

### 短视频发力“卖药” 防风险应放在首位

□唐传艳

OTC销售或成短视频平台“卖药”主流。据了解,多家知名企业已入驻短视频平台,尝试卖药。有业内人士分析,线上平台已经成为药品零售重要渠道之一。(《广州日报》)

短视频平台与网售药品联手,社会对此应乐观其成。药品可以网售,大幅提升了民众购药的便捷性,此后买药,除了上医院、跑药店,在家通过电脑和手机,也可以让网上药店送药到家。药企进驻短视频平台,让网上买药可视化,提升了药品销售的现场感——看得见、可互动,顾客选药与咨询,将变得更加直观和方便。

然而,药品不是普通商品,短视频平台发力卖药,风险不容低估。其他商品出现质量问题,玩的主要是钱,但药品一旦出现质量问题,玩的是钱和命。

此外,全国范围内药师总量有限,可以满足单个药企的需求,但无法满足显著增加的药事服务需求。尤其是随着短视频业务的拓展,买药者数量将变得很庞大,对应的服务需求也会显著增加,药师忙不过来是可以预见的结果。为了应对药师短缺,实体药店频繁出现“药师挂证”等现象,短视频卖药业务大量增加,“药师挂证”、药事服务缺失等现象,就可能在线上出现。并且,由于互联网具有匿名性、跨区域等特点,对于相距遥远且非常分散的网上药品零售行为,监管很难做到面面俱到。

短视频平台广泛涉足药品零售领域,蕴藏机遇,但这种药品销售渠道所面临的挑战与风险,也决不能忽视。只有防风险的“刹车”足够灵敏,短视频卖药的“油门”,才能放心地往下踩。

### “第一学历歧视” 损害公平就业权益

□胡建兵

随着秋季校园招聘的开始,毕业生群体的求职与就业问题再次受到关注。但部分企业在校园招聘过程中仍存在“歧视第一学历”的现象。对此,很多普通本科出身的学生表示“很受伤”。(新华网)

不可否认,第一学历的高低确实是代表一些人学习能力的“符号”。但不能将“第一学历”作为判断求职者自身能力的唯一标准。毕竟“学历”代表的是“学习能力”,不等于工作能力。在现实生活和工作中,有不少“第一学历”较差的人,依靠自己的努力实现了学历和能力的双跃升。如果只以“第一学历”作为评价求职者能力和个人素养是不精准的,有失偏颇,不能使人才得到合理利用。

“第一学历歧视”也已违反《就业促进法》,这样的野蛮招聘若不早规范约束,不利于广开贤路,从而阻碍社会进步。有关部门要引导企业消除“第一学历歧视”,引导用人单位转变思想;拓宽求职投诉渠道,打通受理渠道,提高问题处理效率,让受到“第一学历歧视”的就业者能维权、敢维权。

打破“第一学历歧视”,对于“稳就业”具有很大帮助,也有利于树立正确的社会导向。求职者要坦然面对现实问题,放宽心态。高考的失利与挫折不过是人生遇到的一个小坎,必须有跌倒了重新爬起来的勇气,在工作中证明自己的能力,实现后来者居上。

### 网约车收取额外费用 多方形成合力遏制

□张涛

记者近日调查发现,在网约车平台打车出行,却被司机要求收取额外费用的情况屡见不鲜。有的是上车前司机特意打来电话要求加价,有的是上车后司机提出要返程费、车费补贴等,还有司机私自多平台接单拼车的情况。(《法治日报》)

网约车的蓬勃发展,大大提高了出行效率,满足了用户多元需求。不过,网约车在给消费者带来便利的同时,一些网约车司机违约运营现象丛生,侵害了消费者的合法权益。

这些乱象的原因是多方面的。一些网约车平台的利益分配和派单机制不合理,平台对司机的提成过高,导致司机每一单结算后,实际盈利偏低。司机为了提高收入,往往私自收费,强制乘客拼单。同时,网约车平台对于司机的资质审查不严格,对司机把关不严、培训缺位,导致网约车司机素质参差不齐。

治理网约车乱象,规范行业发展,需要网约车平台、有关部门和全社会共同努力,形成合力。首先,平台应制定合理的分配机制,保障司机的正常收入;各地应指导平台严格落实企业主体责任,合理制定运营规则,降低过高抽成比例,切实保障从业人员的合法权益,斩断“堤内损失堤外补”的逐利驱动。

