



今日论衡之公民间政 □罗志华

对线上药店“背刺”同行 要强化研判与引导

陈青(化名)依托第三方采购平台的货源在线上进行低价销售,某品牌藿香正气水,平台官方店卖17元,他卖13元;厄贝沙坦片,平台官方店卖17元,他卖7元。但他怎么也没有想到,自己会被认为在“背刺”同行。他经营的药店被一些药厂列入黑名单,如今又收到部分药企发来的“维权通知”。记者近日调查发现,陈青的遭遇带有普遍性,药品价差数倍引发利益博弈,有线上药店卖得便宜遭厂家“警告”。(6月17日《每日经济新闻》)

这种现象伴随着线上药店的出现而产生。比如2021年,胸腺肽肠溶片的药店价格是线上平台的22倍,当时就引起广泛关注。今年4月,同一款药被发现线上线下价差四五倍,“药店刺客”被热议。这次记者调查所见,一盒人工牛黄甲硝唑胶囊在药店卖22.5元,外卖平台只要6.9元;在某药品B2B平台,氯雷他定采购价中位数为6元,但线下药店售价多在18元以上。线上药店“背刺”线下同行现象,已变得越来越普遍。

实体药店的利润空间太大,是这种现象给人留下的直观印象。线上药店有望产生“鲶鱼效应”,通过激烈且理性的市场竞争再次降低药价,这是社会所乐见的结果。支持线上药店大幅降价、反对实体药店抱团压价,是维护这种竞争局面的应有举措。

另一方面,线上药店“背刺”线下同行现象背后的一些隐忧,也要被看见。线下实体药店运营成本高,需要付出人员薪资(如线下门店多配有执业药师)和房屋租金、水电费等。假如价格成为决定竞争力的唯一因素,很多实体药店可能会不堪一击,线上药店有望成为市场竞争的完胜者。

然而,药品销售需要面对面提供用药指导与服务,线上药店在这方面存在短板。当线上药店在药品零售市场独占鳌头时,药事服务如何提供、用药安全怎么保障等问题,就会变得日益突出。实体药店在价格方面处于竞争弱势,但在提供药事服务、承接药品“双通道”保障任务等方面优势明显,实体药店若能够做到扬长避短,是可以在竞争中变被动为主动的。

更值得关注的是,现在部分线上药店沾染了电商的一些不良习气,比如采取返利、满减、优惠券等方式促销药品等,但药品不是普通商品,这些不良习气一旦经由线上药店带到药品零售领域,危害不容小视。

此外,现在资本已深度介入互联网创新,很多互联网新业态出现之初,商家不惜亏本销售,甚至花巨资砸钱抢占市场。线上售药平台也可能出现砸钱吸引流量和培养消费习惯等做法,等抢到足够的市场份额后再进行收割。若如此,势必影响药品零售市场的长远发展,短期的低价对于民众也绝非好事。

对线上药店“背刺”现象要理性看待,既要看到激烈的市场竞争可能带来的好处,也要提防可能催生的乱象。相关部门应紧盯市场动态,对发展趋势及其后果尽早展开研判,并针对线上线下两种药品销售渠道强化引导,让两者不因非理性搏杀导致双输,而是通过良性竞争取长补短、实现共赢。

首席评论

□江德斌

高考“阳光志愿”系统 有望为考生和家长“减负”

高考志愿填报是考生和家长非常关心的一件事。今年,教育部阳光高考平台首次推出“阳光志愿”信息服务系统,17日正式上线!平台集成海量数据,详尽的专业库、院校库、就业前景等,免费向千万考生开放使用。同时提供有针对性的专业、职业心理测评,帮助考生更好地了解自己的专业和职业倾向。(6月18日光明网)

高考之后,考生和家长一边等待分数出炉,一边在商量如何填报志愿。少数“学霸”可能无须费神,大部分成绩处于“中间队伍”的考生,都要仔细分析分数所处区间,斟酌填报哪一所高校、哪一个专业,尽量用足每一分,达到最佳效果,此时,他们急需权威志愿填报服务。

