



牙膏越来越贵

□本期主持人:温文清

主持人:这几年,牙膏变贵了。无论线下超市还是线上电商,过去几块钱一支的牙膏少有踪迹,目前牙膏售价普遍在数十元,也不乏上百元。记者调查发现,近年来,伴随牙膏价格逐年上涨的,是越来越长的产品名,和越来越多的美白、消炎、止血、抗敏、香味等各类功效。牙膏为何越来越贵,您怎么看?

本期嘉宾:天歌、何勇、木须虫

满足多元需求

□天歌(评论员)

牙膏虽然只是普通的家常日用品,但同时也是刚需,所以牙膏价格的持续上涨,还是引起了很多消费者的关注。客观而言,随着社会经济的发展,牙膏的原料也在不断迭代,加上人工等成本的上涨,牙膏价格的上涨有其合理的一面。尤其是一些高端的牙膏产品,使用或添加了新兴的原料,如生物酶、生物活性玻璃、奥拉氟、益生菌(天活)、三七、片仔癀等,产品成本高了,终端销售价格自然也水涨船高。

消费者对此也不用太担心,毕竟市场上还有很多价格低廉的牙膏可供选择。这些价格低廉的牙膏产品,使用的都是传统的功效原料,包括氟化钠、硝酸钾、氯化锶、柠檬酸锌等。从洁净牙齿、保持口腔卫生和健康的角度来说,完全可以满足绝大多数人的需求。

面对市场上名目繁多、功效庞杂、价格相差巨大的牙膏产品,消费者拥有广泛的选择空间,这体现了市场需求的多元化和消费者个性化需求的满足,也是一件好事。它使得消费者能够根据自己的实际需求、预算以及对产品功效的偏好,灵活选择最适合自己的牙膏,无论是追求高端体验还是满足基础清洁需求,都能在市场上找到满意的产品。

涉嫌夸大功效

□何勇(职员)

近年来,牙膏价格逐年上涨,动辄几十元,10元以下的牙膏在线下商超、线上电商基本上都消失不见了,逐渐让人高攀不起。牙膏价格越来越贵,归根结底,是各种所谓“功效牙膏”内含的智商税太高。

一些商家通过加大营销投入的方式,将“功效牙膏”包装成治疗各种口腔疾病的产品。但实际上,任何牙膏都无法治疗口腔疾病。无论是10元以下的普通牙膏,还是几十元的“功效牙膏”,成分差不多,主要包括摩擦剂、发泡剂和芳香剂等,所谓的“功效牙膏”只是添加了益生菌、小苏打、氨基酸、中药等成分,在短期内可以起到一定的抗敏、美白、去渍、清火等功效,但这些成分含量低,在口腔内停留时间短,根本达不到治疗口腔疾病的效果。

商家夸大功效,把“功效牙膏”宣传成药品,误导消费者,不只是延误口腔疾病治疗的最佳时间,还涉嫌虚假宣传。我国《化妆品监督管理条例》明确将牙膏参照普通化妆品进行管理;《牙膏监督管理办法》也规定,牙膏实行备案管理,牙膏备案人对牙膏的质量和功效宣称负责。

牙膏只是一种日常口腔清洁用品,不应被过度神化,不能成为商家“收割”消费者的工具,不该让大众为那些所谓的“功效”支付“智商税”。要让牙膏市场回归理性,监管部门、行业协会和消费者必须共同发力,斩断“功效牙膏”背后忽悠人的“生意经”。

乱象需“消消炎”

□木须虫(公务员)

市场上存在夸大功效误导消费者、“消”“械”字号产品跨界当牙膏卖等违规行为。对此,监管部门及行业协会均发出提醒,“械”字号等口腔用品不符合牙膏的定义,不能宣传可以像牙膏一样日常使用。

任何牙膏都无法真正治疗口腔疾病。这种虚假宣传利用了消费者对口腔健康的重视和对便捷治疗方式的追求心理,诱导消费者购买其产品,严重违背了商业诚信原则。同时,一些“消”“械”字号产品打着擦边球进入牙膏市场,混淆消费者视听,让消费者在不知情的情况下使用了不符合牙膏定义的产品,给口腔健康带来潜在风险。

