

“高端盐”还是“溢价陷阱”？

——“无碘盐”过度营销调查

价格偏高 依然热销

在江西南昌市红谷滩区一家大型商超,调味品货架的显眼位置摆放着七八款不同品牌的无碘盐,价格在8元至20元不等,而在货架底部,一袋500克的加碘盐售价仅为1.99元。超市导购介绍,近年来甲状腺疾病高发,有人认为是日常生活中碘摄入过多,因此一些消费者开始倾向于选购无碘盐,超市也逐步加大无碘盐的进货量。

而在一些电商平台,记者以“食用盐”为关键词进行搜索,排名靠前的均是“不加碘”食盐,它们大多以“纯天然”“0添加”等为核心卖点,即便价格偏高,依然受到消费者青睐,有的热门产品销量达到30余万单。

碘是促进人体新陈代谢和生长发育必不可少的微量营养素,日益受到追捧的“无碘饮食”,真的比食用加碘盐更有益于健康吗?

“我国大多数居民生活在缺碘环境,仅靠日常饮食摄入的碘,难以达到人体膳食推荐摄入量。”长期从事碘缺乏病研究的天津医科大学教授钱明表示,消费者若不了解自身健康状况、未征询专业医师意见的前提下,盲目选择无碘盐,可能会导致碘摄入不足,进而影响身体健康。尤其是孕妇、婴幼儿和青少年等特殊群体,缺碘会直接影响胎儿和青少年的智力发育。

南昌大学第二附属医院内分泌科主任刘建萍表示,食盐中的碘含量在国家标准规定的可控范围内,正常食用并不会对人体健康造成危害,而甲状腺疾病的成因复杂多样,可能和遗传、环境、激素水平等因素相关,目前尚无任何科学研究表明,食用加碘盐会直接导致甲状腺疾病发生。

事实上,食用加碘盐并非单纯的“消费选择”,而是我国一项长期坚持的公共卫生政策。相关数据显示,我国曾一度是世界上严重缺碘的国家之一,有7.2亿人口受碘缺乏威胁,占到世界碘缺乏人口的40%。自1994年实施全民食盐加碘政策以来,我国碘缺乏病的发病率实现断崖式下降,2000年在全国基本实现消除碘缺乏病目标,并持续保持消除碘缺乏病状态至今,全民碘营养处于适宜范围。

每年5月15日是全国防治碘缺乏病日,“吃加碘盐致甲状腺疾病”“无碘盐更天然健康”“常吃海鲜不需补碘”等说法再度引发热议。随着生活水平提升,坊间有观点认为,人们日常饮食中碘的摄入量已经足够,无需再额外补充,部分商家更是借机制造营销噱头,过分夸大无碘盐功效,导致民众产生认知误区,误导食用盐的消费选择。

对此,受访专家提醒,我国大部分地区为缺碘地区,一旦放松科学补碘举措,碘缺乏病存在反弹风险,因此仍需加强宣传科普力度,引导公众树立正确用盐、科学补碘的健康观念。

记者在采访中还发现,市场上一些无碘盐售价居高不下,部分商家为了制造噱头、抢占市场,更是刻意夸大产品功效,用虚假宣传诱导消费者的购盐选择,让不少人陷入“价高即优质”“天然即健康”的认知误区。

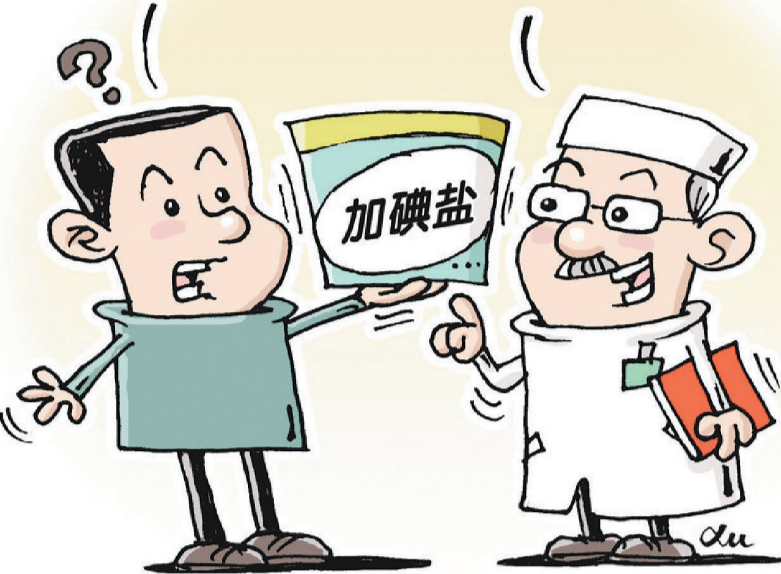
过去有一段时间,喜马拉雅“玫瑰盐”、夏威夷黑盐等网红盐打着“天然岩盐”“原装进口”的旗号,迎合人们“小众高端”的消费追求,在多家电商平台销售火爆。

