

今日论衡之 **世相评弹**

“长处方”的落地见效 将可推动基层医疗“扬长补短”

把女友装进行李箱止争吵？ 恶俗营销必须叫停

首席 **评论**

□汪昌莲

关键落子，让基层医疗得以“扬长补短”，在便民惠民的道路上迈出坚实一步。

“长处方”政策，扬的是基层医疗服务的“便捷之长”。对于高血压、糖尿病等病情稳定的慢性病患者而言，定期开药是刚需，但频繁往返大医院，往往面临挂号难、排队久、奔波苦等现实痛点。尤其是对高龄、失能、空巢老人等群体而言，每月跑医院开药更是一道生活难题。“长处方”落地后，患者在家门口的社区卫生服务中心或乡镇卫生院，一次即可获取3个月的药量，将“月月跑”变为“一季一访”。这不仅可大幅节省时间、交通和精力成本，也可以减少患者交叉感染的风险，让“少跑腿、省心力”成为触手可及的民生福祉。

与此同时，“长处方”更是在补基层医疗服务的“能力之短”。过去，基层医疗卫生机构常因用药目录不全、患者信

任度低等原因，陷入门可罗雀的困境。此次政策明确“长处方”不纳入门诊次均费用考核，这将为基层医生“松绑”，让他们敢于为患者开具合理处方。同时，《指导意见》提出的医保基金向基层倾斜、统一县乡村用药目录、推动集采药品进基层等配套措施，也将为药品保障和资源供给上“补短板”，确保基层医疗卫生机构有药可开、有能力服务、有条件发展。

更深层次看，政策也将倒逼基层医疗卫生机构从“被动发药”转向“主动管理”，通过建立慢性病档案，做好慢性病随访、用药指导、健康监测等服务，真正成为患者的“健康守门人”，推动基层医疗服务从“以治病为中心”向“以健康为中心”转型。

当然，“长处方”的便利，必须以医疗安全为底线。政策明确限定，适用人

群为诊断明确、病情稳定、用药依从性好的慢性病患者。基层医生需经严格评估、充分告知患者并记录在案后，方可开具“长处方”，同时依托智慧监管系统、远程监测设备等技术手段，实现对患者用药情况的动态跟踪，确保“放得开、管得住”。

从“月月跑”到“一季一访”，“长处方”政策不仅是便民利民的“及时雨”，也是基层医疗体系改革的“助推器”。加上一系列的配套举措，既能大幅减轻慢性病患者就医取药负担，又能引导医疗资源下沉基层、优化配置，进一步明晰基层医疗卫生机构的功能定位，推动分级诊疗落地见效。期待《指导意见》尽快在各地落地生根，让更多群众在家门口就能享受到优质、便捷、高效的医疗服务，真正织密群众“家门口”的健康保障网。

□孔德琪

近日，某旅行箱品牌在电商平台发布的一则宣传视频，引发舆论持续热议。视频中，女性模特将缩入大容量行李箱，随后被拉上拉链，搭配文案更是将场景与情感关系强行绑定，称“如何打破冷战僵局？自从给女朋友买了这个大容量行李箱，高兴的她再也没有跟我吵架”。相关画面一经曝光，迅速遭到广泛质疑。（据《中国青年报》报道）

这则广告绝非简单的创意失误，而是典型的突破伦理、漠视权益的低俗营销。将女性装入密闭箱体的视觉表达，极易让人联想到非法拘禁、人身侵害等违法场景；以“不吵架”为噱头，暗含对女性的贬低与控制，传递扭曲的性别观念。这种营销方式以娱乐化解安全边界，用猎奇感践踏人格尊严，不仅引发公众强烈不适，更违背社会文明风尚，触碰商业伦理与法律规范双重红线。

面对舆论批评，涉事品牌方的回应却显得轻飘飘敷衍。品牌工作人员表示已对涉事人员作出处罚，却未明确具体措施；对于创意初衷，仅以“宣传大容量，并无其他意图”轻描淡写带过。避重就轻、处罚了事的态度，恰恰暴露了其营销边界、社会公序的认知缺失，也折射出品牌内部广告审核机制的严重缺陷。

