

今日论衡之公民问政

李英锋

给“种草式广告”围上“监管篱笆”

“双11”购物节已经拉开序幕，一些人会关注博主们的“好物分享”。但越来越多的年轻人发现，自己被一些“种草”忽悠了。日前，中国青年报社社会调查中心联合问卷网，对2013名受访者进行的一项调查显示，购物前，82.6%的受访者会搜索相关“种草”推荐。78.2%的受访者有被网络“种草”玩过的经历，61.7%的受访者觉得护肤品、化妆品是网络“种草”容易踩雷的一类。65.9%的受访者建议规范广告宣传，对于软性广告应标注“广告”字样。(11月4日《中国青年报》)

“种草”是一个网络流行语，指把一样事物分享给另一个人，让另一个人了解、接受、喜欢该事物的行为或过程。类似网络用语“安利”的用法。“种草”的前提是真实，“种草”所呈现的分享推荐信息可能会受到“种草者”的个体差异和主观性影响，但必须基于真实的经历和体验。“种草”当然会涉及商品或服务的消费体验，也会对其他网友的消费评判和消费选择产生一定的客观影响，但此类“种草”行为与商业广告的主要区别在于，前者属于自发的、纯粹性的无功利分享行为，后者则以推销商品或服务为目的。

然而，在现实中，有不少主播、博主或其他网友通过相关网络平台分享的购物心得、消费体验等，都打上了商业宣传的烙印，要么是赤裸裸的“硬广”，要么是含蓄的“软文”。一些“种草”笔记的背后是一套完整的营销产业链，写文、点赞、评论都有专门的分工，注水、杜撰、虚假的“种草”笔记比比皆是，涉嫌虚假夸大宣传，对消费者构成了欺骗误导。

商业广告必须具有明示性、真实性。广告法第十四条规定：广告应当具有可识别性，

能够使消费者辨明其为广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。第三条和第四条规定：广告应当真实、合法；广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。一些商家或与商家达成商业合作协议的博主、主播等假借“种草”之名，行商业宣传之实，给商业宣传披上了伪装，模糊了商业宣传的属性，弱化了商业宣传的显著性和可识别性。而如果“种草”的内容也有水分，也不真实，那么，内容会进一步欺骗、误导消费者。“种草式广告”无论是形式上的伪装，还是内容上的虚假，都给消费者挖下了营销的坑，逾越了法律底线。

不管“种草”的载体和形式是什么，只要“种草”以直接或间接推销商品或服务为目的，就具备了商业广告的特征，就应该受到法律的调整、规制。“种草式广告”是商业宣传的一种新形式，对此，市场监管部门应该加强关注，依法为其围上“监管篱笆”，不能再让其野蛮生长。

市场监管部门应针对“种草式广告”的表现形式、特点和暴露出的问题，制定专门的监管规则和措施，给出“种草式广告”的甄别定性标准，明确发布“种草式广告”的显著标记义务，给“种草式广告”划出行为边界和底线，拉出负面清单。

在此基础上，开展常态化治理，畅通投诉举报渠道，对违法制作发布“种草式广告”的行为进行查处，对相关案例进行曝光。相关网络平台也应承担起对市场主体以及商业宣传行为的管理责任，督导商家依法发布广告，并健全广告筛查机制，提升筛查能力，有效拦截、清除违法违规广告。

药品集采节约2500亿，还需再接再厉

首席评论 冯海宁

如今，国家药品集采开展已经3年。根据中国药学会和中国医疗保险研究会3日在北京发布的《中国医保药品管理改革进展与成效蓝皮书》，目前，国家组织药品集中带量采购已经成功开展五批，共覆盖218种药品，平均降价54%，中选药品价格从国际价格的2-3倍以上下降到与之相当的水平。数据显示，集采改革以来，截至2021年9月，累计节约费用约2500亿元。(11月4日中新网)

2018年11月，《国家组织药品集中采购试点方案》获得审议通过。随后，我国开始在4个直辖市

和7个副省级城市进行带量采购试点(简称“4+7”)，药品集采由此拉开了序幕。上述蓝皮书提供的数据，是这一集采改革成绩的集中呈现。国家药品集采累计节约费用约2500亿元，既为老百姓大大减轻了用药负担，也为我国医保基金节省了不小资金。

药品集采之所以成效显著，是因为其以“招采合一、量价挂钩”的原则，充分发挥了我们的制度和体制优势，即集中力量办大事。按照市场规律，某一类商品采购量越大，采购成本就越低。我国作为全球第二大医药消费市场，按照“总需求”集中采购药品，自然具有无可比拟的采购优势或谈判筹码，集采药品价格大幅