其次,有关部门应加强监管,畅通乘客投诉举报渠道,严肃查处违规收费行为,提高网约车司机的违法成本。

此外,广大乘客要提高维权意识和能力,在遇到违规收费等现象时,主动要求司机扣减不合理费用,注意保全订单凭证、支付记录等相关证据,事后向网约车平台和交通执法部门投诉,运用法律武器保护自身合法权益。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为:  
qzwbpl@163.com

# 云上游泉州 推广一座城

□曾于里



10月23日,知名社会企业家俞敏洪携文旅团队来到泉州,以“漫步式”体验泉州人文生活的方式,进行文旅推介直播。从当天中午12时至晚上8时,俞敏洪先后到泉州籍作家蔡崇达“母亲的房子”公共图书馆、晋江五店市、泉州海外交通史博物馆、泉州开元寺、西街、中山路、泉州府文庙,带领团队走进直播间的数百万网友沉浸式“云游”泉州。

几个小时的时间,就有数百万网友“云游”了泉州。文旅+互联网直播的“云游”对于宣传城市形象、推广城市品牌的强大作用,令人惊叹。作为一种新兴的旅游方式,“云游”受到越来越多城市的青睐,“云”旅游、“云”逛街、“云”看展愈发普及。

“云游”的作用,不仅仅在于它打破时空的限制,让网友可以身临其境游览城市,弥补无法实地出游的遗憾;“云游”更是城市品牌的一次隆重推广,很好地传播了城市形象,让更多人了解城市,成为城市的潜在游客,日后有机会的话就愿意亲自到访。一座城市的形象,是公众对城市

外在的风貌特征、内在的历史传统、总体的经济实力以及未来的发展前景等的总体看法,它是公众了解城市最直观的窗口,也是城市重要的无形资产。显然,良好的城市形象有助于提升城市的吸引力和影响力,继而转化为城市的发展机遇,从而进一步提升城市的竞争力。

所以,历来上至城市的党政主官,下至城市里普通的老百姓,都非常注重城市形象的维护和宣传,毕竟城市好,市民的生活幸福感也会更强烈。以往推广城市的手段,主要依赖于城市宣传片,奈何当大多数城市纷纷推出宣传片后,城市宣传片也就出现了“同质化”的特点,吸引力有限;而如果仅仅是依赖于游客的口碑宣传城市,传播效率并不高。

随着移动互联网时代的到来,当传播形态迭代更新,城市形象推广也有必要充分发挥新技术、新传播的特点,向云端延伸。

“云游”城市,成为一种可采取的路径。“云游”意味着突破时空的限制与阻隔,足不出户就能够穿越江河湖海,“亲临”一座千里之外的城市,跟随主播的脚步与视线,直观感受城市的魅力;大V与“云游”的结合,亦能充分发挥大V意见领袖的作用,在宣传推广上起到事半功倍的作用;“云游”的直播形态提供了实时互动的场域,只

要进入直播间,无论你是泉州的当地市民还是对泉州感兴趣的外地网友,都可以在评论区互动交流,加深对城市的了解,激起对城市的兴趣……

也应该看到,当“云游”成为很多城市推广形象的手段时,“云游”亦有可能出现以往城市宣传片“同质化”的问题。由此,“云游”城市,就必须深挖城市历史文化资源,打造独一无二的城市“IP”。这一次俞敏洪携文旅团队“云游”泉州,就充分凸显出泉州“历史文化IP”的独特魅力——去古城欣赏泉州对古城风貌的完整保护,去五店市感受“文化交融的范例”,去泉州海交馆了解泉州海洋文化的源远流长与波澜壮阔……直播间评论区很多网友纷纷感慨,没想到泉州的文化积淀如此深厚,下次泉州游安排上了。

回想今年的中秋国庆假期,泉州文旅市场成绩亮眼,旅游收入及省外游客量均居全省第一,这背后是泉州城市品牌的加速“出圈”。泉州的文旅市场要戒骄戒躁、再接再厉,充分抓住文旅+互联网的机遇,以互联网赋能文旅产业,不断创新传播形式,构建起更有底蕴、更加丰富、更具活力、更接地气的城市形象,让泉州走进更多人的心里。



## 高铁200克葡萄60元

□本期主持人:于理

主持人:日前,“女子吐槽高铁一盒葡萄60元仅200克”引发热议。当事人称本以为高铁商务座水果免费,便请乘务员拿了一盒阳光玫瑰葡萄,却被告知售价60元。她本打算不要,但对方洗好了就付钱买下。然而回家一称发现,一份葡萄大约200克。高铁上食物价格昂贵,这是否合理?