教育部推出的“阳光志愿”信息服务系统,不仅免费,还有海量数据、科学分析支持,权威又靠谱,真正是解了燃眉之急。

在这个产业里,一些机构或个人宣称拥有所谓的“内部大数据”,能够“精准定位”,确保考生进入心仪的专业,从而诱导考生和家长购买高价服务。动辄数千元、数万元的指导费用,增加了很多家庭的经济负担。而且,由于行业缺乏规范标准,“高考生志愿规划师”“权威专家团队”等旗号满天飞,某些机构或个人以营销“套路”诱惑,却未能提供优质精准服务,导致不少考生和家长花

报上百个志愿。这增加了填报难度,也令学校和教师束手无策。部分家长为孩子前途着想,开始选择购买机构服务,供需结合之下,指导高考志愿填报已形成一个产业。

大部分考生和家长对志愿填报并不了解,第一次接触难免会一脸懵。在以前,学校和教师都会提供免费服务,指导学生填报志愿。但随着新高考改革的推进,志愿填报的方式也在改变。尤其是在实施新高考改革的省份,传统的文理分科已经被打破,在“院校”与“专业”的不同组合方式之下,考生可以填报的志愿更多,有的地方考生可以填

报上百个志愿。这增加了填报难度,也令学校和教师束手无策。部分家长为孩子前途着想,开始选择购买机构服务,供需结合之下,指导高考志愿填报已形成一个产业。

在这个产业里,一些机构或个人宣称拥有所谓的“内部大数据”,能够“精准定位”,确保考生进入心仪的专业,从而诱导考生和家长购买高价服务。动辄数千元、数万元的指导费用,增加了很多家庭的经济负担。而且,由于行业缺乏规范标准,“高考生志愿规划师”“权威专家团队”等旗号满天飞,某些机构或个人以营销“套路”诱惑,却未能提供优质精准服务,导致不少考生和家长花

提供自主填报的选择机会,不再完全依赖于机构服务,从而降低被骗的概率。

主打免费的“阳光志愿”今年首次发布,究竟有多大的指导志愿填报优势,能否拼得过机构的有偿服务,获得考生和家长的认可,还需要通过实践来验证。希望“阳光志愿”能够持续迭代升级,让志愿填报服务更便利、更精准有效,切实为考生家庭减轻负担,帮助考生“圆梦”。

当然了,免费服务并不排斥有偿服务,对于一些愿意花钱买志愿填报服务的家庭,完全可以自主选择机构。各取所需,多元竞争,才能让志愿填报服务越来越好。

对“模仿名人”行为要画出法律红线

□杨 帅

手持篮球、穿着科比标志性的24号球衣,直播间播放《see you again》等背景音乐,直播内容显示“模仿秀,孩子们,我回来了”……近日,一名男子在直播时模仿已故篮球明星科比引发热议。当下,在各大直播间,类似的模仿比比皆是,长相、举止、衣着乃至网名都与明星非常相似。有网友说,一些主播长相与明星相似,对发型和穿衣风格进行一些模仿也不算什么大错;也有网友提出,因“撞脸”刻意模仿明星、蹭明星流量,还通过直播卖货盈利,是否涉及侵权?(6月18日《法治日报》)

模仿是人类的一种天性,模仿也是一种特殊的喜剧艺术表演形式,好的模仿常常能达到以假乱真,对比夸张,令人捧腹的艺术效果。长时间以来,在网络和电视上的各类模仿秀节目中,更是有众多模仿者借助长相神似而模仿一些名人,甚至被称为“山寨版某某”“某某第二”等。对此,大众也是喜闻乐见,一笑了之。近几年来,网络上的一些主播和模仿者,却利用撞脸名人而肆意蹭流量,甚至直接假冒名人进行直播带货、承接商演活动,这些行为都超过了正常模仿的限度,不仅扰乱了市场秩序,还侵犯了名人们的合法权益。