整治牙膏市场乱象,监管部门应主动作为,给乱象“消消炎”。应当加大检查执法力度,利用大数据、人工智能等技术手段精准监测网络宣传内容,及时发现并严惩夸大功效的虚假广告。对于违规销售的“消”“械”字号产品,要追根溯源,查处生产企业 and 销售渠道,提高违法成本,形成强大的震慑力。要完善相关法规标准,明确各类口腔护理产品的定义和规范,让监管有法可依、有章可循。

行业协会要发挥作用,促进行业自律,制定严格的行业规范和道德准则,引导企业树立正确的经营理念。

让专利从“书架”走向“货架”

□曾于里



在泉州这片创新热土上,创新的火花正逐渐汇聚成燎原之势。据泉州市市场监管局透露,今年以来,泉州的发明专利数量如雨后天春笋般涌现,1至10月间,全市新增发明专利授权高达3927件。截至10月,泉州的有效发明专利总量已历史性突破2万件大关,达到20230件。

发明专利,作为科技创新的“金钥匙”,其数量的快速增长,正是泉州创新能力不断攀升的生动注脚。今年前十个月,新增发明专利授权的增速高达36.69%,这无疑为泉州科技创新活力四射的证明。

然而,专利的价值远不止于数量的堆砌,更在于如何将这些沉睡在“书架”上的知识宝藏,转化为驱动经济社会发展的强劲引擎。这正是泉州当前正积极探索并付诸实践的重要课题。

要让专利从“书架”走向“货架”,机制创新是关键。泉州在这方面已经迈出稳健的步伐,通过实施高校和科研机构专利盘活计划、中小企业专利产业化成长工程,构建了一套高效协

同的专利转化运用体系。这个体系以企业实际需求为引领,鼓励企业“抛出问题”,即提出生产中遇到的技术瓶颈或市场需求;高校和科研机构则根据这些问题“对症下药”,开展有针对性的研发,提供技术解决方案;知识产权运营机构则扮演“红娘”角色,促进双方的精准对接,加速专利技术的产业化步伐。这种“企业出题、高校和科研机构解题、知识产权运营机构牵线”的模式,激活高校和科研机构创新资源,也为企业带来持续的技术动能,实现产学研用的深度融合。今年以来,全市高校和科研机构已盘点专利6938件。