下降就是必然的。

药品集采还解决了医药购销领域长期存在的一个顽疾，即名为推广成本，实为商业贿赂。以前，医药企业、医药代表可通过贿赂医院采购人员、临床医生来推销量，实行药品集采后，由于量价挂钩、薄利多销、供需直面，药企就节省了包括商业贿赂在内的中间成本。也就是说，药品集采在一定程度上挤掉了价格水分，净化了医药购销领域，对医药医疗领域反腐起到积极作用。

另外，药品集采还有利于优化医保药品目录，使癌症患者、罕见病患者等，用药经济负担大幅下降，因为进入医保目录的进口药价格不再高高在上，原研药也

不再享受超国民待遇。以肿瘤治疗药吉非替尼为例，集采前价格为132元/片，年治疗费用高达47万元以上，集采后价格降至平均41.8元/片，降幅达69%，年治疗费用被控制在1.5万元左右，医保报销后患者仅承担约0.6万元。

由于药品集采积累了经验，高值医用耗材集中带量采购实施后，这类医用耗材降价也很明显。以9月份开展的人工关节集中带量采购为例，拟中选髋关节平均价格从3.5万元下降至7000元左右，膝关节平均价格从3.2万元下降至5000元左右，平均降价82%。还有地方已经启动省级集采大型医用设备，这都是药品集采带来的启示，积累的经验。

虽然药品集采成绩显著，但还需要再接再厉。一方面，要继续总结药品集采、高值医用耗材集采的成功经验，不断创新，不断扩大采购范围，惠及更多患者和医院。另一方面，也要总结相关教训。比如某些医保谈判药不能及时进入医院供应，有的药企未按协议供应约定采购量等，都影响集采效果，这需要完善相关机制减少问题出现。

随着药品、医用耗材集中带量采购的深入推进，未来节约的费用将会更多。从患者到药企，从医疗机构到医保基金，从地方到国家，都会从这一创举中受益。希望有关各方继续支持，让国家药品集采再上新台阶。

热点快评

“双十一”可能“全年最贵”是双重警示

何勇海

11月4日，中国消费者协会发布消费提示，文章称，“双十一”促销节，线上线下市场笼罩在“巨惠特卖”“全年最低价”“限时抢购”“爆款秒杀”的宣传迷雾中，给消费者形成“买到就是赚到”的心理预期。实际上，一些商家“双十一”促销价格未必真实惠，有的商家使用的是“先涨后降”的套路，有的商家设置各种花式“买赠”，实际到手价格与平时并无差别，甚至还可能会是全年最贵。(11月4日中新网)

中消协以及地方消协对“双十一”发布消费提示，几乎是每年这个促销季的固定动作，但作出“实际到手价格与平时并无差别，甚至还可能会是全年最贵”的表述，却较为新鲜。

其实，中消协这个带有“泼冷水”意味的表述，早就是不少消费者的真实感受。这些年，每到“双十一”，商家纷纷推出预售、红包、满减、优惠券等促销手段吸引消费者下单，一些促销规则设计复杂，需要消费者“精打细算”才能理得清，结果“一顿操作猛如虎，一看红色一毛五”，一些消费者一番操作下来，甚至觉得“双十一”反而更贵。

故最近一两年，消费者对于“双十一”促销逐渐趋于理性，部分人甚至对“双十一”促销不“感冒”，更加重视商品购买的必要性和个人需求程度。比如

这几天有网友表示“今年不做‘尾款人’，当‘双十一’编外人员”。

因此，中消协这个“双十一”有可能“全年最贵”的消费提示，既是提醒消费者不受任何所谓“优惠”的裹挟，做理性消费的“尾款人”，也是警示商家，“双十一”促销要拿出足够的诚意，如果以虚拟原价、先涨价再打折等方式搞促销，吸引来的消费人气，注定只会是一时的。

当然，对于“双十一”有可能“全年最贵”，中消协不应仅限于提醒，在其开展的价格监测和消费者投诉处理中一旦发现此类情况，应向市场监管部门举报，让有关商家受到惩罚。

法规层面也应完善顶层设计，对电商“先涨后降”等套路拿出切实可行的处理办法。去年11月，国家市场监督管理总局公布了《规范促销行为暂行规定》，其中提出，折价、减价应当标明或表明折价、减价的基准，比如，可以以促销活动前七日内的最低成交价格为基准，也可以以促销活动前最后一次交易价格为基准。问题是，如何保证基准是真实的？