从法律上看,这些模仿者通过模仿名人的外形、假借名人名义进行直播带货、商演等,本质上属于一种假冒和侵权行为。有律师指出,如果模仿者使用与明星相似的外貌或声音,并且有意或无意地导致公众混淆,误以为是明星本人,则可能涉嫌侵犯明星的肖像权或姓名权;如果模仿者在

表演中未经授权使用明星的原创作品(如歌曲、电影片段等),则可能侵犯著作权;借明星身份进行直播带货却不表明模仿者身份,故意误导公众骗取打赏,或借明星的名义承接商演活动招摇撞骗,则可能构成诈骗罪,要承担相应的刑事责任等。

“模仿名人”行为当然可以有,不过应当有所限制而不能肆无忌惮。这类模仿行为必须要在法律允许的范围内进行,并且不得损害名人的合法权益。治理网络上毫无节制的模仿乱象,笔者认为,首先要对于主播的模仿行为是否构成侵权,在法律上提出相应的明确标准,如结合名字、长相装扮、声音、表演内容、是否牟利等要素综合判断是否侵权,从而给模仿行为画出法律红线。其次,要通过明确各方面的责任和义务,对于肆意模仿蹭流量的行为进行规范和约束。相关部门要对毫无限度的“模仿名人”行为加强监管;平台须完善技术手段,加强审核,建立信用体系,对违规主播进行信用惩戒,通过信息公示制度,增强透明度,让用户了解平台规则和主播信息,营造干净清朗的网络空间。

对名人模仿者自身来说,也应该增强法律意识和风险意识。如针对商业上的一些模仿行为,要及时取得相关名人的合法授权。此外,模仿者更要意识到,靠“撞脸”明星和模仿明星带来的流量并不持久,这种无技术含量的“一招鲜”不可能“吃遍天”。要在职业道路上走得更远,还得努力提升自身的专业素养,创造出具有个人风格和特色的表演,而非一味模仿他人。

热点快评

“客家第一祠坍塌”敲响汛期文保警钟

□戴先任

“客家第一祠”福建省龙岩市上杭县官田李氏大宗祠受特大暴雨袭击,发生大面积坍塌。据了解,大面积坍塌发生于6月16日凌晨,位于宗祠两侧的客厅,大部分面积都坍塌损毁。目前现场已被保护起来,不让他靠近,不少文物仍掩埋在坍塌的建筑物内。(6月18日澎湃新闻)

官田李氏大宗祠始建于1836年,是福建省最大、保存完好的宗祠,被誉为“客家第一祠”。2013年3月5日,官田李氏大宗祠被国务院公布为第七批全国重点文物保护单位。这样一座“国宝级”的文保单位,在一场暴雨中遭受重创,大部分面积都坍塌损毁,着实令人痛惜。“客家第一祠大面积坍塌”,也敲响了汛期文物保护警钟。

我国是文物大国,不可移动文物资源丰富,那些经过百年、千年历史风雨洗礼的不可移动文物,本就脆弱,现在特大暴雨来袭,许多珍贵的不可移动文物面临的考验更加严峻。李氏大宗祠属于国家重点文物保护单位,同时李氏大宗祠子嗣繁盛,香火不断,应该不用担心修缮等费用,仍然出现了这么严重的坍塌事件。而许多其他不可移动文物,囿于人力、财力等原因,面临保护难的困境,在暴雨等灾害来临时,更乏招架之力。

近年来,屡有文物在汛期遭到破坏的事件发生。如在2021年,一场大降雨导致平遥古城墙发生局部坍塌;2020年国家文物局通报,截至当年7月16日,11省份有500余处不可移动文物因洪灾不同程度受到损失,其中涉及全国重点文物保护单位76处、省级文物保护单位187处……

要保护好受到暴雨威胁的不可移动文物,首先需要各地充分重视起来,加强文物保护工作。近年来,每到汛期,国家文物局都会发文要求相关部门严阵以待,一旦发生文物损失,要立即报告,妥善做好后续保护工作,搜集、保存好文物构件或者部件,将文物损失降到最低。在受到暴雨、洪水等自然灾害威胁下,可以通过对不可移动文物进行实时监测、建设防暴雨的保护设施、加固维修等办法进行保护……

