

打“农产品”幌子开“方子”

——网络直播间“行医”乱象调查

标着“初级农产品”的药材,被直播间夸大能为治多种疾病的“神药”;身着白大褂的老人,配合着主播在一旁称药、打包;将医疗词汇拆分重组成新营销话术,以躲避违禁词审查。近期,记者调查发现,一些养生类账号活跃在网络直播平台,违反国家规定暗中或违法“行医”,真假难辨,扰乱市场秩序,给消费者和患者带来危害。

暗中开“中药方”功效存疑

记者在某直播平台看到,主播举着一袋名为“散结汤”的产品介绍道,“家人们,只要你身上有囊什么肿、息什么肉,疙里疙瘩、鼓里鼓包,不管在甲上的、肺上的、前胸的、后背的、胳膊窝的、四肢的,通通都可以把咱们的汤汤喝上,拍2号链接6大包30次。”

其间有多位网友描述自己的症状,虽然每个人的情况不同,但经过主播的“诊断”后,都推荐了同一款产品。

经过一段时间观察后记者发现,主播提及的“囊什么肿”等“奇怪”的词汇,实际上都是医药类术语:囊肿、息肉、结节、甲状腺、汤药等,之所以这样说,目的是为了躲避平台的违禁词审查。

而在该款“散结汤”的详情页中,中差评达到数百条,有消费者写道:“喝了一段时间,啥效果也没有,病情严重的千万别乱买”“在药房里买同样的东西,比这里便宜好几倍”“打开一包,还混杂着一根生锈的钉子”……

在另一个数百人的同类型直播间,主播不断重复着产品的“万能”功效:额头热热的、嗓子咳咳的、阿嚏阿嚏的,全家人都能喝,放心喝,这款已经卖出8万多单了。当记者提问“不需要医生把脉诊断,就能直接开方子吗”,随即显示已被对方拉黑并“踢”出直播间。

而在一个名为“某堂养生”的直播间,除了主播之外,还有一位穿着白大褂的老人一言不发地称药、打包。主播表示,自己跟着这位老前辈在线下做了7年的“姨妈汤”,专注于女性健康,有淤淤、堵堵各种问题的,先拍个10包带回去。

当网友在公屏上提问“是中药配方吗?”“老前辈是医生吗?”主播马上回应说,虽然写着“初级农产品”,确实是“中中”配方,这位老师也是“医医”“doctor”,是有证的,但是不能给你们看,要被封号的。

消费者还发现,在多款热销中药类产品的评价中,充斥着不同账号上传的相同评价和配图;还有部分商家通过添加患者微信,引导至第三方平台进行交易,以谋求更多不正当利益。

监管不足带来多重隐患

当前直播平台“开药方”、售卖中药材存在多重违规行为,同时暴露了监管审查方面的漏洞,不利于中医药市场的健康发展。

——用“农产品”“食品”等替换概念蒙混过关。记者调查发现,此类直播间所售卖中药产品的营业执照上,大多都有初级农产品收购、食用农产品初加工等关键词,以此规避更为严格的药品类资格审查。一位店铺商家表示,直播平台不能直接卖药,直播间里也不允许随意讲医药类相关的词汇和产品,因此将药品的概念和功效转移到日常用品或者食品上面,就更容易在平台过审。

——违规直播卖药,夸大治疗效果。2022年6月,国家卫生健康委、国家中医药管理局等九部门联合印发《2022年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点》提出,严肃查处医疗机构工作人员利用职务、身份之便直播带货。“医生直播带货是违规行为,假借医生之名直播行医卖药更是违法行为。”山西省中医院主任医师胡兰贵说,直播间卖药号称“一人一方”,实则“千人一方”,盲目吃药对身体有很大危害,每个人的体质不同,治疗方法也不同,需要辨清寒热、对症下药。

——平台监管缺位,资质把关不严。受访业内人士表示,一些直播平台规定,禁止发布处方药和非处方药,包括国产、国外药品,但对于商家有意偷换概念、挂羊头卖狗肉等行为,平台监管并不严,存在一定的监管漏洞,导致更多不法商家和个人有了可乘之机。

需多方合力治理直播“行医”

直播平台监管不到位,商家打“擦边球”躲避审查,患者病急乱投医,多种因素导致了互联网直播间里的“行医”乱象,其治理也需要多方合力。

山西省药品监督管理局药品流通监管处相关负责人表示,根据2022年发布的《药品网络销售监督管理办法》,药品网络销售企业应当按照经过批



“千人一方”的中药方被网民质疑。

准的经营方式和经营范围经营,未取得药品零售资质的,不得向个人销售药品。

山西大学经济与管理学院教授耿晔强说,对于食品药品安全问题,电商类平台应切实履行监管职责,面对不断变种的违规行为,审查过程要更加细致全面,并对涉嫌违反广告法、消费者权益保护法的违法行为跟进查处,营造良好的网络营销环境。