总之，电商新产业仍要秉持诚信经营、诚实守信的商德。诚信经营才会有放心买，失信一次、自毁终身的案例并不少见。抛弃了诚信，“双十一”促销季来得再早、时间拉得再长，也难以长久兴盛。

异地就医最便捷的方式是“无异地”

罗志华

今年8月，河北省医疗保障局印发《关于规范基本医疗保险异地就医政策全面实施省内无异地工作的通知》，明确9月1日起，全省基本医疗保险省内无异地政策全面实施。政策实施两个月后，记者在河北多地采访，民众普遍认为“省内无异地政策实施后，方便多了”。(11月4日长城网)

在过去，患者只要离开参保的地区(不管是在省内其它地区还是出省)看病，不仅要垫付医疗费，过后还得拿着票据回参保地报销，报销多少心里没底，一旦出现票据资料不全或丢失现象，还得来回折腾。人口流动日益频繁，化解这道难题的紧迫性也日益增加。

近几年，异地看病的便捷程度越来越高。先省内、后跨省，先住院、后门诊……异地看病直接结算政策已在全国各地分步骤落地。前不久，国家医保局发布的《2020年全国医疗保障事业发展统计公报》显示，2020年，全国住院费用跨省异地就医直接结算定点医疗机构数量为4413家，国家平台有效备案人数771万人。全年住院跨省异地就医585万人次，其中跨省直接结算300.23万人次，跨省直接结算医疗费用742.80亿元，基金支付438.73亿元。从数据中可以看出，异地看病政策改革，已取得了丰硕成果。

但也要看到，异地看病政策再好，便捷程度再高，只要存在“异地”和“本地”之分，

仍然会存在麻烦与困扰。比如，虽然当前异地看病便捷程度已今非昔比，可毕竟还要事先备案，一旦忘记备案或备案不成功，就会影响报销福利。再如，当前异地看病直接结算实施定点医院，很多异地农民工习惯在基层医疗机构就诊，但很多基层医疗机构因信息化程度不高等原因，难以获得异地看病直接结算的定点资格，这项便民政策仍然面临“最后一公里”的梗阻。

异地便捷就医的最彻底方式，是消除“异地”与“本地”之分。河北省制定省内无异地政策，取消所有省内异地就医备案等做法，有望拆除省内“异地”的政策“围墙”，让省内异地看病更加便捷。但要想彻底填平“异地”和“本地”之间的鸿沟，还有很长的路要走，仅在信息技术方面，由于一些医疗机构没有开通异地就医住院、门诊费用直接结算系统，在选择医疗机构时，河北省内的异地患者仍不能像本地患者那样自由选择医疗机构。省内尚且如此，要想跨省看病做到“无异地”，就面临更大的政策差异和技术难度。

出台“省内无异地”政策，此首开先河之举不仅值得效仿，而且应该向“跨区域无异地”和“跨省无异地”的方向渐进式演变和提升。看病完全打破地域限制，这个理想的彼岸虽然不易抵达，但相信只要沿着正确方向持续走下去，看病的“异地”标签，就会逐渐变淡，直到消失。



浮石飘色：童子凌空飘行 奇技举世惊叹



羊城晚报记者 陈卓栋 马勇 彭纪宁 通讯员 江宣 梁园园 谭耀广

小童化古妆、穿戏服、戴头饰，“凌空而起”化身“穆桂英”“赵子龙”，这便是神奇的浮石飘色给人最深的印象。进入第二批国家级非物质文化遗产名录的浮石飘色，300多年前诞生于江门台山浮石村。当地是著名的赵宋“皇族村”，赵姓村民的先祖来自中国北方。而飘色这项源于中国北方“高抬”表演技艺的民俗文化表演，通过数代村民借鉴、传承、复兴方成大器，可谓是历史的奇妙结合。

在乡间巡游的浮石飘色(通讯员供图)



浮石飘色参与活动巡游(通讯员供图)

推陈出新 更显巧妙奇特

据悉，浮石飘色诞生之初，浮石分为六个大闹(村)，传统上每闹设飘色一架，共有飘色六架。后来大闹(村)划分变化，飘色增为八架。每年三月初三和九月初九，村民便将这项技艺融入北帝巡游，沿途表演各种民间故事，让巡游观赏性更佳，浮石飘色便由此诞生。赵汝潜说，光绪十四年(1888年)，浮石族谱首次记载飘色，当时的浮石飘色就已经是北帝巡游中的必备节目。

