

强制定点药店下架保健食品未免纠偏过偏

□ 唐伟

据新京报报道,今年以来,多地医保部门以文件通知、协议约定、口头通知、会议通知等方式,要求医保定点药店(以下简称“定点药店”)下架保健食品等非医疗产品。多家保健食品企业及连锁药店相关负责人告诉记者,药店是保健食品的优质销售渠道,受上述规定影响,上半年销售额不同程度下滑,尤其是药店的销售额下滑幅度较大。

医保定点药店在销售药品时,利用刷医保卡的机会兜售非药品类产品,医保卡变成购物卡,成为一个难以解决的顽疾。今年年初,记者蹲守广州市增城区永和街林芝参大药房(新店)门口,看到不少市民提着花生油、沐浴露、洗衣液等走出来。近年来,各地采取了多项措施大力整治医保卡套刷,一定程

度上遏制了这一乱象,但从大量的案例来看,这一问题始终没有得到根本解决。

医保基金本应专款专用,这是由其功能所决定的,并受到法律的严格约束和限制。若医保卡套现乱象得不到整治,不但会造成有限的公共资源浪费,增加医保资金的支付压力,还会扰乱社会秩序,甚至滋生腐败行为,形成劣币驱逐良币的反效应。清华大学医疗服务治理研究中心2016年的一项测算显示,中国的卫生医疗总费用增长在进入老龄社会之后快速增长,具有指数式增长的趋势。基本医疗保险基金缺口将出现在2024年,倘若加入人口老龄化、一次性趸交等因素,医保基金收支缺口将在近期出现。

实现医保资金的可持续性

有两条途径,一是开源,二是节流。开源是增加缴纳的基数和比例,或者采取其他渠道给予补充。节流则是提高资金的使用效率,把有限的资金用在刀刃上,让医保卡中用于购药的钱专款专用,就具有程序正义和结果公平的基本要求。而从管理的要素来看,从供需两端发力,尤其是规范销售行为,具有无可辩驳的目的正当性,比如从技术层面,安装监控进行实时管控,或者建立规范的台账实行源头追溯,在监管方面除加强日常巡查,还可以采取临时突击检查的方式,对发现的违法违规行为从严惩处。

规范销售行为也是源头治理的题中之义,比如按照相关法律和行业规范要求,专业的药店不能成为百货店或者杂货铺,被

人诟病的药店同时销售洗发水和化妆品等现象,就应该得到明确的限制。但同时,按照法无禁止便可为的法治原则,定点药店如经市场监管部门批准,依法取得了销售保健食品的资格,就不能因其属于定点药店而被医保部门强行要求下架。此既违背程序正义的要求,也很难达到治理的基本目的。

医保定点药店的资格,只是其市场销售对象的一种丰富,但不能成为唯一恒定的销售范围,否则其经济利益无法得到保障。保健食品作为受众比较受欢迎的时尚产品,具有广阔的市场空间和较大的利润,对定点药店的重要性不言而喻。同时,在产业链互动的规律下,销售端的损失必然传导到上游,从而影响整个产业的健康发展。强制定点

药店下架保健食品,其目的非常简单,就是要消除瓜田李下的可能性,但以一刀切的方式粗暴干预,不仅是矫枉过正,更是纠偏过偏。

最简单的原理在于,看定点药店的销售行为是否合规,有无套现和骗取行为,关键看其卖什么而不在于摆什么,如果以摆定卖则属于本末倒置。规范定点药店的销售行为,关键在于过程监管。针对问题提高监管的时效性,从供需两端同时发力,比如既要加大巡查和执法的力度,增加定点药店的含金量,不断提升定点药店的守法的自觉性和主动性。同时应当优化医保卡的使用范围和对象,比如说可以让家庭成员之间共享互用,使之发挥更大的效用,如此才能真正实现源头规范和治理。

不必为基因编辑大豆杞人忧天

□ 张田勘

中国农业科学院近日发布消息称,该院作物科学研究所植物转基因技术研究中心、大豆育种技术创新与新品种选育创新团队,利用CRISPR/Cas9基因组编辑技术定点敲除大豆开花调控关键基因GmFT2a和GmFT5a,创制出更适合低纬度地区种植的基因编辑大豆。这一研究结果已经在线发表于《植物生物技术杂志(Plant Biotechnology Journal)》。

一听这个消息,在一些人的脑海中马上浮现的是转基因大豆,在留言中也不分青红皂白就口出粗言。其实,稍安勿躁,先看清并理解透了基因编辑大豆是什么,再行评判也不晚,不能一看到这个产品是“作物科学研究所植物转基因技术研究中心”研发的就认为是转基因大豆。

基因编辑是利用基因剪刀,如CRISPR/Cas9对植物或动物基因组上的某一基因进行敲(去)除,或者增加一段基因,或者是屏蔽一段基因,抑制其正常功能,又或者是让一段基因移位,从前面的顺序挪动到后面,或反之。当然,广义的基因编辑也包括转移一段外源性基因(目标基因)到一种作物或动物的基因组中,以发挥目标基因的特殊功能。

但是,此次农科院的基因编辑大豆并没有转移外源性基因到大豆中,只是敲除了GmFT2a和GmFT5a基因,这两个基因可以说是一种生物时钟基因,是大豆的重要开花促进因子。

大豆的生长对光周期反应敏感,绝大多数品种只有在日照长度缩短到一定程度后,才能从营养生长转入生殖生长,进而开花结荚。也因此,一般的大豆品种转移到北方种植时,往往晚花晚熟、生长期延长,甚至不能开花或正常成熟;但是,在向南方转移种植时,则一般表现为过早开花、生长期缩短,产量降低,甚至不能正常生长。这种光周期反应特性使得大豆品种适宜

