

严厉打击 根治自制药代购乱象

□戴先任

近日,“近视神药”阿托品滴眼液被叫停,让医院自制药再度成为公众热议话题。每天,北京各大三甲医院门诊人头攒动,这其中不少人都是奔着医院自己配制的明星“小药”而来。这些医院自制药名声大噪,广受追捧,并在网络平台上催生出了分工明确、数量庞大的代购大军。他们“潜伏”在社交平台上,寻找有代购需求的消费者,再以超出官方售价数倍的高价售卖,赚取暴利。(8月25日《北京日报》)

医院自制药因为价格实惠、疗效好,受到广大患者的青睐,还被人亲切地称为“小药”。这种明星“小药”在爆火之后,也变得“一盒难求”,让一些黄牛看到了商机,由此还形成了一条倒卖明星“小药”的黑色利益链。明星“小药”的价格在层层倒卖之后,也变得畸高,到患者手上,几十元的“小药”就变成了几百元的“贵药”。

奇怪的是,市面上显得“一盒难求”的明星“小药”,代购却能不限量供应。这背后原因,一方面,一些药贩子通过收购“京医通”就诊卡,持卡到医院开药,他们像蚂蚁搬家一样,积少成多,对医院自制药囤积居奇,以低价购入再以高价售出。另一方面,不排除有一些药贩子以假药冒充明星“小药”的可能。

拿他人的就诊卡看病,暴露医院实名制看病存在的漏洞,在大医院“看病难”仍然较为严重的当下,这种行为也会抢占本应由真正患者享有的医疗

资源,会加剧大医院“看病难”问题,甚至扰乱医疗秩序。而如果药贩子以假药冒充明星“小药”,还涉嫌欺诈购买者,涉嫌销售假药。

自制药代购呈现出了“团伙化”。2020年8月,北京市公安局环境食品药品和旅游安全保卫总队会同海淀分局,端掉8个在网上大量销售北京市各大医院自制药品的涉案团伙,刑拘33人,捣毁12处药品存放窝点,现场查获涉及全市30家医院的320余种医疗制剂1.5万余盒。可见倒卖明星“小药”已经形成了不容小觑的黑色产业链。而时隔两年,自制药代购仍然猖獗,由此可见,问题并没有得到根治,倒卖明星“小药”黑色利益链仍然根深蒂固。

根治自制药代购乱象,需要执法部门加大打击力度,对背后的黑色利益链进行“全链条打击”,比如对代购、药贩子、下线、销售人员、引流人员等,都不能放过。同时,医院也要严格落实实名制看病制度,不给药贩子违规开药以可乘之机。

广大患者也要理性购药、科学购药,再神奇的医院自制药也不是“万金油”,不是“神药”。按规定,医生要在看到患者之后,才可能对症下药,如果通过药贩子购买医院自制药,就可能出现药不对症的情况,危及生命。同时,医院自制药也不能成了监管盲区,需要相关部门加强对医院自制药的监管,避免医院自制药成“三无药”,带来药品安全隐患。总之,网购明星“小药”,不如请医生当面对症下药。

△画里话外

证书“画饼” 坑人“陷阱”

“市场缺口60万人,月薪高达2至3万元”,有大专学历的方沐看到这样的碳排放管理师宣传心动了,报名碳减排领域专业技能岗位人才短期培训班,并通过了初级碳排放管理师考核。然而,让方沐始料未及的是,花2500元培训费获取的这张证书,在求职时被多家用人单位认为“没含金量”。(8月25日《科技日报》)

证书培训市场鱼龙混杂真假难辨,让刚需一族深受其害,他们不仅要付出经济损失、时间代价,还在创业热情上遭受打击。对此,监管部门除了对市场要严厉整饬,还要建立黑白名单予以公示,使那些假李逵难以浑水摸鱼。而择业者也要理性客观、仔细甄别,切莫因急于求成而上当受骗。

有道是:“双碳”培训多陷阱,证书就是画张饼。靠它上位难上难,求职路上该警醒。另有诗为证:高薪职位很诱人,“速成”培训来打门。天上从不掉馅饼,捂住钱包才是真。

文/马啸宇 诗/刘文存 蒲公英 题/刚柔



■图/王成喜

△百姓看法

别再纵容“假洋牌”欺骗消费者了

□江德斌

近期,中国快消品牌名创优品因海外账号将公仔所穿的中国旗袍翻译为艺伎服饰而向公众致歉。此前,该品牌就曾因对外塑造日企形象而引发热议。挂洋牌、伪日系,中国制造为何假借“外籍血统”?国货应该如何讲好自己的品牌故事?(8月25日中新网)

假洋牌真国货,“洋式营销”由来已久。不仅是名创优品这么干,很多假洋牌都是此种营销套路,就是利用消费者对洋品牌的盲目崇拜,将国产货起个洋名字,伪造品牌起源、传奇故事,诸如意大利、法国等家族百年传承品牌,品质优良、设计独特等,由商家获得国内代理权,藉此忽悠消费者。显然,此种挂羊头卖狗肉的做法,乃是赤裸裸的商业欺诈,通过假洋牌骗取消费者的信任,以快速打开市场销路。

假洋牌最泛滥成灾的领域,集中在服装、鞋、皮包、化妆品、红酒等,这些消费品类市场主体众多,高端品牌创立难度非常大,不仅要品质过硬,还需要长期的历史积淀,获得消费者的口碑效应。由于国产品牌的经