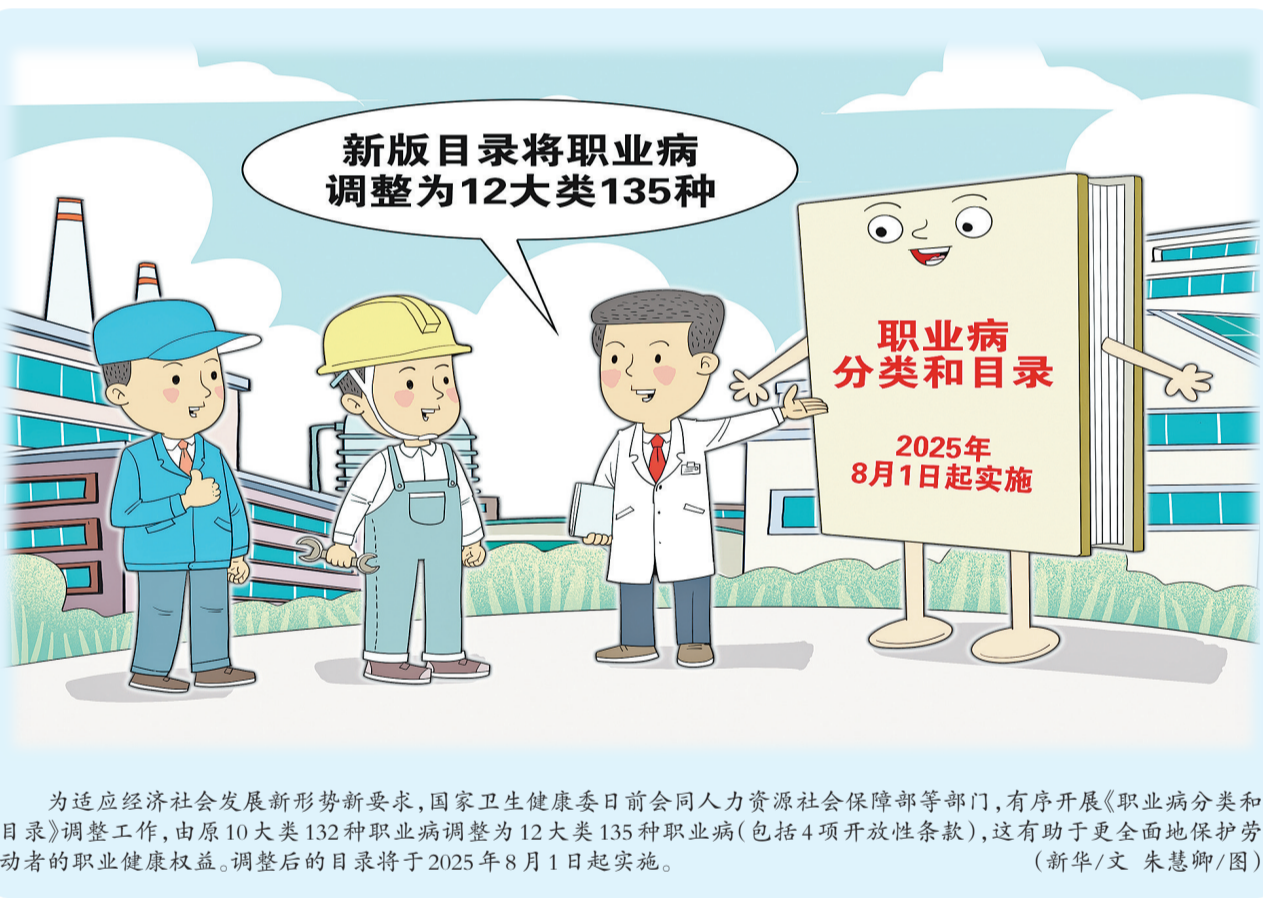
专利转化的背后,离不开知识产权人才的强有力支撑。泉州积极吸引知识产权人才向企业 and 创新主体汇聚,为专利的转化应用打下了稳固的人才基础。这些人才不仅具备深厚的专业知识,还紧跟市场动态,熟悉法律法规,能够全方位满足企业知识产权管理的需求,从专利的挖掘、布局、申请、维护到转化实施,他们都能游刃有余地应对。他们的加入,为泉州的专利转化进程增添了新的活力。

值得一提的是,泉州在专利转化过程中,特别注重战略性新兴产业的布局。通过在这些领域积极申请专利,泉州不断提升产业链的核心竞争力,为创新经济的发展开辟新的增长极。目前,全市战略性新兴产业的有效发

明专利已接近3000件,涵盖新能源、新材料、生物医药等前沿领域,并与泉州传统产业紧密结合,助力传统产业的转型升级和新兴产业的蓬勃发展。

专利的转化并非一朝一夕之功,需要政府、企业、高校和科研机构等多方力量的共同努力和持续投入。泉州对此有着深刻的认识,在政策制定、资金支持、平台建设等方面都给予极大的关注和支持。通过设立专项基金、提供贷款优惠、建设孵化器等方式,降低企业的创新风险和成本;通过举办专利成果对接会、建立专利池等举措,促进专利技术的供需匹配;通过加强知识产权保护,营造公平竞争的市场环境。这些措施为泉州的专利转化工作构筑了可靠的保障。

总而言之,专利从“书架”到“货架”的华丽转身背后,是泉州市对科技创新的执着追求和持续投入,是政府对知识产权保护和创新激励政策的精准施策,是产学研用各方的紧密合作和共同努力。未来,泉州将以更加开放的姿态、更加务实的举措,推动专利的转化运用工作不断取得新的突破和成果,为泉州的创新发展注入更加强劲的动力和活力,为经济腾飞提供更加坚实的知识产权支撑。