本期嘉宾:王桂霞、天歌、李英锋

### 贵有贵的理由

□王桂霞(职员)

在此次事件里,200克葡萄卖60元,看似价格很高,但如果考虑到是在高铁这个封闭式销售环境里,再加上葡萄品种属于“葡萄中爱马仕”之称的“阳光玫瑰”,那么这个价格也并不离谱。近年来,阳光玫瑰虽然因产量大增而跌下价格“神坛”,但品质高的价格依然比较昂贵。

而且,高铁以供应餐食为主,水果并非必需品,其消费量和运载量都有限,水果又属于易腐品,以高溢价销售也属正常,否则赚不到钱,就不会再销售了。

所以,针对“高铁200克葡萄卖60元”一事,不能简单以价格高低作为评价标准。如果水果是明码标价,乘务员的推销行为合乎规范,没有隐瞒、欺骗等违规行为,那么就不应苛责。高铁商务座本身价格较高,乘客可以享受VIP待遇,包括免费餐食等。复盘来看,乘务员给商务座乘客发放了“免费的盒饭、零食和饮料”,紧接着便问是否需要水果,却并未提示水果要另收费,这就给乘客造成了一定的误解,以为水果也是免费供应。

铁路部门的通报也表明,“经查,旅客所购商品价格标示明显,符合相关要求;当天列车售货员张某在商务座旅客挑选商品时未提前告知商品价格,致使旅客误购该商品为赠品,存在未先告知价格即销售的违规行为。”显而易见,该水果盒符合明码标价规定,只是乘务员的销售行为不规范,涉嫌诱导消费,应向乘客道歉,并退赔相关款项。

### 价格应该更亲民

□天歌(评论员)

消费者的质疑和不满,主要集中在两个方面:一是本来以为免费的葡萄,结果却是收费的,而消费者在拆开盒子之前,并不知道这是收费的商品。二是葡萄的价格太贵,完全超出消费者的心理预期,让人难以接受。

铁路部门的回应中,就第一个问题致歉,但在第二个问题上,认为这是“明码标价”,也就无可厚非。然而,列车上的商品不能更加亲民一些?

我们都知道,列车是一个相对封闭又在某个时间段内持续运行的空间,这就导致它上面的商品价格要比市场上的商品价格贵一些。对此大多数人是难以接受的。问题的关键在于,“贵多少”才合理。一盒200克重的葡萄,要价60元,意味着一斤葡萄要150元,这已经不是“贵一些”的问题了,而是堪称“天价”了。即便是曾经有“葡萄中的爱马仕”之称阳光玫瑰葡萄,现在普遍也只是15-20元一斤。

铁路部门有必要对列车上的商品和服务进行严格的成本核算,即便不能像一些普通商家那样坚持薄利多销的策略,在追求利润上也应该坚持“合理”原则,而不是给消费者留下“天价”“宰客”这样的不良印象,这对于铁路部门的形象和公信是一个很大的损害。

### 应杜绝“搭车暗售”

□李英锋(公职律师)

这起消费纠纷的第一争议点不是高铁上葡萄的价格,而是葡萄的售卖方式。赵女士购买的高铁商务座价格比普通座高出不少,享受的服务也比普通座多出不少——当天中午,高铁乘务员向赵女士提供了免费的盒饭、零食和饮料。赵女士不知道免费服务的范围,当高铁乘务员在提供免费餐食之余又询问赵女士是否需要水果时,赵女士很容易产生误解,以为水果和盒饭、零食等一样,也是价格较高的商务座附赠的免费餐食服务的一部分。高铁乘务员并未提前就水果的有偿性向消费者做出明确的提示,直到拆开葡萄的包装并清洗后才告知消费者葡萄的价格和付款方式,让消费者稀里糊涂地购买了高价葡萄,侵犯了消费者的知情权和选择权。

