

评论员观察

再完美的回答也不能改变鱼跃医疗变相涨价的事实,赢得消费者信赖和市场美誉靠的不是说得好看,而是做得漂亮。只有真正为消费者着想,通过提供高性价比的产品愉悦消费者的企业,才有可能在激烈的竞争中获得“鲤鱼跃龙门式”的发展。

打击制售涉疫假药
惩治须下猛药

观点

公安部食品药品犯罪侦查局近日印发通知,部署全国公安食药侦部门依法严厉打击制售假冒涉疫药品、检测试剂及制氧机、血氧仪等相关用品违法犯罪活动。

手中有药,心中不慌。疫情来势汹汹,家家户户都想买点防疫物资和药品备用,许多城市药品需求短时激增,即便加大生产和配置力度后有所缓解,但依然处于紧平衡的状态。巨大的商机下,一小撮人动起了歪脑筋,踏上了制造或销售假冒伪劣涉疫药品的歧途,从中赚取高额利润。

药品是治病救人的特殊商品,平日里容不得半点掺假,疫情期间尤其如此。制售涉疫假药,无异于谋财害命;打假刻不容缓,惩治须下猛药。打击假药不仅要靠警方,也要靠平台严管。公安部门在查处犯罪分子的同时可以顺藤摸瓜,查清这些黑作坊里产出的假药是如何畅通无阻流向市场的。此外,消费者也要通过正规渠道备药,不盲目抢购,谨防上当受骗,一旦发现涉假物资药品,及时举报。(北晚)

一间房标出几个价
预订平台的解释难服众

近日,有网友在使用某平台预订酒店时发现,在日期、房型相同的情况下,三台手机竟显示出了三种价格,最高价和最低价相差476元。面对质疑,平台否认存在大数据杀熟,表示价格差异系会员等级不同所致。

平台虽然及时回应,但一纸声明显然很难打消网友疑虑。近年来,互联网消费杀熟问题频现,明明是同样的商品,熟客看到的价格往往比新客贵出许多,甚至在一些平台,使用不同品牌的手机充值会员都存在明显差价。对此,监管部门也始终在行动。网络不是法外之地。唯有管住大数据杀熟的手,让交易回归公平,才能重拾消费者对平台的信任。在这方面,我国《个人信息保护法》《消费者权益保护法》等都对杀熟行为做出了相关规定。

杀熟熟生获利一时,但长远看还是昏着。无论线上还是线下,做生意无非“诚信”二字,平台与其在事后费尽心思做舆论公关,把锅甩给花哨的营销策略,倒不如下足功夫提升用户消费体验,靠实力赢取消费者的信任。(北京日报)

定位手表变社交神器
儿童产品应回归儿童属性

加好友、线上支付、益智游戏、运动PK、心率监测……随着可穿戴智能设备兴起,儿童手表的功能日趋丰富,成为不少孩子的生活伙伴。不过,也有调查显示,41.95%的家长担忧儿童手表的复杂功能会分散儿童注意力。儿童手表有何利弊,引来不少讨论。

最初的儿童手表主要为了方便父母随时了解孩子位置,具有定位和通话功能。随着用户增多、技术进步,如今有的儿童手表预装了聊天软件,能够语音聊天、视频通话;有的还具备社交功能,“碰一碰加好友”,好友之间可以点赞、评论。

手表功能越多,使用频次越高,隐患危害也越显现。有专家认为,儿童时期是身心发展的关键期,过多使用智能产品会引起专注力降低、视力下降、睡眠质量变差等问题,一些配置较低的儿童手表,没有隐私设置,存在安全风险。同时,儿童长时间使用手表聊天、社交,容易造成沉迷、成瘾等。因此,无论出于隐私保护还是身心健康考量,引导儿童适度使用智能手表,重视消除隐患危害,刻不容缓。(人民)