在暴雨肆虐之下,“国宝级”文保单位大面积坍塌,再次敲响汛期文物保护警钟。为文物“遮风挡雨”,责在未雨绸缪。各地相关部门要坚决按照国家文物局的要求,落实主体责任,将保护措施前置,下好保护“先手棋”,给文物筑起更加坚实的“保护堤坝”。

财经·深研 A7

广东数字创意产业集群领跑全国

羊城创意产业园成为生力军,拥有两张“国家级文化名片”

兴花样: 虚拟交互赋能数字创意场景

“你好,我要一杯美式。”“好的,这是您的咖啡。”

这是在全国首家超写实虚拟人线下体验咖啡馆“YMETA COFFEE”的寻常一幕,这回应顾客要求的店长正是咏声动漫推出的“虚拟人”,以其董事长为原型1:1的虚拟替身。在这里,人们可以享受虚拟人点单服务,体验一杯由超写实虚拟人“亲手”调制的“元宇宙”咖啡。

“它所集的就是咏声动漫顶级的CG数字动画的制作技术,以及我们对IP孵化的全产业链能力。这个咖啡馆的立意是让虚拟人在现实物理空间跟大家产生交互,这也是秉承了我们对元宇宙的理解——它不是一个完全虚拟的世界,而是现实与虚拟强交互的空

间。”咏声动漫副总裁、广州映脑信息科技有限公司总经理阎冰说。

对于数字人、元宇宙,在广东数字创意产业领域,创意和技术缺一不可。

拼创意,虚拟人将虚拟与现实之间的交互玩出了“花”。三七互娱的首位虚拟人“葱妹”,通过先进的全息技术,可以实时采集观众的身体状态、面部表情和动作,并生成虚拟数字形象,让观众在虚拟空间中以数字孪生形象与葱妹“合照”,体验虚拟与现实的智能交互。

谈技术,数字赋能正在各个维度守护岭南家园。阳江广东海丝丝绸之路博物馆内,为“南海I号”量身定制的巨型天车,正在来回回对船舱进行“无死角”拍摄。

联产业: 制造业强大力量深融“数字湾区”蓝图

动漫、游戏、音乐,

数字创意的落地,离不开基座下的载体力量。以广州、深圳为“双核”引擎,“双核多点”的数字创意产业发展格局正在全省形成。

聚焦数字经济与人工智能,广州再次抢占“风口”。2015年以来,腾讯、阿里巴巴、唯品会等31家龙头企业先后在琶洲引进落地,“广州数字文化产业新高地”渐露端倪。

从“深圳速度”“深圳质量”到“深圳设计”,创意渗透到深圳的方方面面。数据显示,深圳数字创意企业超过1万家。2021年公布的“深圳文化企业100强”中,100家企业都属于数字创意产业。

5月25日,羊城晚报岭南数字创意中心招商发布会在文博会上举行。粤港澳大湾区千亿元级数字创意活力核为目标,羊城创意产业园正在打造先进内容生产与传播高地、大湾区青年文创产业基地、数字文化消费新高地。据了解,园区连续7年(2014—2021)每年诞生一家上市公司。截至目前,

羊城创意产业园主园区产值超300亿元,知识产权总量超过13000件。目前,园区内正在建设岭南数字创意中心,着力凸显“数字金融、数字文化创意区”定位。

2023年7月,东莞成功获评全国唯一的“中国潮玩之都”称号,潮玩产业集聚效应显著,产业链完整,拥有超过4000家玩具生产企业、上下游配套企业近1500家。

珠海、东莞的游戏动漫、演艺娱乐、数字会展,佛山的影视制作、工业设计,汕头的玩具、服装等衍生品制造……

广深“双核”引擎作用的发力,辐射全省数字创意产业高质量发展,“数字湾区”的蓝图正在成为生动现实。

广东技术师范大学校长戴青云认为,目前在人工智能的大背景下,从产品到商品,都需要科技和艺术的结合,而数字创意作品所产生的专利、版权等无形资产,附加到传统产品的品质上,可以形成高价值、高品质的产品。