业内人士建议,国家相关部门和行业协会要结合网络销售新形势新特点,更有针对性地完善监管措施,执法部门要加强对不法企业及从业人员的打击力度,提高违法成本,维护公众身心健康和消费

者权益。

受访专家表示,虽然网络购物已经成为很多人的消费习惯,但药品是特殊商品,消费者和患者要优先选择线下就医和实体店。确需网络购药时,要格外擦亮眼睛,查看网上药店是否具备药品交易服务相关资质。

胡兰贵认为,还要进一步规范医护人员直播等自媒体行为,引导医护人员通过短视频、直播等宣传相关医学健康知识,对患者和公众进行健康指导,这既符合大众的需求,也是医疗工作者价值的体现。

据新华社太原2月20日电

患者购买服用直播间中药材后的评价。(视频截图)

快递公司开局“普降” 行业分化竞争加剧

2月18日,多家快递公司发布了1月经营数据。受春节假期影响,快递公司1月的单量和营收普遍下滑。从股价来看,2月14日以来申通、顺丰、韵达和圆通股价都出现了不同程度的下跌。

春节影响1月数据

公开数据显示,圆通1月快递产品收入为3068亿元,同比下滑15.21%。业务完成量11.2亿票,同比下滑15.64%。申通1月快递服务业务收入为21.72亿元,同比下滑15.33%。完成业务量为8.06亿票,同比下滑18.49%。

韵达1月快递服务业务收入为27.49亿元,同比下滑30.53%,完成业务量为9.98亿票,同比下滑33.99%。韵达在经营报告中表示,2023年春节假期在1月中下旬左右,2022年春节假期在1月末至2月中旬,因2023年和2022年存在春节错期原因,导致公司2023年1月的业务量及快递服务业务收入同比有所下降。

而从站点反馈看,春节期间相较于日常单量有明显下滑。北京申通一网点站长张代雷表示,春节期间网点每日投递量多则2000件,少则几百件,“日常大家上午6点就开始工作,春节期间一般在9点过后开始工作。日常快递员一天会进行两次派送,春节期间只有一次派送。”

快递物流专家赵小敏表示,“二通一达”首月数据全盘下跌,具体到每家公司,各有各的压力。例如,圆通能否延续过去两年“航空和国

际”给自身带来的优势,目前有待观察。从资本市场和行业竞争态势看,申通面临双重压力。

虽然春节期间单量少,为了节后保证复工,多个网点或者快递公司对值班员工给予了激励。而从春节复工情况看,因返工不及时,部分快递公司的网点确实出现快递积压的情况。

春节后,部分地区消费者反馈快递在韵达网点停留过久。对此,2月12日韵达速递官方微博回应称:“春节后,网点的快件与去年同期比有所增长,个别网点的快递小哥因疫情连续几年没有回去探亲,节后返工不及时,出现了短期的人手不足,造成了个别网点所在区域派件延迟的情况。”此外,韵达表示网传2000多个网点关闭为不实内容。

张代雷表示,从整个春节档期看,对快递网点的考验在于年后订单恢复时的运营。网点头前不留任员工,年后重新招聘至少需要一周时间才能恢复正常运转,网点年后派送也会面临压力。“如果年前快递员愿意值班,年后换工作的概率较低,在商家恢复发货后能维持网点正常运转。”

行业来到分化之年

近期,各家快递公司还发布了2022年业绩预告,行业之间差距进一步扩大。

其中,2022年韵达归属于上市公司股东的净利润为13亿元到15亿元,同比下降11.44%至增长1.75%。韵达表示,2022年受国内疫情多发散发等超预期因素干扰,物流畅通和供应链稳定受到冲击,对消费需求和快递行业发展造成不利影响,导致报告期内公司业务量和经营业绩同比出现小幅下降。

对此,赵小敏认为,韵达从2021年下半年到2022年上半年,数据处于相对低迷的状态,疫情下韵达在部分地区的发展受阻。

此外,公司的经营、战略与竞争对手相比出现了滞后。对于韵达,需要组织体系、经营理念、现金流准备和负债率都有明显改变才有可能扭转局势,从资本市场角度看,韵达距离历史新低一步之遥。韵达需要“内外并举”尽快扭转市场的信心。

申通2022年业绩预告显示,归属于上市公司股东净利润为26亿元-33亿元,上年同期亏损9亿元。

顺丰业绩预告显示,归属于上市公司股东的净利润盈利为60.5亿元-62.5亿元,同比增长42%-46%。

顺丰表示,尽管2022年度受到部分网点因疫

情阶段性封控、燃油价格较大幅度上涨、国际海运价格下行等影响,公司业绩依然实现较好增长。在收入端,公司持续提升服务质量与产品竞争力。在成本端,坚持精益化资源规划与成本管控,注重提升资源投产效率,持续多网融通扩大资源共享效益。