广告是品牌的名片，更是社会价值观的传播载体。其核心功能不止于展示产品，更在于传递品牌的价值观、审美水准与责任感。专业的品牌运营团队，应在广告策划、拍摄、发布的全流程中，坚守法

律与道德准则，主动规避可能引发社会争议的内容。而该品牌为博眼球，将涉嫌违法的场景与产品功能绑定，透支了品牌信誉，也传递了错误导向，对社会风气形成负面冲击。

诸如此类的低俗营销，在当下市场并非孤例。部分品牌为博取流量，将“低俗”包装成“个性”，把“吸睛”等同于“吸金”。但市场规律早已证明，流量泡沫终究易碎，唯有过硬的产品质量、正向的品牌理念、对消费者与社会的真诚尊重，才是品牌行稳致远、突破底线的营销，最终只会反噬品牌自身，毁掉多年积累的口碑与形象。

筑牢广告监管防线，传播、购物等平台与监管部门责无旁贷。相关平台作为内容传播第一关口，须压实主体责任，完善广告审核机制，提升对低俗、歧视等违规内容的识别与拦截能力，决不让不良内容借流量扩散。监管部门应依法依规严肃查处，加大惩戒力度，以刚性约束形成震慑，让低俗营销付出应有代价。

广告是社会文明的一扇窗，映照品牌格局，也引领社会风尚。当创意摒弃以冒犯为噱头、以猎奇博流量的浮躁取向，当营销始终坚守尊重底线、恪守公序良俗，当每一个个体都被看见、被理解、被真诚善待，商业传播才能真正走进人心，品牌力量才能真正赢得信任。唯有在尊重中创新、在向善中生长，商业价值才能与社会价值同频共振、相融共生，广告才能成为传递美好的正向力量。

机票“买贵免费退”，直销渠道还需释放更多惠客福利

热点 **快评**

□然玉

机票“买贵免费退”，多家航司早有类似规定。而从现实反馈看，类似举措的知晓度、启用率并不高。正因为如此，最近三大航司才不约而同地就此发文，也算是再次广而告之。当然，有必要厘清的是，所谓机票“买贵免费退”，是有很具体的适用条件的。比如说，必须是在航司自有渠道购票，必须买了新客票后才能退回客票……显然，这套规则设计与大多数消费者的机票预订习惯并不完全同频、适配。

当下的机票零售市场，以OTA（在线旅游平台）为代表的代理销售渠道占据了主要份额。这种渠道优势，奠定了话语权的分配格局。就退票退款这件事来说，消费者、航司其实都没有多少

话语权，基本还是由第三方平台说了算。从过往案例看，一些平台规定特价机票不能退或者要收取超高的手续费，就是“强势渠道”定义游戏规则的典型例证。从另一方面说，近年来OTA的行业集中度持续提升，只剩少数几家巨头玩家，这进一步强化了平台对产业链上下游的主导力。

第三方平台相较直销渠道构成碾压优势，这对于民航票务市场的健康发展，并不是一件好事。为破此局，各家航司迫切地想做强自有直销渠道，而机票“买贵免费退”之类的专属福利，正是为了突出差异化优势，吸引用户回归航司的官方销售渠道。一个基本的逻辑是，越多客户回流航司直销渠道，就越

能撬动OTA平台的控盘能力。这对于打破行业板结，激发竞争活力，实现多方利益平衡，大有裨益。

但或许，现有版本的机票“买贵免费退”政策，还不足以吸引可观数量的消费者回流航司直销平台。因为机票买贵退，毕竟是个很低频的场景。反观OTA平台，场景丰富、体验便捷，用户早已形成使用惯性，难以轻易转向。第三方平台的这种市场支配地位已然根深蒂固，航司想要撬动其基本盘，显然需要在自有渠道为消费者释放更多实实在在的利好。为此，不仅需要个体航司拿出诚意、有效让利，更需要航司之间加强协同、形成合力。