据阎冰透露,咏声动漫旗下的原创动漫作品如猪猪侠等系列玩具及衍生品进驻韩国、印尼、越

南、以色列等国家超过200家线上、线下玩具门店。在他看来,广东作为制造业大省、旅游大省,与动漫产业高度协同的产业资源丰富,潮玩精品不断,文旅业态创新,动漫从内容到动漫+功能拓展上和产业实现了双向奔赴。

“我们正加快布局全球市场,至今外贸业务营收已破千万元,今年外贸增长很快。”城仕(东莞)文化科技有限公司、城仕玩具潮流IP商业创新中心总监苏晓欣说,目前公司正在不断探索新的商业模式,通过线上线下融合的方式提升销售和品牌影响力,将潮玩IP文化与其他行业相结合,创建全新的“IP+”的价值链和商业生态系统。

深圳市数字创意产业协会相关负责人表示,广东作为发展数字创意产业的前沿阵地,未来在推动数字创意产业和文旅行业的深度相融方面具有很大的潜力和机遇。通过加强技术融合、互动发展、跨界合作和人才培养等方面的努力,可以进一步提升广东的数字创意文旅产业的创新能力,为广东经济社会发展注入新的动力。



玩跨界: 非遗等传统文化加持产业内核

今年文博会上,三七互娱、咏声动漫、酷狗音乐等一批广东企业让众多观众流连忘返。

三七互娱展出的《叫我大掌柜》醒狮主题版本“狮跃广府”,以及《小神农寻百草》等功能游戏,将广府文化以及粤剧、醒狮、广彩、广绣等非遗元素结合其中,让全球参与用户开启了一场文化探寻之旅。

酷狗音乐打造的SING女团,凭借电子国风单曲《寄明月》成功实现了破壁出圈,迄今《寄明月》的舞蹈版MV在bilibili上已有超过2349万播放量。

随着文旅部新一批及通过复核的国家文化产业示范基地名单的公布,仅在羊城创意产业园内,就有酷狗音乐、羊城创意产业园两张“国家级文化名片”。在广东入选的26家企业中,羊城创意产业园也是唯一一家拥有两张“国家级文化名片”的文化产业园区。

2023年,广东游戏市场营收规模为2450.8亿元,同比增长约15.8%,约占国内游戏市场规模的80.9%,再次刷新5年来的新高。

根据广东省培育数字创意战略性新兴产业集群行动计划(2021—2025年)预计,到2025年,广东数字创意产业营业收入突破6000亿元,其中游戏产业2700亿元、动漫产业750亿元。如今看来,这个目标指日可待。

岭南文化,生来自带“敢为天下先”的基因。2023年,广东规模以上文化及相关产业企业实现营业收入2.25万亿元,增长6%,占全国比例超过1/6(17.36%),文化产业规模总量连续20年位居全国首位。

文化产业的蓬勃发展,背后是广东数字创意产业集群的集聚效应凸显。岭南基因因“互联互通”的精神特质,开放创新的文化气质,让广东成为孕育数字文化新业态的沃土。

仅在广州天河区,137.38平方千米的范围内,就已经形成了以游戏动漫、数字创意、数字音乐、电子竞技等新兴文化产业引领发展的大格局。

从广州市天河区科韵路到羊城创意产业园,一条街上藏着中国游戏产业的超千亿元市值。数字创意产业的“新兵老将们”,都牢牢占据着这块区域。科韵路,被很多业内人士称为广州游戏产业的“代名词”。而咏声动漫、酷狗音乐、天闻角川等强势企业,有的在羊城创意产业园中不断孵化、破壳而出,有的一直扎根于此,传出生数字创意产业的“南方声音”。

讲好数字创意故事,借助激活广东优质的文化土壤,以和数字创意产业玩跨界、谋生长,是广东企业最擅长的事。