新版目录将职业病调整为12大类135种

职业病分类和目录
2025年
8月1日起实施

为适应经济社会发展新形势新要求,国家卫生健康委日前会同人力资源社会保障部等部门,有序开展《职业病分类和目录》调整工作,由原10大类132种职业病调整为12大类135种职业病(包括4项开放性条款),这有助于更全面地保护劳动者的职业健康权益。调整后的目录将于2025年8月1日起实施。

(新华/文 朱慧卿/图)

“先享后付”莫成新套路

□温文清



放在同一页面,有的平台则将“普通支付”放在下一页面,消费者还要多操作一次。很显然,在网上逛商城时,消费者一不留神就很可能完成“0元”下单。一些不熟悉网络的小孩子和老年人也弄不明白,明明没付款,怎么商品就一件又一件地寄到家了?也有消费者反映,想要关闭“先享后付”功能却很难找到操作的入口,并且必须等待所有订单完成或售后服务结束才能关闭。

不仅是线上,线下实体店也在玩这种“先享后付”的“把戏”。据央视财经报道,江苏南京、天津、浙江杭州三地多家祛痘门店向消费者推出“先享后付”的支付方案。有的店员不断推荐每月还款更低、但总还款额更高的付费方案;有的直接代替消费者操作手机并签署服务确认书。当消费者对服务提出不满、想终止履约时,不仅要交违约金,还得求助商家从后台解约,不然就会一直被扣费。

“先享后付”,原本是为便利消费者,降低消费门槛和推广新支付方式,但是,在实际推广过程中,却衍生出种种乱象。这些乱象涉嫌侵犯消费者的知情权和公平交易权,非常容易引发消费纠纷,侵害消费者的权益,决不能任其“野蛮生长”。

诚信是基本的商业伦理。从理论上讲,平台或实体店应该让消费者自主选择是否接受“先用后付”,要详细告知消费者的权利和义务,充分说明“先用后付”的优势、逾期后果、相关风

险等,并确认消费者已了知,同时还要设置简单便捷的取消方式。

“先享后付”这种新模式之所以背离初衷,主要原因是目前业界对这一支付模式,尚未明确定性。有的金融专家认为,“先享后付”更像预付式消费、信用卡分期、信用贷款,但又不完全一样。这种模糊定性或者说未定性带来了监管的缺失,一些平台、支付机构、实体店就借机大力推广“先享后付”,企图绕过监管从中牟利,从而滋生种种猫腻,引发消费者不满。

因此,必须尽快明确“先享后付”这一模式“谁来管”“怎么管”的问题,并将其纳入法律法规的规范中,市场监管、商务部门、消委会等机构应该形成合力,由一个部门牵头,共同细化“先享后付”领域的管理规范,加强监管和惩罚力度;商家应提前告知消费者“先享后付”优势、逾期后果、相关风险等,把决定权交给消费者,以避免自己落入违法嫌疑;平台商应该优化设置简单便捷的取消方式,以便消费者及时关闭。

消费者自身也要谨慎理性,避免因付费“痛感”降低而盲目消费,否则可能会因过度消费或忽视还款责任,导致个人财务压力增大,信用记录受损,甚至面临法律纠纷。



排队停车比看病久 破解需“对症下药”

□何一

记者近日走访北京、江苏、河南、广东等地多家三甲医院看到,早午间就医高峰时段,医院门口主、辅路被围得水泄不通,车流移动非常缓慢,有时几乎一动不动;有的地方,鸣笛声、叫骂声此起彼伏,场面较为混乱。在一些医院,甚至出现高价带路停车的“黄牛”。(12月17日《法治日报》)

三甲医院大多在市区,特别是优质医疗资源集中的知名三甲医院基本上在寸土寸金的中心城区,可以调剂的停车位十分有限,就连可以用来建设停车场的土地也十分稀缺。如果医院停车难这个老大难问题一直得不到解决,特别是患者“排队停车时间比看病时间都长”,有可能加剧“看病难”问题,赶不上预约看病的时间,甚至危及重症患者及时救治。