（作者系资深媒体评论员）

欧莱雅“美丽事业，美好人生”美妆公益培训广州特色班级开班 背起化妆包，她们从生活的褶皱里出发

文/图 龚卫锋 胡广欣



冯淑婷、高英、牛雪娇(从左到右)因美妆培训改变人生

3月16日，欧莱雅中国“美丽事业，美好人生”美妆公益培训项目在欧莱雅广州办公室举行广州特色班级开班仪式暨美丽驿站揭幕活动。今年是“美丽事业，美好人生”项目深耕中国的第12年，作为“欧莱雅，为女性”公益计划的重要组成部分，项目始终致力于提供免费的美容美发技能培训，助力困境女性实现自我成长。此次广州班级依托广州深厚的动漫文化产业基础，聚焦Cosplay（“Costume Play”）的缩写，意指扮演自己喜爱角色的艺术活动，下文简称“Cosplay”）妆造这一新兴职业赛道，并在传统美妆技能之外，系统融入电商运营与人工智能课程，旨在为困境女性开辟融入新兴文化经济的职业通道，增强其就业竞争力。

当天，项目微纪录片迎来首发。该片记录了三位具有代表性的学员被“美丽事业，美好人生”改变人生的故事，质朴的讲述、真实的经历、“美”所展现出的强大力量，让现场观众为之动容。活动后，“美丽事业，美好人生”的大家长——欧莱雅北美及中国公共事务总裁兰珍珍，以及片中的三位主人公——广州班的冯淑婷、唐山班的高英、邢台班的牛雪娇，开启了一场关于“美”的对话。



兰珍珍

欧莱雅北美及中国公共事务总裁兰珍珍在活动现场的致辞中表示：“本次特色班级的开设，与广州本地的二次元文化深度融合，打造‘产业出题、公益解题、生态答题’的新样板。欧莱雅希望帮助女性打开三条明确的就业路径：Cosplay妆造垂直赛道的深耕之路、灵活运用数字化技能的破局之路，以及与姐妹们一起成长的共生之路。”她鼓励现场学员：“带着勇敢的

兰珍珍：“美”，可以改变人生

心，学会一门‘美’的手艺，在帮助他人完成妆造之后，自己也能在生活的舞台上如明星般闪耀！”

始于2009年的“美丽事业，美好人生”全球公益培训项目，在2014年进入中国，如今已覆盖全国23个省份，累计设立超过93个培训点，举办362个培训班。约80%的学员正在从事与美相关的职业，约7%走上了创业道路。在兰珍珍看来，数字背后是一个问题：“美，能改变什么？”

兰珍珍用五个“圈”描述答案：第一圈是让学员拥有热爱的工作，收入稳定。“掌握一门养活自己的手艺很重要”；第二圈是让学员更好地融入社会，“明确职业方向，有一帮志同道合的人并肩而行”；第三圈是鼓励学员开拓创新，“不断根据市场需求开设演出妆、旅拍妆、非遗妆、二次元妆等课程，让她们不掉队”；第四圈是帮助学员建立自信，“学习化妆技能能让她们生活

有了奔头，有了向上的动力”；第五圈是让学员回馈社会，“当她们个人力量增长后，会帮助曾经处境相似的同学，也会为不同社会群体奉献微薄之力”。兰珍珍指出，女性的力量也在圈数增多的过程中变大：“‘美’有深奥的道理，能撬动很多资源，改变很多人的生活。”

为了帮助学员就业，欧莱雅不断研究行业、开拓市场。谈及以“Cosplay文化与妆造”为特色的美丽驿站如何落地，兰珍珍介绍：“每年有大批年轻人涌入Cosplay圈，需要大量专业化妆师。我们先培训这批对Cosplay感兴趣的化妆师，等她们学成之后，再通过产业渠道为她们提供动漫行业的工作机会，让人才供给满足市场需求。”兰珍珍透露，培训项目的下一个市场方向是“新龄美”：“我们鼓励五十岁以上的女性追求美。对美的感知和表达不会随着年龄变大而消失。”

