

疫苗过期, 实为责任“过期”

 本报评论员
项向荣


违规事件屡禁不止, 很大原因是因为违规成本低造成的, 加大违规渎职处罚力度也是加强管理的一个重要手段。



“疫苗事件”是去年最受关注的公共事件之一, 长生疫苗事件敲响了公共安全警钟, 相关部门因此启动了史上最严厉的监管措施。然而一波未平一波又起, 据澎湃新闻报道, 从2018年12月11日到今年1月7日, 近一个月内, 145名婴幼儿在江苏淮安市金湖县的一家卫生院接种(口服)了过期脊灰疫苗。

这批被曝光的过期脊灰疫苗有效期至2018年12月11日。但直到该批疫苗有效期满后近一个月, 也就是2019年1月7日, 仍有儿童在服用该批次脊灰疫苗。并且问题疫苗的发现, 还归功于一个家长, 他当时多了一个心眼, 对照接种本在网上进行了批号查询。如果不是这位从事医务工作的家长的“偶然发现”, 接种了“过期脊灰疫苗”的婴幼儿可能就不止145个。

如今距离吉林长生疫苗造假事件的爆发, 也不过是几个月时间。当时全社会的口诛笔伐声声在耳, 怎么江苏的这家卫生院就一点都没吸取教训, 还制造出一个新的疫苗事件来?

脊灰疫苗是预防俗称“小儿麻痹症”的一

类疫苗。一类疫苗是国家免费提供的, 医院不用考虑盈利问题, 应该不存在故意接种过期疫苗的情况。但不为盈利而犯错, 并不代表性质不恶劣。接种环节违规的金湖县黎城镇卫生院, 同生产环节造假的吉林长生一样, 对于民众生命健康的漠视, 如出一辙。

鉴于过期疫苗事件的发生并非仅此一桩, 人们焦虑: 如何有效监管疫苗回收信息, 避免类似事件出现? 有专家表示, 国家目前已经实行疫苗接种的电子登记制度, 当地疾控中心应当能够获知除损耗外的疫苗接种量, 但系统目前尚不能实现自动提醒过期信息, 因此, 如何在技术上改进是有关部门应当考量的一个方面。

但是技术的改进只是杜绝问题产生的一个方面, 我们不能把问题、漏洞的产生归咎于技术。事实上大部分问题的产生都是缘于管理不善的原因而非技术。就拿此次事件而言, 有网友说, 咱们去超市买瓶可乐, 买包饼干什么的都会看下生产日期, 可打个疫苗、经这么多人的手居然都没人看有没有过期? 一个工作人员没有发现, 所有的工作人员都不

去注意有效期的问题? 基层机构业务能力差, 上级疾控部门的指导、监督又体现在哪里? 有没有建立疫苗使用的每日汇报制度? 或成立专门的过期疫苗管理机构, 负责确认及统计过期疫苗回收及损耗信息?

对责任人的处罚问题, 此次当地已对涉事医院及相关负责人等三名干部做出免职决定, 但他们分别是黎城镇卫生院副院长、金湖县疾控中心副主任、金湖县疾控中心疾控一科副科长三个副职而已。有网友不平地说: 这个处理, 就好像被蚊子叮了一下后抹点花露水, 没事了。要知道, 把过期疫苗注射到婴幼儿身上的渎职行为, 简直就是拿儿童的生命健康当儿戏。违规事件屡禁不止, 很大原因是因为违规成本低造成的, 加大违规渎职处罚力度也是加强管理的一个重要手段。

过期疫苗问题的产生, 实质是管理出漏洞的问题。我们希望监管部门建立严格有效的管理体制, 这个管理体制, 不仅包括一个科学而高效的追查机制, 也包括严格的处罚机制。这样才能杜绝问题疫苗之类问题的产生。

瑞幸烧钱, 咖啡虽好莫“贪杯”

 本报特约评论员
远山


有关部门对于类似烧钱及押金并存的互联网模式, 应有更具体更完善的管理预案, 避免类似悲剧一再重演。



作为一个资深咖啡饮用者, 我对于瑞幸咖啡这一新兴“网红”品牌自然不陌生。这两年, 瑞幸咖啡可谓四处开花。“我们今年又要开2500家(咖啡店)”。2019年1月3日, 在北京举行的战略发布会上, 瑞幸咖啡CEO钱治亚称, 2019年, 在门店和杯量上, 希望全面超过星巴克。星巴克是全球最大的咖啡连锁品牌, 进入中国20年, 而瑞幸咖啡成立仅一年多。

瑞幸咖啡发展速度虽然快, 但同步亏损额也非常惊人, 2018年前9个月, 瑞幸咖啡开了1500家店, 卖出3670万杯咖啡, 累计销售收入3.75亿元, 净亏损8.57亿元。平均下来, 瑞幸每卖一杯咖啡, 亏损23元。

随着相关报道的传播, 瑞幸巨亏的消息引起了网上热议。为了吸引更多客源, 瑞幸咖啡推行的是当下流行的充值模式, 也就是充多少送多少的模式。此外, 企业账户充值1000元, 员工购买咖啡可以享受更多折扣。由此带来的问题是, 如果大量企业出于为员工谋福利的目的, 选择充值账户, 那么这笔庞大的资金流向就值得关注。

