

# 换个马甲涨11倍,药价岂能任性



本报评论员  
高路

这件事立了一个坏榜样,如果靠换换包装,换换名字就能把老药弄得跟新药一样,就能卖出天与地差别的价格,那还有谁愿意创新呢?



据《工人日报》报道,冠心病、心绞痛患者的必备急救药——硝酸甘油,最近一段时间里接连暴涨,从过去的100片16元,到如今15片25.7元,每片涨价近11倍。

短时间里这么惊人的涨幅,莫非有什么特殊原因?记者找到国内最大的生产商——北京益民药业公司,了解之后发现原因只有一个,换包装了,原先100片一瓶,现在改成15片一瓶了。

为什么换包装,是因为开了瓶以后有保质期,100片一瓶很多都浪费了,改少以后不浪费了。而为什么换个包装就涨价,对方解释,过去定价过低。如今涨价,一方面是换了新包装,过去100片生产是单独定制的机器自动生产线,现在换新包装后,过去的生产线用不了了,改成了手工包装,所以生产效率也受到影响。“过去100片包装大概一周能生产3批,现在改了新包装后,1个月生产1批,所以整个包装成本和工时也都增加了。”

整件事情有很多荒唐之处,首先自然是

价格。换包装换生产线,增加成本是必然的,售价上有所变动,也可以理解,现在人工成本又比较高,不能要求药品不涨价,但这么个涨价,就不是所谓增加成本能解释的,而是一种恶性涨价,是对患者的一种直接伤害,非常之粗暴。

别的企业换生产线是让生产效率更高,益民恰恰相反,而且低得不只一丁点,益民是怎么管理企业的?既然知道换生产线会造成效率大降,就该作出相应的处置,有所准备,而不能任由被动发生,这是对患者的不负责任也是对企业社会责任的背弃。药企有责任维护价格的基本稳定,何况益民药业号称占据全国该产品70%的市场。因生产效率下降少生产那么多药品,由谁来填补,益民有没有想过这个问题?

能力有多大,责任就有多大,这样一家在业内有决定性影响、在市场有决定性作用的企业,怎么能任性地涨就涨,说少生产就少生产呢?如今,市场上价格暴涨,还经常断

货,买不到药,责任由谁来背?

问题出在市场上,答案也在市场里。药品市场本身就有比较高的准入门槛,哪怕是一般药品,新进企业要想获得生产资格、获得相关资质,需要经过严格认证,时间短不了。生产出来想进入市场进入医保又需要比较长的周期。缺少足够多的后来者,所以,市场竞争法则有时候会失灵。这就导致药品有时呈现一种非理性的状态,同样的药价格相差悬殊,同样的药不同的包装价格相差悬殊。换个马甲就涨价的事不是一两回了,已经成为药企淘汰低价药的一种惯用手法。显然,这些都给了益民说涨就涨让市场被动接受的底气。

这件事立了一个坏榜样,如果靠换换包装,换换名字就能把老药弄得跟新药一样,就能卖出天与地差别的价格,那还有谁愿意创新呢?都来投机取巧好了。如果大家都以自己的市场地位说事,那么垄断企业是不是可以把价格抬到天上去,市场份额高的企业就可以为所欲为,那么谁来照顾民生呢?

## 网红店频出事,盛名之下难符其实



本报评论员  
张炳剑

喜茶的问题绝不是个体的、偶发的问题,而是一些“网红”店在崛起过程中普遍存在的问题。



据澎湃新闻报道,6月2日,针对“孕妇在喜茶中喝出绿头苍蝇”事件,喜茶公司发布最新处理通报。通报显示,喜茶团队“全盘接受政府检查苏州门店反馈的所有问题并全面整改。对运营管理层、当时区域经理和店长分别处以严重警告、停职等处理”。

此前有媒体报道,5月29日,江苏苏州一位孕妇在喜茶苏州圆融门店饮品中喝出绿头苍蝇,在与喜茶方面协商未果后,王女士诉诸媒体并向监管部门举报,相关话题也一度蹿上热搜,引发公众和媒体关注。5月31日,涉事喜茶门店因店内飞虫较多,被当地监管部门查封。

喜茶是“网红”,这点不能否认。自面世后,它的门店常常出现“排队爆买”盛况,笔者就曾亲眼所见。但在盛名之下,喜茶似乎难符其实。2018年底至今,单是卫生问题喜茶官方就致歉不下4次,此前如上海店“透明套”异物、西安店垃圾爆满、厦门店水果容器ATP指数超标等。此外,今年4月19日,喜茶更因与杜蕾斯合作“今夜一滴都不许剩”广告语被指恶俗营销。