圆通2022年度业绩快报公告显示,2022年归属于上市公司股东净利润为39亿元,同比增长86.34%。

从行业局势看,赵小敏表示快递行业今年或迎来分化年,有公司将竞争突围,电商快递将面临局部产能过剩的挑战。赵小敏认为未来两三年,电商快递“同质化”现象将得到最终解决,继续采用“单一价格战”模式将带给品牌极大的损伤。

此外,加盟制快递网点的波动将进一步加大,完全依赖单一的“收件或派件”的思维,将面临巨大的挑战,同时总部和网点割裂较深的快递公司或将遇到“黑天鹅”。

从快递公司单票收入看,过去一年“二通一达”每月的单票收入都有所上涨,价格战正逐渐被快递行业放弃。张代雷表示,在他看来今年快递行业也会出现竞争加剧的情况,行业的分化和整合也会加速。“站点会围绕服务质量、时效和派件量等方面竞争。”

据《第一财经》

售卖“同款”蹭流量 该管管了

“高启强同款”卖爆了!近日,电视剧《狂飙》收官,剧中相关角色周边产品在电商平台销售火热,网友甚至将其称为“带货王”。不仅如此,“春晚同款”“明星同款”“某剧同款”等也在电商平台创下销售纪录。而在这当中,是否所有商品都经授权,又有多少商家钻了空子呢?

对于这种不少消费者都愿为此埋单的“某明星同款”“某剧同款”商品,如今,开始有电商平台对此提出了限制。2月13日,一家大型电商平台发布公告,将对标题中违规使用“某某同款”的场景进行专项管控,这也是电商行业内首份对于“某某同款”的管控公告。公告称,为规范经营秩序,保障消费者合法权益,平台将对标题中违规使用“某某同款”的场景进行专项管控。根据公告释义,在商品标题中禁止出现“某品牌同款”以及“某第三方平台同款”。此外,未经授权,标题不得借用明星、影视节目及角色、社会热点人物等的名义进行宣传,如“某明星同款”“某节目同款”“某某电视剧同款”均构成违规。

近年来,电商平台中“明星同款”“节目同款”商品层出不穷。记者昨天打开市民常用的几家电商平台看到,搜索“同款”关键字后便会出现大量眼镜、手包、大衣等商品,很多古风服装也都打上了某某明星同款、某剧同款的标签。一家销售服装的商家坦言,现在有的服装企业专门盯着比较火的明星和影视作品,一旦有不错的款式,马上投入生产。

本质上是“蹭流量”

网经社电子商务研究中心特约研究员李旻律师表示,“明星同款”的营销行为实质上是商家为了迎合观众“追星”的心理,特意向观众提供相同或相似商品的行为。本质上是一个“蹭流量”的行为,“明星同款”可以让消费者更快找到商品,在客观上提高了该商品被搜索、关注和购买的概率,从而增加自己的竞争优势。网经社电子商务研究中心特约研究员庄帅也认为:这种方式可以降低商家的产品研发投入,在电商平台设置这样的名称可以蹭热度,获取更多免费流量并获得较高的转化率售卖商品,商家的利润率也高很多。

“明星同款”虽博眼球,但同时也有被告侵权的



某电商平台上的《狂飙》“同款”销售宣传图。

风险。此前,有多位明星因肖像权被侵犯提出诉讼。在谈及使用“明星同款”是否侵犯该明星相关权益时,李旻认为:“是否侵犯明星权利,需要根据不同情况进行分析,如果店铺中使用‘明星同款’的同时,又使用了该明星的照片,在未经授权的情况下,该行为侵犯了明星的肖像权。”“若仅是使用了‘明星同款’,是一种事实描述,则不侵犯姓名权,但若有其他内容让消费者误以为该商品是该明星代言或推荐的,则可能构成侵权。但是在多数情况下,店家在以‘明星同款’作为宣传的同时都会附上明星肖像,以增加可信度。”李旻补充到。

“同款”该整治了

随着《流量地球2》《狂飙》的热映,相关产品在电商平台成为爆款。在2月1日,某电商平台热搜前5位中有3个与《狂飙》相关。流量密码转变为财富密码,平台靠“同款”赢麻了。不仅是在淘宝,在京东、拼多多等综合类平台,抖音、快手等直播类平台中,“同款”均销售火爆。然而,随之而来的就是“同款”商品泛滥、侵权现象不断,明星起诉连连等情况。此时,有平台选择对“同款”进行专项管控,这对消费者、商家和电商平台本身来说都具有积极意义。

庄帅坦言,此举对于消费者来说,能够避免购买到质量差、性价比不高的产品;对于商家来说,也避免因此带来的侵权风险;对于平台来说,可以建立相对良好的竞争环境,保护相关方的知识产权,避免纠纷。

据《今晚报》