业内人士指出,不管是市面常见的普通食用盐,还是进口的网红盐,其主要成分都是氯化钠,并无实质性差别。根据我国相关标准,食用盐需满足“色白、味咸、无异味”的要求,而“玫瑰盐”

“当前,我国碘缺乏病防治工作仍处于‘巩固成果、防止反弹’的关键阶段,公众的认知误区已成为最大的防控隐患。”钱明表示,如果没有持续的科学补碘措施,碘缺乏病可能会卷土重来,因此要坚持食盐加碘为主的综合防治措施,巩固碘缺乏病消除成果。

多位受访专家建议,要加强全方位、多渠道的社会宣传和科普,结合“防治碘缺乏病日”等时间节点,引导公众科学食用加碘盐,组织专家进社区、进

加碘盐到底该不该吃?



我国大部分人群仍需通过加碘盐补碘。

宣传夸张 误导大众

天然呈粉色,从色度上就不符合国家标准。多地市场监管部门也曾发文提醒,此类“网红盐”只能作为工业用盐进口,并不能作为食用盐销售及食用。

但记者发现,“玫瑰盐”依然以食用为目的在线上广为销售。在一家电商平台,一罐570克的“喜马拉雅玫瑰盐”售价高达29元,是普通食用盐的数十倍,累计销量有3万多单,评论区不乏“口感非常好”“健康饮食必备”的好评。

店铺客服人员介绍,“玫瑰盐”和普通食盐一样使用,可用于炒菜、煲汤、煎牛排或少量泡水饮用,为了推介其功效,该客服甚至宣称:“普通食盐需要身体大量水分代谢,容易导致细胞慢性脱

因地制宜 科学补碘

学校、进农村,开展现场咨询、健康讲座等活动,解读食盐加碘政策的科学性和必要性,让“科学补碘、适量补碘”的理念深入人心。

与此同时,市场监管部门也应强化监管,加大对食盐生产、流通、销售环节的监管力度,重点规范电商平台食用盐销售行为,对进口网红盐的“矿物质有益健康”“无碘即健康”等宣传内容进行合规审核,同时畅通投诉举报渠道,保障加碘盐市场有序,让群众买得放心、

吃得安心。

业内人士建议,要按照“因地制宜、分类指导、科学补碘”的原则,在碘缺乏地区持续强化食盐加碘政策落实,引导居民优先食用加碘盐,在水源性高碘地区,做好改水降碘工作,保障未加碘食盐的供应。同时,健全人群碘营养监测体系,定期开展碘营养状况调查,动态调整食用盐碘含量标准,确保不同地区、不同人群的碘营养水平处于适宜范围。

前4个月 我国人民币贷款增加8.59万亿元

据新华社电 中国人民银行5月14日发布的金融统计数据报告显示,前4个月我国人民币贷款增加8.59万亿元,其中企(事)业单位贷款增加8.99万亿元。

数据显示,4月末,我国人民币贷款余额280.5万亿元,同比增长5.6%。分部门来看,前4个月,住户贷款减少4902亿元;企(事)业单位贷款增加8.99万亿元,其中中长期贷款增加5.01万亿元。

从货币供应看,4月末,广义货币(M2)余额353.04万亿元,同比增长8.6%。狭义货币(M1)余额114.58万亿元,同比增长5%。

另外,前4个月我国人民币存款增加14万亿元,其中住户存款增加5.74万亿元。

此外,同日发布的社会融资规模显示,4月末,我国社会融资规模存量为456.89万亿元,同比增长7.8%;前4个月社会融资规模增量累计为15.45万亿元,比上年同期少8930亿元。

超5.2亿人次 参与有奖发票抽奖

据新华社电 商务部新闻发言人何咏前在14日举行的例行新闻发布会上表示,截至5月13日,已有来自零售、餐饮等八大行业超260万家商户参与有奖发票试点活动,超5.2亿人次上传发票抽奖,50个试点城市投入奖金48.9亿元,参与活动发票金额2088.2亿元,提振消费效果明显。

何咏前表示,2月份,商务部、财政部、税务总局启动有奖发票试点,支持北京、上海等50个城市对消费者取得的发票抽奖。请问目前试点工作进展和成效如何?

何咏前表示,有奖发票活动热度持续升温,春节、清明、“五一”假期,有奖发票日均参与人次分别达662万、607万、690万,为假日消费增红火、添喜气。

“各地拓展发票上传渠道,优化开奖流程,完善风险防控措施,努力让消费者参与更便利。部分城市结合实际,将有奖发票与当地促消费活动紧密结合,形成叠加效应,实现‘一笔消费、多重惊喜’。”何咏前说,下一步将指导各地持续优化实施细则,拓展参与渠道,不断扩大活动覆盖面,让更多消费者享受政策红利。

三部门部署 加强新能源汽车安全管理

据新华社电 工业和信息化部装备工业一司、国家市场监督管理总局质量发展局、国家消防救援局消防监督司14日联合召开视频会议,部署持续加强新能源汽车安全管理,保障产业健康可持续发展。

