

廉价药短缺应该预警

近日,江苏、辽宁、山东陆续出现硝酸甘油片断货、涨价现象。作为一种知名的特效廉价药,硝酸甘油是很多患者长期依赖的保命药。但近年来,硝酸甘油断货和涨价的消息不断传出,说明问题没有得到足够重视,亟待监管部门开出新的治理良方。

特效而又廉价,无疑是患者的福音,但厂家对此心情矛盾。特效,意味着需求旺盛;廉价,又意味着无利可图;断货与涨价,正是厂家停产与减产的结果。在市场经济条件下,难有可观利润,药企不愿意生产、药店不愿意售卖廉价药,似乎都情有可原。供给跟不上需求,患者面临断药风险,然后就是廉价药变得不廉价了,要么厂家换个名字后价格翻几番,要不就是患者被迫去黑市购买。可见,破解廉价药短缺之道,必须让这类药品在生产销售等环节流转通畅,才能给患者最终的保障。

从生产环节上来讲,如果药企能得到赢利保障,那么就算廉价药挣得少些,但细水长流,也能保证稳定赢利。这就需要相关管理部门做到精准

补贴。

从流通环节来看,运营成本和人工成本提高,廉价药显得更加“没有赚头”。加上一些大的药企逐渐形成垄断之势,因而有抬高药价的趋势,同时,因经销商供应渠道与内部采购需求等因素影响发生变化,导致信息不对称,也让药品流通不畅。如今,高科技助力数据统计,完全可以依赖数据技术,做到药品的区域互补和缺货预警。

从落地环节来看,医院要落实好药品集中采购制度,让患者越来越多地选择“对的药”,而不是贵的药。既然硝酸甘油是很多患者的必需品,医院就应该想方设法予以保障。

特效廉价药不仅仅意味着医药行业内的业界良心,更考量国家基本药物制度和药品供应保障体系,政府应该加强监管和干预,依法查处药品价格违规行为,及时缓解廉价药的供应问题;同时,及时收集和汇总分析短缺药品供求信息,实行短缺药品清单管理制度,提前预警,组织生产,快速补充,以期不再出现类似现象。①4

S 社会杂谈

□汤华臻

让生活中少点“一次性”

据报道,《上海市生活垃圾管理条例》将于今年7月1日起施行。届时,当地酒店将不主动提供牙刷、梳子、剃须刀等一次性日用品,旨在引导消费者绿色出行,杜绝浪费。

眼下,“白色污染”侵城之势迅猛,方便筷、塑料袋等一次性用品无处不在。以一次性香皂为例,2017年中国每天约有40万吨被丢弃,这些不可降解的香皂“一用就弃”,不仅造成巨大浪费,也给环境带来沉重压力。

不过,要彻底告别一次性用品,需要回答的问题远不止于此。比如酒店不主动提供,消费者会不会索要,有人忘记自备了怎么办?如果仅仅约束在“不主动”,那么很可能演变成这样的场景:一次性用品依旧,无非多开一次口,该提供还提供,该浪费还浪费。如此这般,与规

范之前有什么区别?人的消费方式和生活习惯是长期养成的,改变起来的确需要一个过程。减少“一次性”,首先要亮明态度定出规矩,别分什么“主动”“被动”,不提供就是不提供。同时要告知工作,确保消费者提前知晓提早准备。“堵”的举措要严格,“疏”的路径也要清晰。这些年,“一次性”备受诟病却屡禁不绝,一个重要原因就是使用起来太方便。可以说除了环境成本,其他方面的性价比极高。对其说“不”,是否有其他可替代品出现,至少在便利性上旗鼓相当?这恐怕是治理成功与否的关键。

当然,这一过程并非一朝一夕能够完成。但为了绿色未来,值得花大力气去做,改变一点就有一点收获。比如治理酒店一次性用品,不妨就从开发推广更多循环利用的便携装开始。①4

K 看图说话

□商海春/图
佚名/文



约谈

近日,工业和信息化部信息通信管理局针对近期“95”号码和移动转售业务“170”“171”等号段拨打骚扰电话严重扰民、群众举报投诉居高不下等突出问题,约谈了南京颀志苍信息科技有限公司等20家呼叫中心企业和远特(北京)通信技术有限公司等10家移动转售企业。①2 新华社发

J 街谈巷议

□与 归

创意营销该有边界

最近,一款名为“共享爸爸”的小程序火遍朋友圈。在小程序中,用户可以选择不同类型的“共享爸爸”,但在下单后却跳转到视频广告页面,随后又跳转到家居产品推荐页面。原来,这个小程序并不提供“共享爸爸”服务,只是一家居企业做的广告营销噱头。