这引起了不少人的担忧。毕竟, 这笔钱相当于押金。经验告诉我们, 如果大量押金

的主导权在收取押金一方手中, 不受任何制约, 就可能产生挪用乃至无法追回等种种问题, 之前共享单车就已经爆雷过类似问题。

瑞幸烧钱有自己的理由。开店越多、用户数量越多, 亏损额越大, 这一逻辑显然是典型的“互联网模式”——先跑马圈地, 抢占市场份额, 主要手段就是价格战与高额补贴。这也意味着, 瑞幸咖啡现阶段的用户流量恐怕更多是冲着便宜、有补贴而来, 对于价格的敏感度高于对于口味的喜好度。有意思的是, 瑞幸咖啡创始人钱治亚是原神州专车COO(首席运营官), 经历过网约车的烧钱大战, 见证了神州专车连亏数年后终于开始扭亏为盈的全过程。将这套模式复制到咖啡门店领域, 用价格冲击原有市场体系, 进而短时间内获取大量用户, 成为瑞幸咖啡“新瓶装旧酒”的打法。

但咖啡市场与网约车市场还是有着相当明显的差异。网约车就是纯粹的出行工具, 完成将乘客从A地点转移至B地点的任务即可。咖啡店则与选址、多样化品类提供、店员服务水准、门店营造消费及文化情景等多重因素相关, 这其中星巴克算是业内佼佼者。星巴克已经建立的品牌及服务护城河, 恐怕是

瑞幸咖啡单靠门店扩张无法短期超越的。

瑞幸咖啡的价格优势也并不明显, 市场上还有大量同类对手, 如便利店外卖咖啡。更严重的是, 在价位趋近的情况下, 便利店外卖咖啡还有相对较高的毛利率, 这就说明瑞幸咖啡的成本控制能力不如竞争对手。瑞幸咖啡靠烧钱能持续多久, 也就严重存疑。

对于普通用户而言, 市场选择面如此广泛, 一旦瑞幸咖啡的补贴减少或消失, 很容易找到替代品, 对于瑞幸咖啡的忠诚度必然不高。这是瑞幸咖啡的另一大隐患。

瑞幸的烧钱扩张模式结果如何, 自然要由市场来检验。只不过, 瑞幸咖啡目前发展虽好, 可不要贪盲目追求速度和用户而烧钱的“杯”, 仅仅靠打补贴战, 恐怕是“烧”不出星巴克味的。至于瑞幸咖啡的充值模式, 也值得有关部门关注。之前对于网约车共享单车押金, 有关部门就拟立法管理, 可惜进度稍慢, 结果共享单车大规模爆雷, ofo至今还陷在拖欠大量用户押金不还的泥沼中无法自拔。因此, 有关部门对于类似烧钱及押金并存的互联网模式, 应有更具体更完善的管理预案, 避免类似悲剧一再重演。

苹果市场下滑, 应该先反思什么

 本报特约评论员
默城


苹果公司与其做一个“怨妇”, 怨天尤人, 不如好好研究中国市场, 找到产品“失宠”的真正原因, 用实力去俘获中国市场。



有媒体报道, 近日深圳华强北的渠道商收到了美国方面的调价信息, 中国市场的iPhone新产品均开始降价, 最高单品的渠道价下降了450元。去年12月, 在日本、美国, iPhone新机各种降价, 日前苹果官网也上线了一项“折抵换购”的活动, 也是一种变相降价。

苹果公司的艰难与尴尬, 已经不是什么秘密。1月3日, 美国股市开盘, 苹果公司股价下跌9.96%, 报收于142.19美元, 市值跌落至6747亿美元。这是苹果公司自2013年1月以来单日跌幅最大的一天。有媒体评论道, 苹果迎来至暗时刻, 并不为过。

至于原因, 苹果公司CEO库克近日在一封公开信里表示, 产品需求的疲软主要来自于大中华地区, 在这一次的全球营收预期下滑中, 超过100%的下跌幅度归因于大中

华市场。也就是说, iPhone降价的趋势, 源于其销售的不景气, 而对于这一点, iPhone公司又把锅甩给了中国市场。这锅我们背吗? 当然不背。

试问, 当一家公司的产品, 本来卖得好好的, 且质量也不错, 后来逐渐在市场层面上难卖了, 难道首先引起警醒的不应该是产品本身出现了问题? 所以, 面对iPhone手机在中国市场销量下滑的情况, 苹果公司更应反思, 是否自己产品没有做好, 技术革新不彻底, 以至于难以适应中国市场变化。再说了, 如果苹果公司在面对困境时, 只知道盲目偏激去找所谓的“外因”, 而忽视了自身的问题, 这对于一家科技公司的长远发展来说, 将不啻是灾难性的认知。

iPhone手机在中国销量下降, 症结或主

要在于两点。一方面, iPhone手机贵也就算了, 可事实上其产品本身的创新程度以及实际产品体验, 并配不上其价格水平。讲直白一点, iPhone手机越来越难做到迎合中国消费者的诉求和内心了, 这说到底还是苹果公司自身的战略出了问题。另一方面, 国产手机的势头好起来了, 产品体验也越来越好, 而且还比iPhone手机价格更适中, 性价比更高。买国产手机的人多了, iPhone手机的销量自然会下降。

所以, 苹果公司与其做一个“怨妇”, 去怨天尤人, 不如好好研究中国市场, 找到产品“失宠”的真正原因, 用实力去俘获中国市场。否则, 闹笑话和尴尬的只会是自己, 不仅如此, 未来还可能迎来现在遭遇的“至暗时刻”2.0版, 若是那时候才惊醒, 就真的晚了。