上世纪八十年代，浮石村获得港澳乡亲资助，飘色又重新恢复活动。后来，旅美浮石乡亲赵炳炎支持增添服装等设备，自此共设10架飘色，设备及参加飘色的人员全部归浮石琳琅剧社管理。赵汝潜说，经过琳琅剧社人员精心构思，对飘色加以改进，推陈出新。表演内容上，10个色柜各以一个历史故事命名，其造型源于著

源自北方 融入北帝巡游

当地资料记载，位于台山斗山镇的浮石村，建于宋末元初，已有600多年历史。当地赵姓村民均为赵宋皇族后人。浮石飘色第五代传人赵汝潜介绍，浮石飘色来源于“陕西高抬”等北方民间表演技艺。在清代，每年正月十五闹元宵时，北京陕西会馆都会组织同乡上街巡游并表演“高抬”。清代乾隆年间，浮石举

巧妙设置 仿若凌空飘行

浮石飘色从诞生至今，表现形式较为固定。表演时由俗称为“色仔”的小孩扮为戏曲人物，由穿古代武士服装的壮汉抬在“色柜”上前进。“色柜”下方的木箱叫做“色屏”，支撑“色仔”的钢柱，叫做“色梗”。每台飘色有两个“色仔”，一上一下。坐在下

面的“色仔”称为“下色”，又称为“屏”；凌空高立在色梗上的“色仔”称为“上色”，又叫做“飘”。色仔在足固定，右足可以凌空自由摇动，令人有奇、险之感。赵汝潜介绍，色柜四面绘有历史人物故事的彩色图画，前后各开两个孔洞，用于穿

声名远播 入选国家非遗

赵汝潜说，从那时开始，浮石飘色除了参加本地的巡游、庆祝活动外，还受邀参加各地的庆祝游行活动。其中在台山乡亲较多的港澳地区，浮石飘色十分受欢迎。1990年和1991年，浮石飘色两度应邀前往澳门参加水灯节文艺巡游表演。1999年12月，新华社澳门分社还特邀浮石飘色参加澳门回归祖国大型巡游庆祝活动。浮石飘色也由此声名远播。2000年，浮石村被前国家文化部命名为“中国民间艺术(飘色)之乡”。2008年6月，浮石飘色入选第二批国家级非物质文化遗产名录。

对话“传承人”

赵汝潜：无论如何也要传承下去

记者：听说您学习飘色技艺也是“半路出家”，当时有什么故事？赵汝潜：应该说是学习的时候年纪很大了，我记得当时已经30多岁了，在宣传队里工作。那时改革开放刚开始时，村里要恢复飘色。我年轻时看过几次飘色巡游，对于这门技艺了解很浅。加上停办了许多年，很多飘色都毁坏了，懂的人也不多了，只有一个叫赵善平的老前辈家里藏着色梗。所以我就和赵善平一起慢慢摸索、重建飘色队。我也抓住机会向赵善平学习色梗制作，之后是色柜、色梗、色架，慢慢掌握了飘色的制作和表演。

记者：制作飘色设备最难的是什么？赵汝潜：当然是色梗了，它是飘色的“脊梁骨”，没了它就没有飘色。它其实是一条很细的钢柱。这条钢柱要很讲究，太细了没有弹性，飘色就不能“飘”起来；太软了，支撑不住就不安全。当时我和赵善平特意到台山各处寻找，把找到的钢铁拿到农械厂加工成质量过关的色梗。

记者：别人都说您是浮石飘色队现在的“主心骨”，您自己怎么看？赵汝潜：那是别人夸奖了。我就是样样都会一些，飘色的设计和制作我有参与，色仔的挑选和表演时的化妆、色服制作我也能帮忙，加上本身懂一些吹拉弹唱的东西，所以飘色队里很多东西我都能说得上话。现在，我更希望别人能当“主心骨”，尤其是年轻人。虽然飘色队建立起来了，也经常到村里和外地表演，但说实话，表演的规模没有我年轻时看到的大。我觉得最大的原因就是现在飘色队里的人年纪都很大了，村里的年轻人大都到外地打工，能够学习飘色和接班的人越来越少，很难同时巡游10架飘色。加上这两年因为疫情原因，表演机会少了，我心里挺着急的。

记者：对于这个情况，您有什么办法？赵汝潜：这几年我积极进校园去宣传。除了为表演时挑选合适的色仔，更重要的是告诉小孩什么是浮石飘色，怎么制作和表演浮石飘色，希望更加年轻的一代有兴趣去学去做。浮石飘色是祖宗传下的技艺，我们无论如何也要传承下去。

2021年11月5日星期五湾区新闻部主编 责编 李程 美编 潘刚 校对 林霄