

安徽人的生活指南

新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115

总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582
Email admin@scxb.com.cn

零售价 1元/份
全年定价 240元

法律顾问 安徽美林律师事务所
杨静 律师

承印单位 安徽新华印刷
股份有限公司

安徽财经网
www.ahcaijing.com

星报传媒
全媒体矩阵



官方微信 scxb123



《安徽画报》微信



掌中安徽
微信二维码



掌中安徽
APP客户端



星报官方微博

非常道

中国发明专利申请量 连续8年居世界首位

商务部副部长王受文表示,中国在知识产权保护方面做了大量工作,已成为越来越重要的知识产权大国。去年,中国提出的发明专利申请达150多万件,已连续8年名列世界第一。中国非常重视知识产权保护,在知识产权立法、司法、执法等方面做了大量工作。

@央视新闻

微声音

研究显示: 能量饮料或严重影响心脏

《美国心脏协会杂志》上发表的新研究称: 饮用能量饮料可能会升高血压并对心脏造成严重伤害。该研究的主要作者 Sachin 教授说,“能量饮料存在的危险因素不能归因于咖啡因,还需研究饮料中的特定成分或成分组合。”

@梨视频

热点冷评

整治“假健康证” 外卖需要“较真”

□ 舒爱民

随着互联网的普及,如今通过网络订餐的人越来越多。然而,外卖平台送餐人员近日被曝光未体检便以“150元”的假证通过平台审核实现接单,并且此种情况并非个例。这无疑给诸多外卖用户的身体健康埋下了隐患。(6月3日《法制日报》)

健康证是食品从业人员的“保证书”,更是进入特殊行业的“资格证”。顾名思义,健康证是对持有人身体健康状况的证明,要想取得健康证,必须经过专业机构严格的身体检查、指标检验和资格审核,对患有病毒性肝炎、痢疾、伤寒、活动期肺结核、皮肤病和其他有碍健康的疾病者,一律不予核发健康证。

而外卖人员从事的正是食品相关工作,理应通过严格的体检来获取健康证,这样才具备最基本的入职条件。而一些外卖人员有意避开专业部门的身体检查,只是花钱从网上或其他渠道获取那些“假健康证”,这显然说明其本身就有可能存在各种疾病,难以取得合法有效的从业资格。如果让这些“带病”上岗,直接或者间接接触各种食品,造成疾病传染的几率自然很高,又如何能保证食品的卫生和食客的安全? 这样一来,势必会破坏外卖产业在社会公众中的形象,严重危害这个新兴产业的健康发展。

要想杜绝外卖人员“假健康证”满街“招摇过市”,保障食品卫生安全和公众身体健康,就必须“较真”,至少需要从三个方面入手。一是外卖平台要树立高度的社会责任感和行业形象意识,严格坚持从业人员的健康准入标准,加强对从业人员的安全卫生教育,堵死“假健康证”的出路和平台。二是打算进入外卖行业的人员要具备基本的做人良知和职业道德,自觉接受身体检查,身体条件确实不具备职业要求的,就不要“滥竽充数”“浑水摸鱼”,否则说严重点,既是对《食品卫生法》的践踏,也是对社会公众的犯罪。其三是有关食品卫生监管部门要严格开展监督检查,及时发现各种证照造假、资格冒充等问题,将食品安全隐患和公共卫生安全的苗头消灭在萌芽状态。

救命药换包装涨价10倍 这锅该谁背

□ 赵连卿

时评

对冠心病、心绞痛等患者而言,价格低、见效快的硝酸甘油是关键时刻的急救药。可最近,不少患者发现,常备的“救命药”不仅价格涨了好几倍,一些药店还断货了。而涨价的主要原因,是药企更换了包装,过去100片装的零售价为16元,每片价格0.16元,如今15片独立新包装的零售价高达25.7元,每片价格高达1.71元(6月3日《工人日报》)

由于原材料价格上涨等因素,药品价格适当调整是正常现象,也是市场规律作用的结果,但动辄10多倍的上涨幅度,恐怕就不是原材料上涨所能解释的了。药企方面的解释似乎能更好地说明问题,原来是药品换了新包装,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。

但药品更换包装也好,改成手工包装影响生产效率也罢,需要厘清的是,这些成本哪些该由患者负担,哪些又该由药企负担? 毕竟,药企经营行为的变化带来生产成本的增加,不能亦不该全部由患者来负担,尤其是硝酸甘油这样的救命药更是如此,否则岂不成了携救命药以要挟患者了吗?

更何况有数据显示,我国药品包装只占药品产品价值的10%左右,又如何将价格暴涨的锅摔到换包装上呢? 倘若硝酸甘油不是必需的救命药



飞涨 王恒/漫画

品,而是竞争激烈的普通商品,厂家如果将更换包装的成本全部转嫁给消费者,消费者恐怕早就用脚投票了。

近年来,药企通过更换药品包装提价的事例不少,而且还成为屡试不爽的方式,不少药企也尝到了不断更换药品包装的甜头。但这种盈利模式,不应是药企发展的健康方式,为百姓提供好药良药才是它们的责任和使命。面对救命药换包装涨价10倍的问题,还需要监管部门亮剑,不能再让换包装提价成为药企的盈利模式了。

时事乱炖

共享单车涨价只能是权宜之计

□ 张立美

今年四月份以来,多家共享单车上调价格。在北京按照新的计费规则,摩拜与小蓝单车的价格相同,15分钟内收取1元,每超过15分钟加0.5元,骑行1小时需要收2.5元是原来的2.5倍。而哈啰单车则从每小时2元调整为每15分钟1元,骑行1小时需要支付4元,是原来的2倍。(6月2日央视网)

随着资本撤离共享单车行业,共享单车行业融资变得困难,共享单车平台要维持正常运转,甚至是扭亏为盈,涨价就成为共享单车平台自然而然的选择。但是,笔者以为,涨价只能是共享单车平台维持运转的权宜之计。共享单车平台不能把涨价当成成长久之计,更不能出现亏损、无法弥补亏损就选择涨价。共享单车平台不能指望靠牺牲用户利益,换取自身的盈利和生存发展,这不是治本之策。

虽然共享单车集体涨价,究竟是存活下去的一招,还是“死”得更快的一招,只需要交由市场选择即可。因为只要用户能够接受目前共享单车涨价幅度,继续使用共享单车,那么涨价

策略就是有用的,吃瓜群众不必多操心。但是,如果共享单车涨价幅度超过了用户的承受能力,或者共享单车提供的服务与价格不匹配,性价比过低,就会被用户抛弃,造成用户流失,进而失去市场。从这个角度说,共享单车涨价需要掌握好平衡。

事实上,共享单车平台大多长期亏损,归根结底,是共享单车平台始终没有找到盈利点,大多共享单车平台把经营、运营共享单车当成了资本运作,忽略了背后的实体经济运营。另一方面,共享单车运营管理粗放,导致共享单车平台运营管理成本过高。

可见,共享单车行业要想实现健康可持续发展,继续为方便市民出行服务,不能只是一味地涨价,关键是要通过延伸服务链,为用户提供更优质的服务,增强用户体验,增加用户黏性,创新盈利点。同时,共享单车经营管理要走向精细化,降低经营管理成本,剔除不必要的经营管理成本。这需要共享单车平台与政府、社会和用户相互合作,多管齐下,不能继续“单打独斗”。