

→ 察者看台

院制“神药”虽好
代购也须悠着点

■黄齐超

近日,院内制剂阿托品滴眼液暂停网售引发热议。有业内人士质疑,作为院内制剂,阿托品滴眼液未经获批,就通过“互联网医院渠道+院内制剂资质”的方式进行销售,或存在一定风险。实际上,早在2019年4月,北京市药监局就曾提示,医疗机构配制的制剂不得在市场上销售或者变相销售,不能在购物网站、微信朋友圈、微信群等医疗机构外售卖。但记者调查发现,目前仍然存在一条销售院内制剂的灰色利益链。

很多知名医院都有院内制剂,这些医院自己研制的制剂、药品,专门针对某种疾病,效果较好。但是,它们只能在医院内部使用——医生们根据病人的具体病情,开出院内制剂的药方。因为它们没有上市,不以盈利为目的,价格低且效果好,这

也是赢得患者信赖的原因。

院内制剂是医院内部的自制药品,最关键的是,在自制医院之外的药房、医院、药店都买不到,外地患者想便捷地使用,只能网购、代购,代购院内制剂“神药”的网络生意,也因此而火爆。有些“神药”的代购价格居然高达原价的3倍,“黄牛”的暴利也就不言而喻了。

你情我愿之下,“黄牛”的暴利倒也无妨。“神药”的疗效虽然很好,但也有很多的安全隐患,这就让我们无法回避:首先,患者是否适用医院自制的“神药”?需要医生面诊后确定,患者自己武断而行事,可能适得其反。其次,“黄牛”代购的院内制剂是否真实?也无法确定,毕竟,有些“黄牛”“职业道德”欠奉。再者,院内制剂一般保质期都很短,用药安

全存在漏洞。另外,一旦出现用药安全,发生医疗纠纷,患者将无法维权。

出于用药安全和患者的利益考量,国家相关部门叫停了院内制剂的“网售”。因此,诸如阿托品滴眼液这样的“神药”,只能凭着医生的处方在本院购买。当然,医院也为复诊的患者保留了便利的网购通道,患者只需要在网上提供初诊的证明即可。

那么,一纸禁令能掐断院制“神药”的代购之路吗?我看未必,毕竟,一些患者对“神药”的崇拜造成了市场刚性。可以预见的是,网售、代购的途径会因此而变得更隐匿。无论如何,患者都应该明白这一点:既然国家禁止院制“神药”的网售,那么必然有它的道理所在。所以,从用药安全的角度考量,院制“神药”虽好,代购也须悠着点。

→ 新闻漫画

无论真假,炫富都是丑陋

■江德斌



“除了房、车和定期存款外,我手里还有几百万元流动资金,自己随便花”“我在广东有一套别墅,在海南有一套别墅,在吉林还有一套700平方米的别墅”……在短视频平台上,我们经常会刷到这样的炫富“名场面”。近日,有媒体调查显

示,这些博主有的以奢华生活为卖点进行不当展示,但其对高档消费品的体验过程是真实的;有的则是通过营销炒作,希望通过炫富引流,植入广告牟取利益。

无论真假,炫富都是丑陋的表演。真富拿出来“炫耀”,这种浅薄的行为不值得尊重;而花十几块钱购买制造高端朋友圈人设的素材,打造富豪“人设”,从而带货敛财,更是令人不齿。

一条条炫富的短视频,收割的不仅是流量,还有公众的钱包和思想。假炫富主播打造富豪人设,是为了利用普通人的猎奇心理吸引流量,进而趁机带货、卖致富教程来牟取利益。若是放任这类短视频广泛

传播,可能会给社会带来焦虑情绪,腐化社会风气,滋长不劳而获的懒惰思想。特别是对于未成年人而言,频繁接触此类信息,容易被拜金主义、攀比享乐等错误价值观所影响,不利于身心健康。

今年6月,国家广电总局、文旅部联合印发的《网络主播行为规范》中明确:网络主播不得有展示无节制奢靡生活、贬低低收入群体的炫富行为等。平台应履行主体责任,对炫富视频严加限流,并对违规主播予以降级、封号,不给炫富视频生存空间。网络主播也应认真审视自己的做法,制作和传播符合主流价值观的视频,共同营建清朗健康的网络环境。

→ 有话就说

传承诗词文化,要更多些“诗情画意”

■郭元鹏



7月28日至8月19日,开放式儿童情景剧《诗仙》在中华世纪坛剧场上演,在暑期为孩子们打开艺术之门。区别于其他类型的戏剧,《诗仙》集故事剧情、诗词朗诵、现场互动、歌舞武术等元素于一体,在演出过程中营造出一系列“开放”体验,实现了诗词文化传

承的创新。

《诗仙》讲述了超级智能机器人叨叨为了让小学生豆豆好好背古诗,在暑假陪豆豆历经时空变换,遇见“李白”的故事,展开了一段神奇而有趣的文化之旅。

诗词文化是我们的文化瑰宝。如何传承诗词文化?最近这几年教科书收录的古代诗词越来越多,不少学校还专门开设了诗词文化课程,拿出来进行重点传授。可是,我们看到的是,诗词文化的传承还是“昔日老模样”。摇头晃脑的背诵,死记硬背的教条,尤其是低年级学生虽然能够“倒背如流”,却不能理解真正意义。

