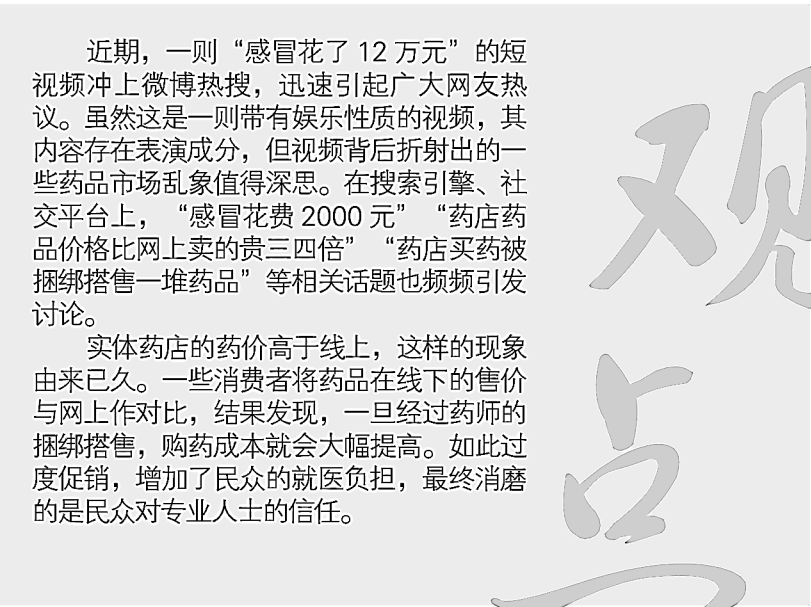


规范线下售药 让药师回归药“师”



药师不该变成销售员角色

同样功能的药品，有的药师会“只选贵的，不选对的”；再比如，有的药师热衷于给消费者推销维生素C、维生素B等保健品，让消费者搭配处方药服用，美其名曰减少副作用……

提供用药指导的药师，俨然变成了销售员。这种局面，说白了还是因为实体药店的营收建立在药品的差价之上。药店追求利润，就会用销售业绩考核药师，药师在销售业绩最大化的思维下，难免会尽可能地卖利润高的药，或者搭售多卖药。

而对于消费者来说，用什么药，不同的药品有何区别，毕竟有一定的专业性。在信息不对称的局面下，面对药店工作人员的推销，自然缺少判断能力，有时候只能被动挨“宰”，对方推销什么药就买什么药。

对药师执业建立必要的法律刚性约束

不少药师从用药指导者变身为了药品“推销师”，对于这种本末倒置的执业行为，目前仍缺乏必要的法律刚性约束。

不论是《药品管理法》还是《价格违法行为行政处罚规定》，针对的主要是药店乱定价行为，而非药师参与搭售药品的行为。法律刚性约束的缺失，不仅让药师的身份游离于合理指导用药和越界售药的模糊地带，也让药店给药师加码药品销售任务变得有机可乘。

不让药师越界搭售药品，需要综合施治。监管部门要对药店强迫药师违规搭售药品的行为依法依规监管，规范药店销售行为。为了药师行业的长远发展，还要建立起规范的药师服务模式，不能让药师被目前的商业模式所困。

长远来看，治理药店销售乱象，要加大行业立法。药师越位搭售药

赚药品差价获利，本身是一种市场化的行为，无可厚非，药店和药师毕竟都要生存。问题在于，药品不是普通商品，随意配药、搭售药品或保健品，不仅损害了消费者的知情权，增加了看病负担，还可能影响用药效果，增加医疗系统的压力和医保的负担。

从药师的角度看，这也是一种资源的浪费。药师有专业的药学知识，当然应该通过提供科学的用药指导服务来挣钱，而不是像一个营业员一样，靠推销本领为生，专业的技能得不到用武之地。

事实上在一些发达国家，药师的收入来源，主要就是靠提供药学服务。要规范药店行业的发展，降低民众的购药成本，就得转变药师的角色形象，让药师可以光明正大地通过药学服务挣到钱，而非把药师逼成商人，每天苦心积虑地想着如何多卖药、多提成。

品，本质上反映了当前我国药师行业在立法方面还存在不足。为保障患者安全用药，2023年6月6日，国务院办公厅印发《关于印发国务院2023年度立法工作计划的通知》预备提请全国人大常委会审议药师法草案。药师法的出台将从法律层面明确药师责任、权利和义务，为药师行业提供更加完备的法律保障，让其执业行为有法可依。此外，鉴于搭售药品行为关涉药店营销规范，因此在加快推进药师法立法步伐的同时，还应进一步出台与之配套的药房法，规范药店的销售行为。

草不锄则田荒，治理药师捆绑搭售药品乱象要把解决当前问题的治标之举和解决长远问题的治本之策结合起来，实现治理的良性循环。如此，才能确保线下售药回归保障患者科学合理用药的正确定位。

