



统一刊号
CN32-0104
邮发代号
27-67
主办
江苏凤凰出版传媒集团
出版
江苏现代快报传媒有限公司

地址
南京市洪武北路55号置地广场
邮编
210005
传真
025-84783504
24小时新闻热线
025-96060
本报员工道德监督电话
025-84783501



今日值班
张星 吴明明
封面主编
王磊
头版责编
吴瑕
版式总监
沈明

零售价每份1元

假冒奶粉“没活路”，消费者自然不恐慌

对于冒牌奶粉的“质量认可”，本质上就是监管部门的自我“减责”。如果冒牌奶粉“有毒”，性质就大不一样了。

现代快报首席评论员 伍里川

4月6日，针对上海公安部门破获的1.7万罐假冒名牌奶粉案，食药监总局再发公告表示，国产奶粉品牌贝因美也卷入此次假冒奶粉案中。之前通报冒牌奶粉符合食品安全标准，主要是提醒消费者如果已购买食用，不要过于恐慌。

为了群众不恐慌，总局把心都操碎了，就连“验假”的点子都想出来了。这么多年的打假搞下来，咱们几时听说过为假货检测？你见过为假LV包检测质量的吗？长见识了。但有关部门希望群众不恐慌，群众就会不恐慌吗？不少网友认为，这种表态反而制造了新的恐慌。

想想，真是充满戏剧性的一

幕——李鬼横行世间，李逵在表示要抓李鬼的同时发布安民告示：此李鬼不取人性命。这将带来怎样的社会观感，不言而喻。人们就算不误会李逵和李鬼勾结，也会因为这种诡异的环境而心生不安。按正常逻辑，嫉恶如仇的李逵对于李鬼肯定是全面否定，不会给其任何“洗地”、蛊惑人心的机会。

无论是何种出发点，总局为假冒奶粉“背书”的间接作用已显。某种意义上，这像是为假冒奶粉做了一次免费的形象广告：假冒奶粉只“害钱”，不害命。难怪有网友惊呼：原来造假奶粉的这么有良心——这太吓人了，假如造假者的“良心”

稍微丧失一点点，后果还取设想吗？

新华网助理舆情分析师丁琢发文《假奶粉达标就不会引起恐慌？食品安全底线不能降！》直指：从食药监局角度来说，为了减少社会恐慌强调假奶粉符合国标，虽然有自己考虑，但是并没有考虑到该事件牵扯到的是公众早已紧绷的神经。今后官方对于食品安全信息的公布和解释要真正考虑到人民群众的利益关切，预测舆论走向，而不是专注于为自己“辩护”，否则只能导致失信于民的下场。

事实上，对于冒牌奶粉的“质量认可”，本质上就是监管部门的自我“减责”。如果冒牌奶粉“有毒”，性质就大不一样了。

但有关部门似乎忘记了一点，说冒牌奶粉符合食品安全标准，检测信息公布了没？

群众记得很清楚，警方是这样披露细节的：犯罪嫌疑人“仿制假冒

品牌奶粉罐、商标标签，收购低档、廉价或非婴儿奶粉，在非法加工点罐装出售”，低档、廉价、非法加工点，在当下的语境里意味着什么？

真是想一想就恶心，让咱“放心”更反胃！

假冒奶粉像打不死的小强，抓了假雅培，又现假贝因美，下次还说不定出啥新品种。就算冒牌奶粉吃不死人，监管也难脱其咎。公众所希望的强力监管效果是：假冒奶粉露头就被“踩死”，根本不需要群众操心后面的事。检测假冒货质量？那不是画蛇添足吗？

当监管部门“庆幸”冒牌货的质量没“掉链子”的时候，监管的滞后、被动、软弱、茫然，暴露无遗。

话说回来，那种引导“不恐慌”的逻辑其实是很奇怪的。群众不想恐慌，但群众有恐慌、愤怒的权利，要是面对不测的“食品风云”还能镇定，那才可怕。群众又不缺心眼！

社评互动

“提高早退待遇”不公平

读了现代快报4月7日的社评互动文章《还是应该打通能上能下的渠道》和4月6日的社评《“提高早退待遇”打出一把双刃剑》后，我觉得说得都有道理。

让官员退居二线的做法压根就不合理、不公平，正如《还是应该打通能上能下的渠道》一文中所说，这与国家即将出台的延迟退休政策相悖，应该先行停止执行，然后统一进行清理。

诚然，防止干部队伍老化，经常补充新鲜血液十分必要，但是

如果以此理由继续实行退居二线政策，对机关里整天忙碌的人而言，太不公平。整天忙碌的还没有不干活的收入高，何来按劳分配？

而且，假如退居二线的那些官员，不仅工资奖金一分不少，连出差补贴、车改费都比普通公务员拿得多，那这公平吗？他们不出差何来补贴？不上班何来奖金？只有取消不合理的内退政策，才能体现按劳分配和公平公正原则。

