

非常道

韩正:坚持不将房地产
作为短期刺激经济的手段

国务院副总理韩正24日主持召开房地产工作座谈会表示,房地产长效机制实施以来,取得明显成效,值得充分肯定。要坚持从全局出发,进一步提高认识、统一思想,牢牢坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位,坚持不将房地产作为短期刺激经济的手段,坚持稳地价、稳房价、稳预期,因城施策、一城一策,从各地实际出发,采取差异化调控措施,及时科学精准调控,确保房地产市场平稳健康发展。

@新华网

微声音

水边散步,感觉更幸福

发布在《环境研究》期刊上的一项研究显示,人们从海边散步回来后,健康指数的提升速度和压力释放水平明显高于另外两种放松方式(城市街道散步、室内休闲娱乐)。西班牙巴塞罗那环境流行病学研究中心的马克·纽文森教授表示,“蓝色空间”包括海滩、湖泊、河流或喷泉景观等,它们在改善情绪和心理健康的即时效果方面,比“绿色空间”(森林、公园绿地等)或城市空间的益处更加明显。

@生命时报

热点冷评

应允许消费者
有正当“吐槽”商品的权利

□ 史洪举

四川成都市民蔡某夫妻在微信朋友圈、业主群“吐槽”商家,被起诉至法院。近日,成都中院作出二审判决,依法驳回商家的诉讼请求。蔡某在某建材经营部选购了某品牌木门、钛铝金门,并现场签订了订购合同书。后蔡某夫妻发现安装的木门没有品牌标识,且该木门并非所订购的品牌木门,要求商家按所购商品的三倍金额赔偿,商家不同意赔偿。蔡某夫妻向相关部门举报并向电视台提供线索接受采访报道,在微信朋友圈发表言论、转发至小区业主群。后商家以侵犯其名誉权为由诉至法院,要求赔偿5万元。(7月25日《中国青年报》)

应该说,“吐槽权”是消费者权益保护法明确赋予消费者享有对商品和服务进行监督的权利,也是保护消费者知情权和选择权的关键。如在电商网站上,消费者通过浏览、分析各种好评和差评,并参考商品总体评分,才能做出最符合自己真实意思的判断和选择。

尊重和保护消费者对商品的“吐槽权”,不仅是监管部门的职责,也是商家的义务。对此,《电子商务法》明确规定,电商平台应当为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径,不得删除评价,否则将承担最高50万元罚款。

那么,实体店的商家是否也应尊重、容忍消费者的“吐槽”或“差评”呢?答案无疑是肯定的。要知道,对于质量很差的商品和服务,消费者自然有差评的权利。即便是优质商品,由于“众口难调”,消费者的体验和感受也有所不同,商家自然无权要求消费者统一口径,全部作出好评、不得差评。

甚至可以说,对于质量较差的商品和服务,消费者进行投诉、举报、曝光、起诉的做法,也是其履行社会责任的体现。因为,只有如此,方能给商家有提供优质商品和服务的压力,进而让消费者享受到优质的商品和服务,而不是凭运气来选购商品。也就是说,哪怕对商品的评价是过激和负面的,但只要没有侮辱、诽谤、勒索情节,商家应保持容忍,这是其作为经营者的基本义务。

互联网医疗亟待规范中前行

□ 杨玉龙

时评

近日,一系列利好互联网医疗的政策接连出台,未来,网上不仅可以看病拿药,甚至可以直接医保报销。不过,把关系民众生命健康的诊疗过程搬到网上,“网上看病”在便捷高效的同时,也需要厘清责任、加强监管。(7月26日中新网)

互联网医疗是时代发展使然。不过,互联网医疗仍然存在很多需要规范的地方。比如,虽然线上平台需要患者提交身份证号码进行实名认证,并且医生会对患者进行面诊和询问过敏史,但是平台并不要求患者提供过往检查结果或者病历。有的互联网医院在线上进行首诊,在线“补方”,或者在没有直接得到检查报告等材料时就做出一些诊断,这样很难保证诊断的安全性和可靠性。