高铁上价格昂贵的葡萄或其他水果,怎么能在信息提示不到位的前提下与免费的盒饭、零食、饮料混在一起销售?怎么能“搭车暗售”?明码标价不是高铁侵权行为的挡箭牌,不是高铁免责的充分理由。在“搭车暗售”模式下,如果高铁没有履行必要的信息说明提示义务,明码标价信息很容易被忽视,难以发挥应有的作用,难以保障消费者的知情权。

高铁上食品价格贵,是一个具有代表性、历史性的问题,值得高铁方面反思并加以化解。除此之外,高铁方面也应该优化服务方式或营销方式,充分履行商品或服务的信息提供义务,避免消费者陷入对服务性质、范围、价格等因素的误解认识误区,保障消费者的知情权、选择权和公平交易权,让消费者明明白白、踏踏实实地自愿消费。



针对跨境电信诈骗等违法犯罪活动高发情况,国家移民管理局将严查严打有组织偷渡出境参赌涉诈活动,严格出境安全审查,强化边境查堵防控,强化群防群治,全力织密筑牢管控屏障。(朱慧卿/图)

# 电商的未来在于回归实体

□郑运钟



本周,电商平台已经开启了“双十一”的预售,与之相关的话题也随之成为网络热点。针对网上流传电商的兴起导致实体店倒闭,让实体经济陨落这一观点,号称“反向带货第一人”的网红小杨哥近日在直播间回应称,电商发展并未挤压实体经济,一番言论论及敏感话题,在网络上引发激烈讨论。

电商的兴起极大便利了人们的生活,但种种争议也一直伴随着它的发展历程。一方面,电商的兴起冲击了线下的实体店,同时,一些平台店大欺客,通过收取高额渠道费用、无序价格战等方式,压缩了实体企业的生存空间。一些人因此把电商当作实体经济衰落的罪魁祸首,特别是近几年,经济发展遭遇困难之后,这种情绪被进一步放大,乃至有人喊出了“电商不倒,实体不好”,让争议达到了顶点。

电商与实体经济,真是一对冤家对头吗?实际情况并非如此。虽然,电商平台火爆与线下实体店的冷清,很容易让人把电商与实体经济对立起

来。但是,应该看到的是,电商与实体经济还有相辅相成的另一面。于电商而言,它所扮演的是将商品售卖给消费者的角色,如果缺少了生产企业的供给,它的存在将没有任何意义。于实体经济而言,电商虽然使部分实体店举步维艰,但实体店仅仅是实体经济的一部分,电商的崛起不仅能使购物极大便利化,让消费者市场更有活力,还能促使工厂企业等实体经济与消费者的对接变得更有效率,也更精准。

现实中,即使是经营实体店的人,也往往是一边骂着电商,一边仍然热衷于网购。人们早已离不开电商带来的便利,我们的经济发展也被电商刻上深深的烙印。虽然争议不断,但依然可以肯定的是:当下经济发展取得的成就,有电商经济的功劳,而未来经济发展要摆脱困境,也离不开电商经济这一重要推手,唯有让电商经济取得更好的发展,才能为经济复苏提供助力。

当然,日趋激烈的争议也提醒我们,电商自身正面临成长的烦恼,进入发展的瓶颈。近几年,电商行业乱象丛生,从假货、价格欺诈、直播带货虚假营销,再到平台垄断弊端,种种问题愈演愈烈,不断冲击着消费者对电商平台的信任度。以阿里、京东为代表的电商平台正迫切地寻找转型之道,我们不仅

看到了内容电商、社交电商和直播电商为代表的电商新物种相继出现,同样看待了以新零售、数字零售为代表的电商“掘墓人”的诞生。

电商将何去何从?答案显然还是要从实体经济中去寻找。未来电商必须摆脱备受诟病的单纯平台模式,深度融合到实体经济的每一个环节。首先要继续为消费者提供全新的消费方式,成为真正激活消费潜能的关键所在。但这仅仅只是完成融入实体经济的第一步,如何促进产业上下游的完美对接,进而触发从生产到消费每一个环节的效率提升,最终让生产变得更智慧、物流更高效、消费更美好,这才是电商玩家们真正应该去做的,也是电商的价值所在。

说到底,电商的未来不在于电商本身,而在于让电商真正回归实体经济。只有这样,电商才能跳出传统意义上的平台经济发展模式,进入到以“深度与实体经济融合”为主导的发展模式里。只有这样,电商行业的发展才能不再受制于流量的见顶、平台的崩塌,在实体经济广阔的天地里拥有更大作为。