会议要求,车辆生产企业和动力电池生产企业要自觉扛起产品质量安全主体责任,将产品质量安全管理作为“一把手工程”切实抓实抓细;要围绕产品研发设计、生产制造、供应链管理、运行监测、售后服务等方面做好风险防范,并严格履行告知义务,引导消费者正确使用车辆,不得进行夸大和虚假宣传;要建立健全事故隐患内部报告奖励机制,深化事故隐患排查,坚决守牢安全底线。

下一步,三部门将会同相关部门进一步加强工作协同,完善工作举措,组织开展安全隐患排查和缺陷调查,实施道路机动车辆产品一致性提升专项行动,严肃查处企业违规行为,坚决维护产业发展良好秩序。

阿里AI迈入商业化回报周期

相关产品收入占比达30%,预计未来一年将突破50%

AI商业化迎来拐点

截至第四财季,阿里云外部商业化收入增速提升至40%,创下近年新高。在此基础上,阿里AI+云业务达成了两个新的里程碑,标志着AI商业化飞轮全面启动。

AI收入占比实现结构性突破成为阿里的一大里程碑。报告期内,阿里AI相关产品收入在云外部商业化收入中的占比提升至30%,实现连续十一个季度三位数同比增长,季度收入达89.71亿元。云收入结构快速转变,AI正在成为驱动云收入增长的主要引擎。

“这意味着AI正在驱动阿里云全业务升级,增长动力从传统的计算存储,全面转向模型、算力与Agent服务。”吴泳铭说。预计未来一年,AI相关产品收入占比将突破50%,成为阿里云收入增长的主要引擎。

第二个里程碑是AI模型与应用服务收入指数级爆发。今年3月,阿里进一步提升MaaS(模型即服务)在组织层面的优先级,成立Alibaba Token Hub(ATH)事业群,强化模型、MaaS、AI应用之间的战略协同。财报显示,2026年3月,MaaS平台“百炼”的客户数量同比增长8倍,反映出企业级市场对AI需求的加速释放。

“最近,包含百炼MaaS平台在内的AI模型与应用服务ARR(年化经常性收入)已突破80亿元,今年底将突破300亿元。这部分收入的高利润率优势逐渐凸显,将是未来收入健康、高质量的增长支柱。”吴泳铭说。

5月13日,阿里巴巴集团发布2026财年第四季度及全年业绩。2026财年,阿里巴巴收入为1.02万亿元(人民币,下同),同比增长3%。若不考虑高鑫零售和银泰的已处置业务的收入,同口径收入同比增幅将为11%。同时,阿里巴巴宣布派发2026财年年定期现金股息,股息总额约为25亿美元。

第四财季,阿里云外部商业化收入增速提升至40%,为九个季度以来最快。相比而言,这一增速高于亚马逊AWS,比微软Azure。同时,AI相关产品收入在云外部商业化收入的占比提升至30%,实现连续十一个季度三位数同比增长。

在当晚的分析师电话会上,阿里巴巴集团首席执行官吴泳铭宣布,阿里AI已跨越初期投入阶段,正式迈入商业化回报周期。预计未来一年,AI相关产品收入占比将突破50%,成为阿里云收入增长的主要引擎。

全栈AI加速突破

“凭借其全栈AI能力,阿里巴巴有望成为中国AI领域主要赢家。”摩根士丹利研报认为,在中国AI产业从技术探索迈向大规模商业化落地的关键阶段,阿里巴巴正以全栈实力引领行业。

财报显示,阿里在模型、芯片、云和AI应用各层面均实现加速突破,进一步巩固全栈AI技术的全球领先地位。模型层面,千问大模型智能实现显著提升,在推理、编程等方面展现领先地位,并丰富多模态模型矩阵。此外,面

向实时交互的开放世界模型HappyOyster及多模态模型HappyHorse等正分阶段推出。

芯片层面,平头哥GPU芯片已实现规模化量产。截至2026年2月,已经累计规模化交付47万片。平头哥芯片与阿里云、千问模型形成完整的一体化技术栈,显著提升训练和推理效率。目前,60%以上的平头哥芯片服务于外部商业化客户,已完成规模化外部客户AI任务适配,支持了400多家企业客户的AI任务。

AI与消费生态加速协同

暖和品牌对天猫投入意愿增强。数据显示,目前高单价餐饮及非餐品类订单显著增加,带动笔单价和UE(单位经济模型)环比改善。

值得一提的是,阿里AI应用正在与即时零售业务深度融合。消费者端,淘宝千问全面打通,上线AI购物助手,通过对话理解用户需求、精准推荐商

品,并推出AI试穿、AI种草、AI省钱等功能,提升全流程消费体验。商家端,发布全新客服产品AI店小蜜,AI智能体嵌入经营流程,提升商家运营效率。

吴泳铭说:“面对AI带来的历史性机遇,阿里正处于技术红利向商业红利转化的关键节点,将保持战略定力,以全栈AI能力支撑长期增长。”(上证)