鱼跃血氧仪涨价,让消费者难以愉悦



评论员 张泰来

涨价是因为取消了所有折扣和优惠?1月2日,鱼跃医疗在投资者互动平台,回答了多条涉及血氧仪涨价的问题,称目前血氧仪产品没有涨价,只是因成本上涨,取消了折扣和优惠。

疫情防控新阶段,血氧仪一货难求,价格也一居高不下。

有消费者发文,称自己2021年购买的鱼跃血氧仪,实际到手价94元,到了2022年同款产品价格已上涨至299元,涨了两倍还多。因为涨价等问题,鱼跃医疗被推上了舆论的风口浪尖。

市场经济之下,商家有根据供求关系自主调整价格的权力。血氧仪供不应求,商家适当提高一些价格,这对于消费者来说也并非不可接受。涨价可以,但必须保

持在合理的限度之内。

当下,感染人数快速增加,消费者迫切需要血氧仪应对“沉默性缺氧”,血氧仪已经不再是普通的商品,其供求、价格的变动,一定程度上也影响着人心的波动。

在这样的背景下,鱼跃医疗的血氧仪价格普遍攀升,有些产品涨价数倍之多,这显然超出了合理的限度,难免给人留下趁火打劫的观感。

有投资者就此对鱼跃医疗质疑:“此番涨价的初衷是什么?作为业内领先企业,用这样的行为做表率吗?”“是产品更新换代了吗?还是公司昧着良心赚钱?”可谓一针见血,道出了众多消费者的心声。

此番,鱼跃医疗就血氧仪涨价对投资者做出回应,否认涨价的同时,将价格变动归因于“成本上涨”“取消了折扣和优惠”。

这个回应真是“巧妙至极”。

根据鱼跃医疗的逻辑,我本无意涨

价,即便是成本上涨了,我也坚持不涨价,但为了企业运营,不得不取消了折扣和优惠,这有何不可呢?这样的回答的确可以自圆其说,近乎完美地解释了价格攀升的原因。

只是,鱼跃医疗忽略了,对于消费者来说,并不在意“涨价”还是“取消折扣”,在意的只是自己能不能买到货,以及最终花费了多少钱。从最终的支出上看,所谓的取消折扣和优惠,对于消费者而言就是变相涨价。

再完美的回答也不能改变鱼跃医疗变相涨价的事实,赢得消费者信赖和市场美誉靠的不是说得好看,而是做得漂亮。只有真正为消费者着想,通过提供高性价比的产品愉悦消费者的企业,才有可能在激烈的竞争中获得“鲤鱼跃龙门式”的发展。

对于鱼跃医疗来说,真的应当好好考虑一下如何更好地履行社会责任这个课题了。

来论

私家车自备除颤仪做公益,“及时救命”打开新思路

评论员 邓海建

1月2日,河北邯郸,网友发现路过的一辆凯迪拉克小车上AED抢救标志,标志旁写明车内配有AED,可远程开车门,并附上电话号码。目击者见状顿时对车主肃然起敬,“这就是一位行走的救护员呀”。

私家车自带“急救神器”且广而告之,这份公益心确实难能可贵。AED全称为“自动体外除颤仪(或除颤器)”,是一种便携式医疗设备,可以通过电击除颤,挽救心脏骤停患者的生命。数据显示,我国每年约有55万心源性猝死病人,平均每天有1500人死于心脏骤停,从倒地的那一刻起,4分钟后就会严重缺氧,脑组织发生永久性损害。

随着心源性猝死病例日益常见,移动AED这种“救命神器”更显要紧。事实上,国内一线城市急救车到达现场平均时间约13分钟。一旦遇到紧急情况,如果“移动急救站”能在专业救护人员到来之前进行第一现场救助,或会于心源

性猝死病人争取到救命的“黄金4分钟”。

世界卫生组织将猝死定义为平常身体健康或者貌似身体健康的人,在短时间内突发自然疾病而死亡,以心源性猝死最为常见。年轻人心源性猝死话题甚至登上微博热搜。做好“院前抢救”、抓住“黄金4分钟”,让更多AED发挥更大效能,已然成为全社会必须关注的公共议题。