互联网医疗亟待规范中前行,首先,相关监管政策的跟进确有必要。业内普遍把2014年视为“互联网医疗元年”,现如今已经扩展到医药层面,如网售处方药、在线问诊

等等,也就意味着,随着互联网医疗服务范围不断拓宽,规范及后续监管不能慢半拍。这也正需要相关部门,针对新形势,持续完善监管,为互联网医疗健康发展护航好。

其次,从行业自身来看,也须恪守规矩规则行事。诚如媒体报道,尽管目前互联网医疗服务纳入医保支付还没有实质性的政策落地,但其发展空间却被外界看好。况且,互联网医疗纳入医保支付范围后,蕴含着新的产业变局机会。面对产业发展及市场空间,入局者不能只看到其中巨大的利,更须从起步开始就依法依规行事,真正实现互联网医疗造福于民。

再者,互联网医疗服务纳入医保报销范围也亟待更细致规范跟进。《关于进一步优化营商环境更好服务市场主体的实施意见》就提出,在保证医疗安全和质量前提下,进一步放宽互联网诊疗范围,制定公布全国统一的互联网医疗审批标准。但也应看到,如何和各地医保对接是当下的难题。因此,既需要细则跟进,也离不开各地各级政府加强相关方面的合作。

时事乱炖

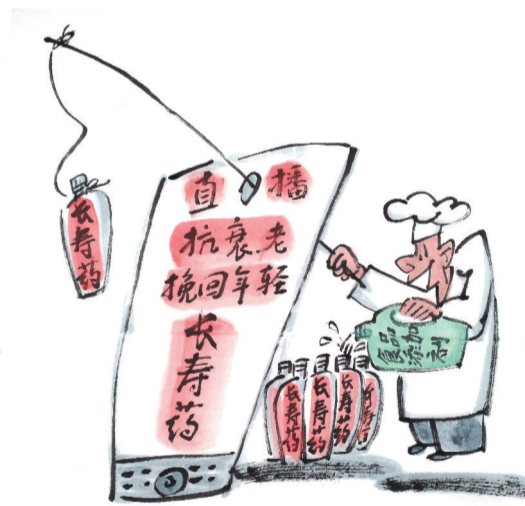
“长寿药”受追捧,需警惕的几个陷阱

□ 罗志华

在天猫国际一家直播间里,直播销售人员正在介绍一种名为烟酰胺单核苷酸(以下简称:NMN)产品。该产品的名称和介绍中,“抗衰老”“逆龄抗衰,挽回年轻”的字眼十分醒目。“我们已经断货了,所以说我们现在要进行预订。”一瓶1500元,上市几周卖断货,受追捧程度可见一斑。但记者发现,这种号称能够延缓衰老的“长寿药”,均未完成过全部人体临床试验,其仅为膳食补充剂。(7月23日《新京报》)

在广告和宣传陷阱后面,总会跟着消费陷阱。以一瓶1500元的高价挂网售卖,居然很快就卖断货,但实际上,它最多不过是舶来的洋保健品而已,想通过吃不是药品的“长寿药”来逆龄抗衰,最终的结果只会是花了大价钱,却换不来一点效果。保健品营销套路如出一辙,但这类营销更有声势、更具规范、更加夸张,也更容易让人掉进这个陷阱。

进一步而言,实体经济层面的一些动向,有时会对股市产生较大影响,尤其当有机构刻意误导时,就更是如此。在“未来十年最大的投资机会是致力于延迟人类死亡的公司,2025年这个市场将达6000亿美元,人类的健康寿命将很快达到100岁”等语言的包装下,“长寿药”受追捧现象导致相关股票价格被非理性



“厨艺大师” 王恒/漫画

推高,连续8个涨停。但通过概念炒作推高股票,这对于跟进者是十分危险的。

保健品虚假营销等现象对社会的危害巨大,保健品虚假营销与传销和股市联动欺诈,风险就会成倍增加,后果也更为严重,让人担心的是,这种联动近来呈现增多趋势。先炒热“长寿药”,再在股市收割,就是这种联动的又一典型案例。

追求健康和长寿是人之常情,但选择什么样的途径来满足需求和实现愿望至关重要,以为“无害”就可以一是对自己和社会都不负责任的想法,因为即使没有眼见的陷阱,但在看不见的地方,或许隐藏着更多和更深的陷阱,即使有把握跳过其中的一个陷阱,但只要带着侥幸心理参与,就很难跳过所有陷阱。

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
APP客户端

星报官方微博

安徽人的生活指南