喜茶的问题绝不是个体的、偶发的问题,而是一些“网红”店在崛起过程中普遍存在的问题。如果剖析当下一些所谓“网红”店的崛起路径,就会发现,绝大部分的网红店基本都是资本砸出来的“网红”。一方面,它们借助于互联网的流量营销和眼球效应,操作概念,传染情绪,迅速爆红;另一方面,在资本的助力下,它们迅猛扩张,抢占市场。喜茶的崛起也是如此,不到一年时间里,喜茶门店就覆盖了国内30个城市和地区,门店超过200家。

当然,这种操作本身没有问题,甚至是现下一种较为普遍的商业模式。但“一口吃成一个大胖子”的做法,难免会带来一系列的问题,尤其是管理方面的问题。按常理说,如果一个经营者把过多精力放在博“爆红”的营销上,那么难免就会在一定程度上忽视对品质与质量的管理,从而埋下隐患。而在追求规模的心态下,内部的管理往往会跟不上,造成店员的服务意识和操作规范大打折扣。这应该是问题“网红”店频现的主要原因。

要解决这个问题,首先要破除对“网红”

店的迷信,尤其是消费者对于一些爆红的“网红”店,要避免盲目跟风消费。从喜茶等网红店被爆出的诸多问题来看,网红并不等同于品质,更不代表安全。以喜茶为例,作为餐饮企业,食品的安全与卫生是最核心也是基本的要求,如今却在这一问题上频频出事,连起码的底线都没有守住。事实上,很多的网红店并非真的红,只是资本操作下的“炒作”。其次,监管部门也要提高警惕,加强对网红店的监管。事实上,越是网红店,经营者越容易产生侥幸心理,做下违法违规的事。

“眼看它起高楼,眼看它楼塌了”,网红店的起起落落,在互联网时代,既令人感慨,也令人警醒。只有“爆红”没有“长红”,这些“网红”店失败的原因固然复杂,但其重要原因一定是服务质量及其所塑造的形象与现实的严重脱钩。

可以说,没有经过时间检验的“网红”,都不是真“网红”。只有消除了短期谋利炒作的心理,踏踏实实做品牌,以质量和服务取胜,做一个名副其实的“网红”,才能赢得长远,否则注定就是昙花一现。

### 咋说

#### 玩游戏实名认证的漏洞 赶紧补上

拒绝16岁以下用户登录,未成年人账号每日游戏时间不超过两小时,中小学生账号夜间无法登录游戏,今年以来,多家游戏企业纷纷加码未成年玩家保护,出台举措对未成年玩家的在线时间和消费行为进行限制。

为实现游戏利益的最大化,有的商家并不愿意舍弃未成年人这一市场,但面对压力,游戏商也不得不采取一些措施来限制未成年人注册和使用,而由此设计的系统就留有很多可钻的漏洞。(北京青年报 艾萍娇)

#### 垃圾分类“上”正轨: 要法治,更要根治

7月1日,上海市将正式开始实施《上海市生活垃圾管理条例》。条例规定:个人混合投放垃圾,最高可罚200元;单位混装混运,最高可罚5万元。此举标志着垃圾分类被

倡导20多年后,终于被正式纳入法治轨道。

正如马太效应里的突围,想挣脱“垃圾围城”,就必须获得一定的加速度,而法治就可以借助密集的压力实现这种加速度,从而让城市摆脱怪圈。那么,如何因地制宜地逐步扩大推行面、如何让垃圾从未梢“一扔”的大力规训,转向“习惯成自然”的不经意,也许是接下来该提上议程的事。

(人民日报客户端 杨焱雯)

#### 不让孩子输在家庭起跑线 父母该怎么做

前段时间,家庭伦理电视剧《都挺好》刷了屏,更引发了人们对所谓“原生家庭”影响个人成长的大讨论。原生家庭对成长的影响所讨论的问题,集中在再生家庭如何因原生家庭问题而影响自己的孩子的健康成长。

孩子的健康成长,基础在家庭,重在基本素质教育。基本素质教育就是一个人从生物人转变为社会人所接受的基础教育。社会学

专业概念叫作基本社会化教育,教育的主要内容包括德行、品质、价值、共生意识和生活素质教育,也称为做人的基础教育。基本社会化教育阶段是人的成长黄金期,是在家庭养育过程中完成的。

(中国教育报 周运清)

#### 医院给患者输错药7天后才回应 开除当班护士就够了?

据南国早报道,日前,南宁市民廖女士因为扁桃体发炎发高烧,到南宁市第八人民医院进行诊治。在接受输液的时候,她的丈夫姚先生发现输液瓶上的名字不是廖女士的。

医院是救命的地方,不是要命的地方。出现了类似事故,开除当班护士不能作为医院“自我处理”的上限。监管部门更应拿出切实的惩罚和防范措施,不能任由某些恶劣医院一边侵犯患者合法权益,一边还摆出一副高高在上、无所谓的嘴脸。(潇湘晨报 周东飞)

姜安琪 整理