热闹过后,当大家从“虚惊一场”或者“大失所望”中醒来,有律师立即指出,“共享爸爸”涉嫌虚假宣传,有违广告法。

虽然在营销视频的最后,制作方做了“共享爸爸仅为虚拟角色,并非真实租赁平台”的提示,但“共享爸爸”的问题在于,它和一般的创意广告还不一样。一般的创意广告,无论是以自媒体为代表的微电影风格,大多是先讲一个或温暖或感人或励志的故事,最后引出一个广告。前面的这个故事只是个精神消费产品,本身并没有虚假宣传,用户享用后的代价是猝不及防看了个广告,这样的创意大体是没有问题的。

“共享爸爸”的突破之处在于,故事本身就是以“实际产品”的面貌出现,吊

足了观众胃口后,再来一句“逗你玩”,这就有了欺骗的意味。它里面包含了两个宣传:一个是对“共享爸爸”的宣传,一个是对家居品牌的宣传。后者是实际存在的,没有问题,但前者却不存在,总给人一种“上当受骗”的感觉。

或许在部分受众看来,看了个不存在的创意想法,消磨下时间或者引发对家庭的思考,也无所谓。但也有些受众可能觉得受到了欺骗,浪费了时间和情感。还有些人可能没有完全看完视频,就信以为真。当然也要看到,“共享爸爸”的疑似虚假宣传,其后果更多的是欺骗时间、情感和流量,和通过销售虚假宣传的产品或服务牟利有些区别。这也需要法律层面的审视。

让法律的归法律,而对公众而言,由该事件引起的舆情反响,也该引向对创意广告边界的探讨。在我看来,讲故事、开脑洞、吸引眼球都没问题,问题是,不能产生额外的误导、困扰和损失。先兜售“共享爸爸”的噱头,吊足了观众胃口后,再跳到另一个商品,实在有些过了。①4

Y 议论风生

□杨 媛

另辟蹊径实现“水果自由”

夏天刚到,“吃不起水果”的话题上了热搜。在“荔枝自由”的微博评论下,不少网友纷纷吐槽荔枝贵得吃不起。

今年的水果让人“吃不消”是有原因的,去年全国主产水果北方大产区整体减产,全年性水果货源稀缺,今年水果上市出现断季,热门水果大多上市就处于供不应求的状态,甚至断供,导致今年水果价格持续走高。

水果这么贵,能不能另辟蹊径吃到便宜的水果呢?很多网友在电商上实现“水果自由”。在某电商平台出售的水果,很大部分采购自贫困地区,尤其是国家脱贫攻坚的重点地区。数据显示,2018年下半年,该电商平台每天送出的水果已经超过一百万斤。今年,每天送出的水果已远超去年。

为何该电商平台水果售卖如此之火?道理很简单。任何一件商品,

中间环节消耗越少,成本越低,价格自然会相对便宜。在平台上,包括水果在内的农产品可以实现从农田直接到餐桌,它打通了供需信息链路,让信息透明。加上对消费者的海量数据分析,农民可以提前按需种植、备货、发货,实现了从枝头到舌尖的信息通畅。集中前端消费需求,这是新电商平台的魅力,知道消费者要什么货,第一时间告诉产地采什么货,信息对接快速便捷,自然不会出现“供不应求”甚至断货的局面。

社交媒体上,“水果自由”让一些居民焦虑,“吃不起水果”降低了生活品质。相比之下,这些另辟蹊径的网民似乎多了抵抗“水果价格上涨”风险的能力,一方面他们购买的水果扶持了贫困地区的果农,另一方面又吃到了便宜新鲜的水果,这种双赢的局面,比单纯实现“水果自由”有意义得多。①4

光武帝城 诚邀加盟

南阳市光武帝城商业管理有限公司,以鑫邦·光武帝城项目为依托,以“和谐共赢、止于至善”为宗旨,主营商业地产运营、房地产营销策划、商业项目规划、商业物业管理。目前,万德隆及邮政银行等商业机构已入驻光武帝城。现因招商销售需要,以有竞争力的待遇和发展空间,诚聘以下英才:

招商经理1名;招商主管2名;策划经理1名;平面设计1名;文案策划1名;置业顾问4名。



(具体情况详见公众号)

报名地址:南阳市建设东路光武帝城展示中心一楼人力资源部,亦可将简历投至邮箱:gwdcsggs@163.com 招商招聘热线:0377-61609777 联系人:柳先生