治病救人,需要对症下药。同样,破解医院停车难也需要“对症下药”。首先,继续深化医疗卫生体制改革,加快建设分级诊疗体系,三甲医院逐步减少常见病、多发病复诊和诊断明确、病情稳定的慢性病等普通门诊,分流三甲医院患者,减少三甲医院求医患者数量,彻底解决三甲医院人车矛盾,这是治本之策。

其次,科学城市规划,前瞻性地预留足够的停车空间,特别是新建三甲医院以及新建三甲医院分院应当逐渐由中心城区向郊区转移,改变三甲医院在中心城区“扎堆”的分布格局。

再者,完善城市公共交通体系,增加途经医院特别是三甲医院的地铁、公交运营路线、车次,引导、鼓励非急重症患者乘坐公共交通工具前往医院看病。

“零收费”竞赛新规 净化教育生态

□贾选慧

12月16日,广东省教育厅发布《关于明确中小学生学习竞赛活动若干管理要求的通知》。“通知”要求,各竞赛活动办赛单位在举办竞赛或考试活动的人数、规模和场地条件等方面应当量力而行,落实办赛资金来源以及竞赛活动“零收费”的要求,明确各竞赛活动办赛单位不得依靠收取学生家长的费用来举办竞赛或考试活动。(12月17日《羊城晚报》)

长久以来,中小学生学习竞赛活动被视为锻炼学生能力、激发学生兴趣和挖掘学生特长的重要途径。然而,在现实中,这一初衷却被一些不良组委会和培训机构所扭曲。他们利用家长的焦虑心理,通过设置高额的参赛费用、贩卖虚假荣誉和奖项等手段,非法敛取钱财。这种现象既加重了家长的负担,也破坏了教育的公平性和公正性,对学生的健康成长产生极为不利的影响。

广东省教育厅此次发布的通知,是对这一乱象的有力回击。通知要求各竞赛活动办赛单位必须落实“零收费”原则,严禁依靠收取学生家长的费用来举办竞赛或考试活动。这一规定从源头上切断不良组委会和培训机构的经济来源,使得他们无法再通过举办竞赛来谋取私利。

这一通知的发布是对广东地区中小学生学习竞赛活动的规范,也是对教育生态的一次净化。它传递了一个明确的信息:教育不是用来谋取私利的工具,而是应该服务于学生的健康成长和社会的长远发展。只有当我们真正将教育的目标和价值放在首位,才能从根本上解决当前教育中存在的问题和乱象。我们期待这一规定能够在全国范围内得到推广和落实,让中小学竞赛领域真正清朗起来。

用假雪冒充真雪 景区提示不能遮掩

□冯海宁

近日,河南一网民发布一段视频,吐槽新乡宝泉旅游景区“用假雪冒充真雪”,涉嫌欺瞒游客。视频中,该网民称自己“又上当了”,表示河南新乡宝泉景区内“雪景”实际上是由棉花、沙子等材料人工打造而成,“看雪景不如看视频中的景……这让我们怎么跟孩子交代”。(12月17日大皖新闻)

入冬以后,“雪景”“冰雕”成为主要看点。然而,为看雪景购票参观的游客,看到的未必都是真雪景,例如上述网民进入景区看到的雪景是由人工制造的假雪景。

据悉,早在12月8日,该景区的官方社交媒体账号就开始宣传景区内“雪景”的视频,称景区打造了“阿勒泰风太行雪乡”,声称这里的“雪”不冷、不化、不滑、不脏,很适合拍照打卡。这并没有明确提示游客“用假雪冒充真雪”,游客就会受这种误导性宣传影响,花钱看这种“四不雪景”。尽管在视频评论区,景区曾表示这是人造雪,但评论区的提示是否算宣传视频的组成部分还有待商榷,毕竟不是每个游客都会看评论区。

根据消费者权益保护法规定,游客对景区的服务享有知情权、选择权和公平交易权。上述景区没有明白无误地提示“用假雪冒充真雪”,无疑损害了游客知情权,导致游客作出错误选择,花看真雪景的钱看假雪景,也背离了公平交易原则。不管景区如何为自己狡辩,游客被误导消费就是侵权行为,监管部门应及时介入调查并严肃处理,以维护消费者的合法权益。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为:
qzwbpl@163.com