营历史较短,缺少积淀,市场优势不大,且集中于中低端市场,缺乏高端产品,与洋品牌竞争时落于下风。所以,一些厂商就动起了歪脑子,以假洋牌来忽悠消费者,从而将国产货卖个高价,赚取更多的利润。

经过持续多年的发展,我国制造业获得高速增长,已经成为“世界工厂”,拥有大量的工厂和品牌,不少工厂是给国际品牌代工,生产质量和加工工艺均达到一流水平。而且,近年来,一些国产品牌也逐步崛起,在品质方面与洋品牌相比,已经差距甚微了,甚至有些产品质量超过了洋品牌。但是,国产品牌的低端形象,在消费者的心目中,还没有彻底扭转,价格仍然卖不过洋品牌,一旦定价稍高,就会遭到消费者的质疑。

随着国力的逐步提升,年轻人对国家充满信心,一些品质优良、设计新颖、价格适中的国货,受到广大年轻人的喜爱,市场流行起了国潮风格的商品。企业应把握消费升级、国货崛起的有利机会,努力将品牌做大做强,依靠实力与洋品牌角逐市场。同时,假洋牌也该认清形势,随着消费者的权利意识觉醒,挂羊头卖狗肉的生意做不下去了,还是及早改弦更张,换掉“洋皮”,还原国货真面目。

△微言大义

“创意型”月饼包装盒热销 启示优化包装新路径

□李英锋

临近中秋,网售月饼包装盒也成了一门“生意”,不少爆款包装礼盒月成交量已达万单以上。在《限制商品过度包装要求食品和化妆品》(GB 23350-2021)新国标的背景下,不少月饼礼盒生产厂家将生意瞄准了个人和中小企业用户,单独推出各种“吸眼球”的包装设计来争取DIY和定制市场。(8月25日《北京青年报》)

国风派月饼包装盒、小提灯月饼礼盒、纸雕月饼礼盒……在中秋节前夕,月饼市场逐渐升温,也催热了月饼包装盒市场,很多设计独特的月饼包装盒走俏市场,成了抢手货,甚至成了“网红款”。与之前一些企业的高档版月饼包装盒不同的是,当前市场上热销的月饼包装盒不再靠贵重的包装材料、繁多的包装层数以及搭配的相关工具、商品等取胜,而是走简约路线,使用的包装材质比较便宜,每个包装盒的售价大都在10元左右,但包装盒简约却不简单,融入了很多别具一格的创意设计元素,具有较强的功能性、实用性、趣味性,有些包装盒甚至能反复使用,能切换成玩具风格。这些新奇款式的月饼包装盒既能满足最基本的包装需求,又能烘托节日气氛,增强节日的仪式感,带给消费者更新更好的消费体验。

简易版、创意型月饼包装盒热销,从一个侧面测试了消费者对月饼包装以及其它商品包装的态度和需求,也是对监管部门治理商品过度包装行动的良性市场回应,或者说在一定程度上验证了监管部门治理过度包装的成效。简易版、创意型月饼包装盒热销是一种值得关注研究的市场现象,对企业优化包装设计、减轻包装“负担”、提升包装软实力具有积极的启发示范意义,也能帮助监管部门、消协拓宽监督引导的思路,明确监督引导的方向。

抵制过度包装符合反对浪费、反对奢靡之风的需求,符合消费者的绿色消费、简约消费意愿,也是构建文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式的重要内容。在监管部门对过度包装、“天价”月饼等问题从严治理的语境下,贵重型包装、混搭型包装、华丽型包装、本末倒置型包装的生存之路越来越窄了,消费者对“买椟还珠”式消费也越来越厌倦,越来越反感。企业应该主动顺应监管治理要求和消费者的需求,积极推进包装的转型优化升级,在包装的材料价值、“附带价值”等环节少花点心思,在包装的创意上多下点功夫,充分挖掘包装的创意潜力,用创意提升包装的功能,增强包装的趣味性和吸引力,让包装“少花钱多办事”,既符合国标的要求,又能减轻消费者负担,能给消费者带来更丰富的消费体验。

监管部门、消协、行业协会等不妨因势利导,多宣传企业在简约理念下创意包装设计的成功案例,指导企业以守住国标边界和法律底线为基础,对包装的新模式进行广泛探索,让包装在“瘦身”之后,依然能拥有美感,拥有吸引力,且能产生更多真正符合普通消费者需求的“附加值”。如此,月饼等商品的包装才能真正回归正轨,才能实现多赢,企业也能更加理解和支持监管部门对过度包装的治理行动,抵制过度包装也能取得更好的市场效果、社会效果。

△语出今人

“为奶奶修水泥路”只是一件小事,为何在网络上传播开来?许多年轻人没有想到、做到的事情,小花做到了。曾经给予孙辈无限关爱的祖辈,得到了越来越多的“爱的回馈”。与花费几万元的水泥路相比,更加珍贵的是人与人之间的情感与关系。说到底,钱还可以再挣,渐渐老去的老人们却“等不起”;让老人们的生活更有品质,让他们更有获得感与幸福感,年轻人的角色扮演不可或缺。

——杨朝清

针对网络招聘,要建立契合互联网特点的就业歧视监督办法,重中之重,是针对互联网的一些特点,强化过程监管,疏通投诉渠道,一旦发现存在就业歧视现象,不仅要限制账号的招聘功能,而且还应追究相应责任,甚至将相关用工单位纳入网络招聘的黑名单,使其为自己的歧视行为付出较大代价,从而不敢公开歧视求职者,至少不敢张口就来,毫无顾虑地辱骂应聘者“跟贼一样”。

——罗志华