种植区域普遍比较狭小。如果用基因剪刀敲除这两个生物时钟基因,创造出的新品种就可以既适应长日照,也能适应短日照地区生长,让大豆在更为广袤的中国大地上种植,也能适应短日照地区生长,让大豆在更为广袤的中国大地上种植,由此不仅会大幅提高产量,还会收获种子。因此,对转基因大豆担忧的人可以放心,因为有了种子,就不会去买转基因种子来种植,实际上是一举两得的举措。

现在的转基因大豆主要转入的是抵抗除草剂草甘膦的基因,但是,这种基因也并非来源于动物或微生物,而是来自其他植物,即来自矮牵牛的抗性基因(EPsPs基因),研究人员把它导入大豆基因组中,培育出了抗草甘膦大豆品种。由于转基因大豆具有耐受草甘膦的基因,农民在种植时就可以施用草甘膦来去除杂草,不会损害大豆苗子,从而保障大豆的产量。但是,转基因大豆真正的隐患是,如果长期使用草甘膦,可能会让田间的杂草产生抗性,反而会让农民使用除草剂越来越多,既造成生态危机,还可能让耐受草甘膦的杂草植物基因在大自然中产生漂移,进而使更多植物耐受草甘膦。同时,这样的大豆对人是否有害,现在还处于争论之中,需要更多的科学研究来证实。

比较而言,把GmFT2a和GmFT5a基因敲除并不是把外源性基因转移到大豆中,而是减少了大豆的两个基因,既不会产生耐除草剂基因漂移的潜在危害,也不会有大豆被除草剂污染从而可能危及人健康的担忧。尽管基因编辑大豆和转基因大豆都涉及基因,但却是两种大相径庭的现代新产品。现在的基因编辑大豆并非转基因大豆,其安全性与传统大豆不相上下,因此既不要把基因编辑大豆与转基因大豆混为一谈,更不值得为基因编辑大豆杞人忧天。

外卖比堂食贵,别急着否定这类“价格歧视”

□ 陈兴杰

最近有网友发现,同样的麦当劳套餐,外卖比堂食贵。除了额外支付9元外送费,外卖套餐比堂食价格贵11元。这也得到了证实。麦当劳方面的说法是因为麦乐送的经营模式和麦当劳门店不一样,其菜单也是专属的,促销活动和麦当劳门店也不同,所以价格会有不同。

该话题上了热搜,引发网友热议。很多人像是受了委屈:外卖贵些很正常,因为有送餐成本,可是我给送餐员付了跑腿费,凭什么还多收我的钱?

消费者给送餐员付费吗

这些委屈背后,其实包含错误的经济学认识。

首先,外卖贵是因为有送餐费吗?错。价格之形成不在成本加总,它是供需关系的产物。商家定那个价,是因为想多赚,或者其定价有利润外的考虑。

餐饮业的定价策略很复杂,倘若外卖需求大,提价能多赚,商家就不妨加价;如果外卖需求少,商家想促销,减价也常见。外卖并不总是比堂食贵,相反还经常更便宜。麦当劳外卖贵和送餐成本没关系,只能说这样的定价更符合商家利益。

更别谈,外卖除了打包成本外,还有给平台的抽成(相当于入驻费用),这块也必然会算进外卖价格中。

其次,消费者付的跑腿费,是外卖员收入吗?显然并不是。很少有平台把平台显示的送餐费全给外卖员,大部分是抽成。无论全给还是抽成,都是名义而已。外卖员的收入不取决于消费者付了多少跑腿费,而是取决于外卖员的劳动市场行情。

从平台上下单,麦当劳的送餐费很贵,据说外卖员抽成很高。看起来,外卖员从消费者那里赚了多少钱,这只是绩效考核的策略。外卖行业初兴起之时,流行过免费送餐,而外卖员拿的是

高工资。今天外卖平台还有大量类似情形,难道外卖员就白白服务吗?显然不是。

价格歧视无处不在

讲“麦当劳外卖比堂食贵”之前,先讲一堆送餐经济学,理由很简单:商业世界的定价策略,其复杂程度远大于我们想象。发出指责前最好先了解,商家为何这么定价。只要没有欺诈强迫,许多让人看起来的“不舒服”,都包含有大量商业知识。

很多人不理会这种复杂性,而是直截了当说:不管如何巧舌如簧,你都无法辩白,同样一份套餐,凭什么堂食和外卖价格不一样?

宅男宅女们当然有权利愤怒,甚至因此抵制麦当劳。世界运行的真相是:价格歧视无处不在。不要说外卖时代,就连线下吃饭,商家也是见人下菜碟。

冰激凌第二杯半价?单身狗凭什么受伤害。啤酒买十送一,酒鬼凭什么有福利?电影院周一到周五半价,周末全价还常常买不到。上班族为什么要受这样的待遇呢?

和这些经济现象相似,“外卖价格贵”也是“价格歧视”。这里所说的价格歧视可不是什么贬义词,而是中性词,其实质是价格差异,指厂商在同一时期对同一产品索取不同价格的行为。

某种意义上,“价格歧视”是商家基本的经营权,只要其定价公开即可。消费者能做的只有接受定价和拒绝购买,而不是代替商家定价。

有些价格歧视让人糟心

接下来值得讨论的是,为什么有的价格歧视受欢迎(比如半价的冰激凌、提前购买打折的机票),有的价格歧视被痛恨呢?这是个无关法律权利,只关乎销售心理的话题。 > > 下转07版