



“洗衣液奶茶”走红还可网购?

网友质疑设计:会误导孩子

继“香菜奶茶”“折耳根奶茶”等网红饮品纷纷横空出世后,一款洗衣液瓶造型的奶茶最近接棒走红网络。有人觉得新奇,向周围朋友推荐;也有网友质疑,这种造型的奶茶会不会误导孩子,增加儿童误食家中洗衣液的风险。有网友担心,“儿童没有判断力,他们会觉得洗衣液是好喝的……”

5月15日,记者了解到,这款“洗衣液奶茶”最早火爆于南京,是一家名为南椰里的餐饮店推出的泰式奶茶产品,此后在重庆、广东等地也有类似外形的奶茶产品出现。

记者联系上南京上述餐饮店,工作人员表示,“洗衣液奶茶”处于热销中,且至今没有收到任何投诉,也未听说有小孩发生误食洗衣液的情况。

但律师认为,因这种奶茶容器的外形与洗衣液极其相似,又有着可食用或不可食用之根本性区分,故依法应当有警示标志或者中文警示说明。



1 [新花样]

餐饮店推“洗衣液奶茶” 网上受追捧 引外地店家效仿

在南京,南椰里餐饮店推出的“洗衣液奶茶”,一开始便吸睛无数。据网友介绍,这款奶茶实际上是“披着洗衣液的外壳”,内里是泰式奶茶的饮品,18元一桶(500ml)。

试想一下,点这样一桶奶茶,在街上喝着“洗衣液”,定会吸引他人的目光吧。

由于其包装既有新意又好玩,符合年轻人猎奇的心理,这样的营销模式也得到了其他商家的效仿。记者发现,在重庆、广东等地也有类似外形的奶茶产品出现,有一些年轻人还在网上分享了自己的体验测评。

除此之外,电商平台也来了一波跟风。在淘宝,甚至有商家做起代购,一份超大杯“洗衣液奶茶”售价38元,还不包邮。不过,截至目前,记者尚未发现相关店铺存在购买记录。

2 [有争议]

网友认为设计创新应有底线 洗衣液瓶造型易误导孩子

对于这款奶茶受到热捧,有网友认为不是所有的新意都值得提倡,创新也要有底线,因为这种奶茶的容器外形酷似洗衣液,会不会误导孩子误食真的洗衣液?还有网友称,“设计没有标准,但是有道德底线”,更有网友担心“孩子还没有判断力的时候,会觉得洗衣液是好喝的”“以后要是搞农药瓶出来就麻烦了”……

一位自称是咖啡设计师的网友更是直言不讳,“对于设计一定要向上向善,而不是没有依据胡乱设计。”

针对网上的争议,记者15日联系到南京南椰里泰式大排档新街口店的工作人员。他对此表示,这款热销产品在美团和饿了么平台都可以点单购买,截至目前还没有收到任何投诉,也没有听说有小孩因为该产品而发生误食洗衣液的情况。

对于这款奶茶以及引发的争议,互联网观察家丁道师认为,这种洗衣液奶茶的创新设计是不值得提倡的,这种外包装按约定俗成是装洗衣液等日用品的,如果这种创意大规模应用,很有可能造成恶性事件的发生。

3 [律师说法]

用洗衣液式包装涉嫌误导 若造成人身损害可依法索赔

四川方策律师事务所郭刚律师认为,依据《中华人民共和国产品质量法》第27条规定,产品或者其包装上的标识必须真实,同时对使用不当,容易造成产品本身损坏或者可能危及人身、财产安全的产品,应当有警示标志或者中文警示说明。

他认为,这种奶茶容器的外形与洗衣液极其相似,却有可食用或不可食用之根本性区分,故依法应当有警示标志或者中文警示说明。消费者如果因此受到人身、财产安全方面的损害,可依据《中华人民共和国消费者权益保护法》的规定要求生产商、经营者承担相应的赔偿责任。

北京东卫(成都)律师事务所律师陈小虎则指出,我国对食品包装的标识有相关规定,根据

国家质量监督检验检疫总局颁布的《食品标识管理规定》第十八条第(三)项规定,食品标识标注不得以欺骗或者误导的方式描述或者介绍食品;根据其第三十二条规定,食品标识标注禁止性内容的,责令限期改正;逾期不改的,处以1万元以下罚款。同时,根据我国消费者权益保护法第二十条第一款,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。

他认为,经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和用法等问题提出的询问,应当作出真实、明确的答复。而商家用“洗衣液”式的包装则涉嫌误导消费者。据《成都商报》



美丽滹沱河

5月15日,游客在石家庄市滹沱河畔观光(无人机照片)。

滹沱河是石家庄的“母亲河”。2017年开始,石家庄市对境内滹沱河流域实施了生态修复工程,通过修路筑堤、疏浚河道、回填沙坑、恢复湿地、建坝蓄水、湖泊水生态环境恢复、植树绿化等综合整治,目前已形成了集防护、观赏、休闲、健身和科普五大功能于一体的绿色生态景观长廊。新华社发

“视若无睹”究竟为啥?

我国科学家有了最新发现

意识如同海面上漂浮的冰山,人们能看到的其实只是很小一部分,而绝大部分则藏在深海。

前不久,中国科学院深圳先进技术研究院脑认知与脑疾病研究所戴辑团队,揭示了视觉感知从无意识到意识下,再到意识上涌现过程中,大脑各区域神经信号的动态变化特征,从而增进了对意识形成的神经生物学基础的理解。该成果论文已于近期发表于学术期刊《创新》。

作为论文通讯作者,戴辑说,长期以来,理解意识的生物学基础是一个巨大的科学挑战。在生物学层面,意识研究可分为两个主要方向:一个是研究大脑形成清醒、昏迷等整体意识状态的神经基础;另一个是研究感知觉层面的意识,如人们眼睛所看到的景象,在经由视觉系统传入大脑之后,是如何让人们产生意识上的视觉感知的。

然而,眼睛“见”到,并不等于意识“感知”到,“视而不见”的现象也时常发生。

这种经过视觉系统加工,却不能形成视觉感知的信息就称为“意识下”的视觉信息,而成功形成视觉感知的信息,则称为“意识上”信息。

研究人员发现,在实验条件下,利用双眼竞争的连续闪烁抑制范式,可以调控视觉输入是进入意识下还是意识上加工。例如,给左眼呈现强烈的快速闪烁马赛克刺激,同时给右眼呈现亮度较低的物体图像,可以给人造成在感知上完全“看

不到物体的现象,此时即为“意识下”的感知;只有当右眼的图案亮度增加到一定程度之后,人才能逐渐看到右侧物体的存在,此时才形成“意识上”的感知。

“我们的结论在部分符合经典的意识理论的同时,也对过往的一些实验和理论研究提出了新的挑战,从而有望促进新的意识理论形成,助力科学界理解‘意识的生物学本源’的终极问题。”戴辑说。

据《中国青年报》