私家车配备AED,虽不是“标配”状态,但无疑为“移动AED急救站”打开了新思路。时下,AED“救命神器”面临的问题有两个:一是数量不够多,二是效率不够高。据媒体报道,在上海,2017年每10万人配备数量为4.5台;在深圳,2019年每10万人配备数量为17.5台。全国大部分城市尚处于起步阶段,呈“一机难求”状态。在固定点位AED数量不足的情况下,流动AED的使用效率可能更为要紧。据测算,移动AED抢救覆盖效率是固定AED的6倍左右,大大提高了AED救治范围。换言之,一台AED如

果能“流动作战”,其覆盖范围就可能从几百米延伸到几公里,乃至更远。

毫无疑问,将民间AED纳入应急系统和“城市大脑”,是爱心创意之上更务实的民生之举。具体而言,一方面,可以鼓励更多有条件的私家车配备AED设备,将宝贵的救济资源自愿纳入城市公共服务系统。另一方面,利用公共资源打造更多“移动AED急救站”。比如去年9月,在第23个世界急救日前夕,江苏常州交警等部门就联合爱心企业,在货车上配置AED“救命神器”,并对货车司机开展专业急救培训,打造同城“货运+急救”的新模式。

从更广意义上说,AED与社会车辆、无人机等“联姻”,利用其高流动性,打通急救的神经末梢,既能在特定群体中普及急救技能,亦能提高急救的覆盖面,提升城市的社会互救水平。“人人学急救,急救为人人”,愿马路上能再多些“行走的救命神器”,让更多“移动急救站”真正守护我们的生命安全。

保健品屡遭差评,重营销轻质量是本末倒置

消费者买保健品,原本是用来补充营养。然而,据央广网报道(《困在渠道中的汤臣倍健:线下失守,线上坎坷》),多位消费者反映称,在某保健品品牌店购买的蛋白粉里出现了虫子,这真是莫大讽刺。这到底是保健品还是危害品?这样的保健品,谁敢吃?

虽然这是极端情况,消费者对保健品的吐槽却有相当的普遍性。中国消费者协会发布的调查结果显示,在各类消费商品和服务中,消费者对保健品类产品的不满意率达到28.6%,最为突出,成为今年消费者投诉的重灾区。

随着人们的保健意识不断提高,近年来保健品市场规模不断扩大。但是,保健品行业“水很深”的公共印象,并没

有得到有效改观。不只是多次陷入质量丑闻,一些虚假宣传、误导乃至欺骗消费者的畸形营销也被屡次曝光,保健品行业内甚至流传着“不说假话,卖不出货”的说法。

质量疑云与畸形营销,实际是保健品行业乱象的一体两面。道理很简单,当一个行业的发展重心放在了营销上,不管是不惜重金邀请明星代言,还是不择手段“套路”消费者,其背后都必然是对质量的打折扣。同时,由于成本低、利润高,只要拼营销就能够吸金,该行业还不断吸引更多企业加入。如此一来,就造成了“鱼龙混杂”的局面。

鉴于此,提高保健品行业的准入门槛势在必行。如专家建议,要加强对保

保健品注册申报资料规范性和完整性的审查,进一步加强保健食品样品试生产和检验的现场核查。同时,要加大对质量问题 and 虚假营销的常态化执法与惩处力度,让企业重新掂量违法成本,真正从重营销而轻质量的经营误区中转变过来。此外,也要继续大力加强对公众的相关科普。“保健食品不是药物,不能代替药物治疗疾病”,这样的常识仍待深入人心。

当执法监管长出更多牙齿,当消费者对保健品的功效不再“迷信”,保健品行业或许才能真正“规矩”起来、健康发展。

(央广)

投稿邮箱:qilupinglun@sina.com

编辑:武俊 组版:刘森

报料电话:(0531)85193700 13869196706 欢迎下载齐鲁壹点 600多位在线记者等你报料

报纸发行:(0531)85196329 85196361 报纸广告:(0531)85196150 85196552 85196557 差错投诉:(0531)85193700 发行投诉:4001176556 (0531)85196527 邮政投递投诉:11185 全国统一零售价:1元
邮发:23-55 广告许可证:鲁工商广字01081号 地址:济南泺源大街2号 大众传媒大厦 邮编:250014 大众华泰印务公司(大众日报印刷厂印刷(济南市长清区玉皇山路1678号))