传承诗词文化,要“老先生”也要“新先生”。“老先生”是指

诗词传承过程中的教师讲授,而实际上我们更需要的是诗词文化传承的创新,通过更亲和的方式,让孩子走进诗词文化的世界,让他们爱上诗词,爱上文化。新方式就是“新先生”。儿童情景剧《诗仙》,就是通过故事剧情、诗词朗诵、现场互动、歌舞武术等元素的创新,起到了这样的作用,让孩子在诗词文化的传承过程中,真正感受到诗词文化的“诗情画意”,而不是“摇头晃脑”的死记硬背。

对于课堂教学而言,也是相同的道理,如何创新诗词文化传承的方式和载体,是值得深思和探讨的。无疑,让“乏味的背”变成“有趣的读”才是真正的文化传承的“诗情画意”。

世相浅见

1. 继被曝存在恶意营销、诱导付费、提供虚假信息等问题后,婚恋平台又因存在低俗、色情信息被网信办约谈。据报道,全国网信系统上半年累计依法约谈网站平台3491家。其中,针对8家婚恋平台存在低俗色情信息破坏网络生态问题,北京、上海等多地网信办分别对平台予以约谈,责令其全面清理排查违法违规信息,并分别予以罚款的行政处罚。

点评:网络婚恋市场已经到了不得不改不能不改的时候,只有将消费者权益放在首位,以刮骨疗伤的勇气来虚心接受用户投诉、认真听取相关部门的整改意见、全方位规范完善管理制度等,才可能重塑市场生态。在风云变幻的移动互联网时代,未来的婚恋市场也充满了各种不确定,但不管市场如何更新迭代,企业唯有祛除顽疾回归正轨,主动承担起相应的社会责任,让用户能够在干净、真诚、优质的网络婚恋平台上进行轻松愉悦的沟通交友,这样才能得以真正实现经济效益和社会效益的共赢。

2. 近日,“网红直播烧烤大白鲨”持续引发热议。网红博主“提子”拍摄水煮、烧烤鲨鱼视频事件官方已有定论,视频中的鲨鱼的确是噬人鲨,相关人员已被警方控制。噬人鲨属于国家二级保护动物,任何私自捕捞上岸、留存和销售噬人鲨的行为,都属于违法行为。毫无疑问,接下来等待涉事各方的,将是法律的严厉制裁。

点评:近年来,随着互联网功能不断推陈出新,网络领域已经成为野生动物保护的一个新战场。对此,首先要与时俱进,完善涉濒危野生动物保护相关法律法规,对参与售卖、食用“野味”、平台责任等新情况新问题划定红线、明确责任。其次要加大监管执法力度,提高违法违规成本,让那些企图通过“野味”牟取暴利,乃至打“擦边球”的商家得不偿失。此外,没有需求就没有交易,没有买卖就没有杀戮。保护野生动物,需要消费者提高文明素养、公益心和公德心,摒弃滥食野味的陋习。

3. 近日,一名27岁的硕士研究生从央企辞职去送外卖,引起热议。这位名叫“峰哥”的年轻人,毕业于上海财经大学,曾入职一家央企。因单位人员调动太大,最近他选择裸辞,并利用送外卖来实现职业过渡。“峰哥”告诉记者,自己很享受这份工作,“时间自由,不受约束”。倒是不少网友,不认同他的选择,嘲讽其“不就是因为找不到好工作吗”。

点评:如今,随着社会的发展和进步,大学生、研究生、博士生的择业观也已开始发生翻天覆地的变化,他们当中很多人能勇敢地面对现实,放弃所谓的“体面”职业,而去选择送外卖、种杨梅、卖猪肉、做保姆、修汽车等等所谓不太“匹配”的职业。这既是现实的需要,更是择业观念的转变。此次研究生“送外卖”也是一个“就业示范”,这不仅是择业观进步的一种表现,也是自我价值的一种“实现”。笔者以为,对此大可不必大惊小怪。

综合新华网、人民网

→ 今日论坛

让月饼回归食品本真

■刘纯银

为倡导绿色消费理念,构建节约型社会,进一步遏制月饼存在的过度包装现象,中国消费者协会与中国焙烤食品糖制品工业协会将在中秋节前联合对月饼过度包装情况进行消费监督,倡导月饼产品回归食品本身属性和简约适度包装的理念。

近年来,随着物质的极大丰富以及人民生活水平的显著提高,月饼种类也是越来越多,满足了不同消费群体的需要。但不容忽视的是,受利益的驱动,过度包装的豪华月饼有不断抬头的趋势。

月饼是用来吃的,过度包装的高价月饼偏离了食品的本真,又增加了老百姓的负担,不符合“厉行节约、反对浪费”的社会风尚。为引导大家简约适度、绿色低碳的生活方式,笔者认为,需要强化多方监督,让月饼回归食品本真。

强化职能监督。既然遏制食品过度包装的新国标已经出台,且已经为厂家设置了过渡期。这就需要职能部门加强日常监督,督促相关企业在生产经营中不折不扣地贯彻落实。尤其对拒不执行的相关企业,要依法依规查处。

强化行业监督。食品生产企业是治理月饼过度包装的第一责任人,相关企业一定要以“两协会”开展的联合检查为契机,在严格落实国家相关法律法规、强制性标准的基础上,及时开展自查、自检工作,确保整改到位。同时,各相关行业协会有要利用此次开展的消费监督,强化行业自律,引导企业多在产品品质、花样和口味等“里子”上用心思、下功夫,少在豪华包装的“面子”上动歪脑筋。

强化消费监督。消费者要树立科学、理性的消费观念,尽量购买和选用资源节约型产品,摒弃“包装豪华才有面子”的旧思想,让月饼回归食品本真。