南通读者 肖林林

少些锯箭疗伤、自欺欺人

现代快报昨日社评说：商业利益没有理由凌驾于“安全”之上。

面对公共事件和安全隐患，躲不掉，捂不住。首先要查明真相，向公众作出交代，承认过失，迅速纠错，指望掩耳盗铃、封锁消息在新媒体时代是根本行不通的。怕就怕出了问题，遮遮掩掩，支支吾吾，情况不明，还不认错，不被“群殴”才怪。

店大欺客，自我忽悠，麻木不仁，蒙混过关，一味“维护”企业形

象，反而会“因小失大”，弄得臭名远扬，从根本上砸了企业的信誉和招牌。亡羊补牢犹未晚，认识到漏洞和管理缺陷，才能想方设法、举一反三，采取果断措施解决问题，也给同行业敲响警钟，让大家引以为戒，吸取教训。同时，还需张贴、广播提醒语、警示语，进行防狼防灾教育，既给坏人以震慑和警告，也增加人们的自我防范意识和保护能力。

南京读者 练红宁

本版投稿邮箱：cyqxf62@126.com

4月6日，苏宁、天猫“一起来做东·18媒体沟通会”在南京举行，此次“New Buy 4·18”有哪些新的玩法和体验，成为关注的焦点。记者了解到，此次猫宁“New Buy 4·18”将主打家电、3C品类，打造家电3C品类的“双十一”主场。除汇集各大品牌新品双线首发外，超级品牌日、品牌拉票趴等活动也极具新意。值得关注的是，苏宁易购1300家农村直营店将启动第一届农村电商购物节，全面同步开展4·18大促。

苏宁天猫联手发力4·18大促 家电3C版“双十一”来了

“猫宁”打造家电3C“双十一”

作为苏宁阿里“联姻”后的首次联合大促，记者了解到，双方将重点围绕3C、家电品类，融合各自的渠道、流量等资源，打造家电、3C品类的“双十一”主场，这也将会是整个中国的一个主场。苏宁云商营销总部副总裁、互联网平台公司副总裁陈旭华表示，网络门户、视频、垂直频

道等都会针对家电3C的垂直频道进行曝光，同时还将进行精准引流，天猫和苏宁易购将会合力打造流量支持。

值得关注的是，针对今年的4·18，苏宁易购专门开发出4·18大促的APP，这也是国内率先完全为一个节日推出的APP。而在PC端，苏宁易购的门户、首页、

导航、购物路径等也都将营造出4·18的狂欢氛围。陈旭华介绍，针对此次4·18，苏宁和天猫已成立联合作战指挥部，依托苏宁易购、天猫两大平台及苏宁易购、门店、苏宁易购天猫旗舰店，双方将对商品的联合采购、活动节奏的掌控以及物流等多方面进行协调。

玩法创新，推品牌联盟计划

此次4·18期间，苏宁易购联合天猫推出了1+X玩法，除平台上玩法一致外，各地可以根据当地特色在这个基础上增加新的玩法，融合标准化和个性化。据了解，此次猫宁主场强大的“引力波”更吸引了众多品牌商的参与，苏宁也将顺势推出品牌

联盟计划，不仅整合线上线下资源打造独特的品牌日，也将依托平台优势，为品牌商和粉丝搭建桥梁，通过品牌拉票趴，为品牌和粉丝提供交流的机会。

新品首发计划将是此次4·18的重点。一方面将通过“潮上新”，将设计师定制作品在苏宁

易购上推出，比如针对苏宁易购独家定制的华为P9，而通过大数据分析方式针对消费者需求设计的海尔电热水器“小海狮”也已推出。此外，还将把足球、动漫、电竞、VR等元素融入社会化营销中，为消费者带来与众不同的家电3C第一主场新玩法。



苏宁易购4·18媒体沟通会

体验升级，开通“身边的苏宁”

早在去年“双十一”，苏宁易购、天猫即已打通线上线下渠道，为用户带来了全新的体验服务。据了解，苏宁易购及天猫APP目前都已开通了“身边的苏宁”功能，为门店引流服务。苏宁云商营销总部副总裁、连锁平台公司总裁田睿介绍，今年4·18期间，线下为线上引流之际，线下用户也可以通过线上预约套餐，双线都可以享受到苏宁的极致服务。

目前，苏宁线下门店设有专门的二维码，用户扫描二维码后，可以直接到苏宁易购主页，也可以到苏宁易购在天猫的独立频道上购买。此次4·18期间，苏宁易

购和天猫在物流上也将展开深度合作，苏宁易购将在天猫旗舰店推出针对大小家电及3C品类商品的“六城半日达”服务，进一步提升天猫商品的配送时效。

值得关注的是，苏宁易购农村直营店已满一周岁，当前总数已经达到1300家，目前这些店的日均单店销售额是3万元，可以说是真正意义上的O2O门店。此次4·18期间，苏宁易购第一届农村电商购物节也将启动，全面同步开展4·18大促，针对农村市场精准发力，让农村市场消费者也可享受苏宁独有的服务和促销的优惠力度。现代快报记者 刘德杰