冯淑婷：“美”这条路，我要和姐妹们一起走

2023年，刚失业的冯淑婷在朋友圈看到了欧莱雅的免费化妆培训项目，决定试试看。此前，她负责游戏广告视频后期制作，疲于奔命：“我不够热爱，动力不强。”直到接触美妆，冯淑婷有了动力：“没人教我时，我连自学都费劲。”

冯淑婷至今记得欧莱雅培训班让她感受到的温暖瞬间。一次，她和十来位学员要给街道表演节目的老人化妆。她们在榕树下摆开流水线——有人打底，有人修容，冯淑婷负责画眉，她受到了老人们的夸赞。“她们以为自己老了，不能化妆了。我帮她们实现了愿望。”

冯淑婷曾是“社恐”，但化妆改变了

她：“现在，我主动做选择，走自己的路。”她以前不修边幅，但现在会精心搭配衣服：“外貌变化给了我追求幸福的自信。”她感慨，以前下班是快乐的，现在上班是快乐的：“我参加了很多公益化妆活动，很多人愿意让我练习化妆。我的化妆技术不断精进，没有钱，也愿意做。”

在培训班，冯淑婷逐渐享受帮女性找回自信的成就感，更结识了一群同行。培训结束后，她不仅成为化妆师、化妆课老师，还与人合伙开了工作室，带领同学就业。“人变得自信时，很多事可以自己把握”。冯淑婷享受助人的快乐：“以前是一个人人构建蓝图，自从加入了‘美丽事业，美好人生’项目，是一群姐妹往前走。”

高英：我要把婚纱店开到巴黎

在2023年加入欧莱雅“美丽事业，美好人生”公益培训项目之前，高英也简单学过化妆，但“只懂皮毛”。后来，朋友告诉她欧莱雅的免费培训班能学到真本事，她便加入了培训班。在40多天的培训时间里，她早上上课，下午与同学互相练习：“课程安排专业，老师教得很细致。我们掌握了理论后，互相实操练习、交流，氛

围真好。”接受欧莱雅培训之后，高英的化妆手艺更加出众，客户订单随之增多。她许愿：“我想把婚纱店开到上海，甚至巴黎。”

高英15岁的女儿第一次看到妈妈工作，是在一场婚礼上。那次，她见识到妈妈的另外一面：“工作时，她动作利索、气质飒爽，就是女强人！”

牛雪娇：我要让村里的邻居们理解什么是“美”

从小时候用火柴梗当眉笔开始，牛雪娇就知道“变美”是美好的事，但许多村民不理解。让他们接受“美”，是牛雪娇一直以来的愿望。

牛雪娇的丈夫是包工头，工程款被拖欠五年，家庭收入微薄。生活压力太大，她把自己锁在房间，半天不出门。但跟着欧莱雅项目学习化妆，让她缓解了焦虑，看到了希望。她说：“只要我喜欢、坚持，什么事都阻挡不了我。”

培训结束后，牛雪娇的化妆技术在村里传开了。喜婆婆、喜妈妈们会提前一两个月找她预约档期。婚礼当天，她四点起床，带着化妆品上门，费用全免。一开始，有人夸她化得好，也

有人不接受。但牛雪娇用行动，让村里的女性敢于追求美：“我给上了年纪的人涂口红，她们很珍惜，半天舍不得吃东西，怕掉色；我给妈妈的小品演出队化妆，让她们脸变得又白又亮，演起来更自信。”牛雪娇发现：“如今，我身边许多60岁的女性，每天会化个简单的妆，也会去我店里护肤。”

在牛雪娇的带动下，村里很多人想学化妆：“我2020年入学。2021年又办了一届培训班，我推荐了好几个人去学。现在，姑姑家的女儿、店里的顾客也想学化妆。”她感慨，欧莱雅的培训班，让自己获得了“可以传递的光”：“美可以从一个人传递到另一个人，从一个村传递到另一个村。”