综合自中国青年报、红网等
谕路 整理

“菜市场旅行”：流量经济拥抱传统生活

□ 杨朝清

周五下午1点，浙江宁波“阿拉好”菜场人气颇旺。菜场里不只卖蔬菜海鲜、肉禽蛋类等常规食材，还将一众小吃“搬”进了档口，兼具菜市场和小吃集市双重功能。“去年开始，逛菜市场的小年轻越来越多，还有不少操着外地口音，举个手机咔嚓拍照。”陈阿姨整理着摊位上的瓜果，笑脸盈盈。（《宁波日报》）

在一众社交平台上，“菜市场打卡笔记”“菜市场收获记”备受关注，“菜市场漫游指南”话题持续引发热议，为何？大抵只因“唯有爱和美食不可辜负”，对美食的热爱某种程度上就是对生活的热爱。逛一逛当地的菜市场，人们能够快速了解当地的生活与文化，“菜市场旅行”成为年轻人打开一座城市的方式。

“菜市场旅行”不是一厢情愿的单向热爱，而是年轻人与菜市场的双向奔赴。伴随着社会变迁，不少菜市场通过转型升级实现了“旧貌换新颜”；有的菜市场里不仅有烟火气，也有时尚元素和审美价值，逐渐成为能够满足消费者多元化、差异化需求的公共空间。

通过基础设施改造、环境卫生管理和数字化赋能，一些过去“脏乱差”的菜市场实现了华丽转身。很多商家也在千方百计地去揣摩、迎合年轻消

费群体的需求、喜好乃至文化认同、消费心理，以期进行“流量变现”——越来越多的年轻人走进场菜市场，逛菜市场成为一种生活方式乃至旅行方式；不能把握“流量经济”，商家的角色扮演演至关重要。

哲学家费尔巴哈有句名言，“人就是他所吃的东西”。喜欢吃、讲究吃的年轻人，并不缺乏餐饮消费的热情。不论是老字号还是新店铺，要想赢得年轻人的“用脚投票”，关键要在保障品质基础上，迎合年轻人喜欢创新、追求氛围感、讲究性价比等消费心理。一些“读懂”年轻人的商家，迅速出圈成为“网红店”。

菜市场可以便捷地了解当地居民生活方式、历史传承和人情世故，让旅行变得更有意思；“菜市场旅行”能够让人们重拾对生活的热情、忘却现实中的烦恼从而达到放松身心的目的。换言之，“菜市场旅行”不仅能够满足消费欲望，也能够满足精神追求。

在“菜市场+餐厅”“菜市场+文旅”“菜市场+政务”如火如荼的当下，菜市场已经形成了多种业态集聚。只有坚守亲切感和烟火气这一菜市场的价值内核，从产品质量、业态布局、人文关怀等角度去将“流量”变“留量”，有特色的菜市场才可能成为一个城市的新地标。

对“外卖小哥3年挣102万”不必过度解读

□ 汪昌莲

近日，上海外卖小哥3年挣了102万元的视频在网络上引发热议。据报道，26岁的陈思，小学未毕业，二十多岁创业失败，负债来到上海，摸爬滚打3年，逆袭成为上海的“跑单王”之一。据相关业内人士证实，陈思此前确实多次成为平台众包骑手手中的月度“单王”，三年赚了102万元也得到确认。（1月14日中国网）

尽管天气异常寒冷，但外卖小哥依然穿梭在大街小巷，冒着严寒为他人送去热乎乎的饭菜。近日发布的外卖骑手群体洞察报告显示，外卖小哥成百万小镇青年立足大城市的“第一份工”。77%的外卖骑手来自农村，全职骑手收入普遍超全国城镇私营单位就业人员月平均工资水平，“跑单王”骑手甚至月入3万元。有网友调侃：别拦着我，我要去送外卖。

然而，此前有调研报告显示，外卖小哥是离职率较高的岗位，平均主动离职率在30%以上。不可否认，每逢春节、双十一等节点，为了留住外卖小哥，平台会采取加薪、奖励等物质刺激方式，但是，与此相对应的，是小哥们放弃休息、加倍辛苦劳动的付出。

此外，员工的职业忠诚度，与企业的创造力、凝聚力、向心力等有关，也与企业重视和关心员工的程度成正比。采取松散型管理方式的外卖行业，恰恰缺少这些“要素”。事实上，不是给外卖小哥加薪，就能解决所有问题。劳动强度大、工资待遇低、无社会保障等，都会成为外卖小哥们离职的诱因。而外包加盟模式下，一些简单粗暴的处罚，更加剧了基层“外卖小哥”的流失率。

因此，对某个外卖小哥3年挣了102万元的新闻，网友实在不必过度解读。甚至这位“跑单王”自己也表示，希望大家不要模仿他这样的工作强度，量力而行。

外卖小哥们的职业境况，并非网友们想象的那么光鲜，他们所面临的就业困境，仍然是有关部门必须面对、亟需解决的现实问题。外卖平台还是要致力于改善管理和服务方式，营造更加人性化的企业文化。企业应改善用工制度，提高工资、福利待遇，落实社会保障，改善外卖小哥们的工作环境和生活条件，用人性化管理吸引人、留住人。