

2021年11月10日  
星期三  
星级编辑/蔡富根  
组版/李静  
校对/刘洁

## 市场星报

出版单位 市场星报社  
地址 合肥市黄山路599号  
时代数码港24楼



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



市场星报电子版  
www.scxb.com.cn  
安徽财经网  
www.ahcaijing.com  
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 合肥安博印务有限公司  
地址 合肥市新站区物流路以南  
板桥河以东  
电话 0551-64278186

星报传媒  
全媒体矩阵



官方微信



《安徽画报》微信



掌中安徽APP



官方微博

# 对“凉茶可防新冠”式谣言就该重罚

苑广阔

时评  
Shi Ping

“疫情居家预防”“广州市卫健委推荐”“广州疫情中医药防控专家组连开”……这可不是新冠预防药的宣传标语，而是广州市香雪制药股份有限公司孙公司在宣传其推出的“粤抗1号”瓶装凉茶饮料。最近，该公司因为违反广告法及食品安全法，被责令停止发布广告并罚款30万元。(11月9日《潇湘晨报》)

只是一款可以解渴避暑的凉茶饮料，却被厂家包装宣传成了具备预防新冠功能的药品，还打出了“广州市卫健委推荐”“广州疫情中医药防控专家组连开”等旗号，等于是拉着官方为自己的产品背书。而这款凉茶的名字“粤抗1号”，也颇具迷惑性，让很多消费者信以为真。

最终，该公司为自己的任性行为付出了应有的代价，不但生产出来的产品被要求下架召回，而且还被有关部门罚款30万元。这件事看似已经尘埃落定，但

是很多人所不知道的是，广州市卫健委以及广东省新型冠状病毒肺炎疫情防控指挥部医疗救治组确实推荐了一个可以预防新冠肺炎的中药药方，但是人家的名字叫“粤抗一号”。

由此不难看出，这家制药公司自以为聪明地玩了一把文字游戏，通过移花接木的手段，把汉字“一”换成了阿拉伯数字“1”，然后就开始打着预防新冠的名义卖自己的凉茶。这样的聪明显然用错了地方，最终让自己对产品的包装和宣传，成了一种谣言。

很多消费者如果相信了这款凉茶可以预防新冠肺炎，必然会购买饮用，企业倒是赚了钱，但是有没有想过，如果有人觉得自己喝凉茶就可以预防新冠，出现了相关症状也不去医院就医，对打新冠疫苗也不积极，总以为自己有了凉茶“护体”就可以确保万无一失，这岂不是一件很危险的事情？



真敢忽悠！王恒/漫画

疫情当前，对于任何涉及疫情的谣言，都要坚决查处、坚决打击，绝不手软，而在公众的角度，也要多些求真的意识，以及求证的行动，不要抱着一种“宁可信其有不可信其无”的心理，成为谣言的受害者，甚至是谣言的传播者。

## 时事乱炖

# 对“设圈”定制乱象要“设圈”约制

戴先任

7万元一幅画，50万元一个人偶娃娃……在“二次元”的世界里，如此高价格的“定制产品”，已成一些年轻人甚至未成年人争相追逐的对象。记者调查发现，在年轻人中风靡的“设圈”“绘图”“娃圈”，“名人效应”“逐利冲动”和“饥饿营销”等套路交织，天价商品吸引了一些人冲动消费、盲目消费甚至借贷消费。(11月9日《新华每日电讯》)

“绘图”爱好者多是低龄群体，其中有不少是未成年的中学生，漫画人物、玩偶，正是未成年人追捧的对象，通过“设圈”定制商品，让绘画师根据买家的需求定制人物卡通画、人偶娃娃，“设圈”爱好者会将自己想象、创造的虚拟人物当成孩子一样养成，一些买家还

会精心打造“娃”的角色、性格、世界观……

“设圈”定制商品，让很多成年人难以理解，但现实是，在一些未成年人中，“设圈”“绘图”“娃圈”已然风靡。

虽然“设圈”定制商品仍是一种小众消费，但已有一些未成年人深陷其中，成了商家肆意收割的韭菜。如今年4月，一位13岁女孩以最高7万元的单价在“设圈”买画，6个月内共花费70万元，后被家长要求与卖家撤销交易。

这些“二次元”商品，往往只能“自己欣赏”，不像炒鞋、炒鞋盒、炒酒、炒茶等一样，是一种市场投机行为，玩的是“击鼓传花”游戏，但仍然吸引了不少年轻消费者的加入。商家

虽然没有炒作商品的投资价值，但商家通过利用“饥饿营销”手段，打造名人效应，营造“拜金”“奢靡”氛围，诱导消费者消费。尤其“设圈”消费针对的主要是未成年人群体，未成年人心智尚不成熟，更容易受到忽悠。

对于“设圈”定制商品乱象，亟待予以遏制。对此，需要相关部门能够加强监管，要针对“设圈”定制商品的交易特征，出台相应的规范标准，规范行业健康发展。另外，还要防范商家诱导未成年人消费，对诱导未成年人消费，侵害未成年人权益的商家，要依法依规加大惩治力度。同时，家长、学校也要引导未成年人理性消费，对于各种“虚拟消费”，要慎重买单。

## 热点冷评

# 不妨让校服多“晒晒太阳”

舒爱民

近日，教育部官网对《关于积极推进“有效监管下的校服市场化”的提案》进行了答复。表示将会同有关部门进一步加强中小学生学习校服管理；规范校服选用采购工作，着力解决校服选用采购过程中出现的变相强制购买、价格偏高、款式品类过多、采购程序不规范等问题。(11月9日《澎湃新闻》)

校服是学校特色文化的有效载体，作为一种身份标识，能够增强学生对学校的归属感和身份认同，有助于建构不同学校之间的区隔与界限。同时也能让不同环境条件下的学生产生平等的意识，一定程度上缩减同学之间的心理距离和人格障碍。

校园本应是清静之地、纯洁之所，但在经济因素不断嵌入现实生活的当下，也时有腐败的魅影和贪欲的手脚出现。由于校服采购数量通常比较多、利润空间比较大，被不少人视为“唐僧肉”，全国因校服而引发的案件就不少。

校服形成的畸形利益链条，虽然肥了不少人“钱包”，却带来不少的副作用、

负效应，造成校服质量下降、校服费用虚高，不仅给孩子的身体健康带来了伤害，加重了家长的经济负担，还污染了教育生态，败坏了校风学风。

正是校服存在的各种问题，才有政协委员提案呼吁，“积极推进有效监管下的校服市场化”。这个提案中有两个关键词十分重要，一个是“校服市场化”，一个是“有效监管”，这其实是一对矛盾的两个方面。显然，在市场化的语境下，暗箱操作、人为操控、互利互肥、贪污受贿等现象还是时有发生，让纯洁的校服变了“颜色”。而要杜绝这类现象发生，职能部门的“有效监管”就显得尤为重要了。

让校服多“晒晒太阳”，是提升校服品质的关键。因此要充分尊重学生、家长的知情权和决定权，充分尊重家委会等组织的审议权和监督权。同时，有关行政管理的职能部门也要积极介入，紧盯校服购买、服务过程的每一个环节，不放过任何一个可能存在违法违规和贪污腐败的问题，把涉及学生切身利益的事情办好。

## 微声音

# 永远不要低估 高手做事的态度

要活出不一样的人生，态度和努力同样重要。你敷衍了事，日子便黯淡无光；你拼尽全力，人生就未来可期。只要你愿意凡事多走一步，无论再普通的工作，也能拼出不平凡的人生。因为你向世界多走一步，世界就会向你走近一步。用心做好每件事，你就能成为生活的主角，过上想要的人生。@人民日报

## 非常道

# 人生的价值不仅在于得到 更在于放空自己

生活中，有的人被欲望捆绑，为名利所驱使，于是烦恼、焦虑、痛苦接踵而来。放空自己，是忙碌生活中的短暂停歇，是重获新生的力量源泉，也是人生中最美好的状态。人要懂得放空自己，让烦恼困扰都随风而逝。而不是在念来念转间，扰了心智，失了闲适，丢了初心。@新华社