

严查！斩断回流药黑色链条

新华社记者 彭韵佳 徐鹏航

小小药片，连着每个人的生命安全，系着千家万户的健康福祉。近日，国家医保局公布部分应用药品追溯码打击倒卖回流药骗取医保基金专项行动典型案例，展现了“码上监管”的新成效，更透出彻底斩断黑色链条、从源头上治理回流药的决心。

所谓回流药，主要指通过非法渠道回收、重新包装或篡改信息后再次销售的药品。这些药品往往来源不明，脱离了正规流通环节和监管环节，不仅扰乱市场秩序，也给患者生命健康带来重大隐患。

现实中，药贩子收售回流药的手

段隐蔽且恶劣：有的以返利为诱饵，引诱参保人出售医保药品，进行非法逐利；有的批量式“洗白”，伪造票据为来路不明的药品“换个身份”；有的在拆解重组回流药过程中，无视药品存储避光、冷藏等要求，甚至肆意混淆剂量规格与药品种类。在“零本万利”的驱动下，回流药成了药贩子牟取暴利的工具，严重侵蚀医保基金，也让百姓用药安全风险陡增。

为及时发现回流药，相关部门紧抓关键环节创新监管方式，从今年7月1日起，要求全国所有医保定点机构销售药品时，必须扫描每盒药品唯一“电子身份

证”追溯码，实现药品来源可查、去向可追，让回流药及关联骗保行为无所遁形。

不过，高压态势下，仍有一些不法分子涉险牟利，让不合规药品流入百姓药盒。必须清醒认识到，彻底斩断这一黑链条，绝非紧抓一个环节就能实现，需要各个环节拧紧“责任阀”：药企、医疗机构、零售药店应严格规范药品销售管理，杜绝药品流入非正规渠道；公众需提高风险意识，坚决不参与倒卖医保药品。

药品安全无小事，民生底线不可破。唯有凝聚多方合力，织密监管的天罗地网，才能更好地治理回流药痼疾，真正筑牢人民群众的用药安全屏障。

治理“职业弹幕人”需要更多“监管弹幕”

杜嵩屹

用批量弹幕构筑话术陷阱，雇佣“职业水军”伪造减肥奇迹，假借“过来人”身份吸引消费者上当受骗。近日，北京市市场监管局对属地某生物科技有限公司开出10万元罚单，成为成功查办全国市场监管领域直播电商“职业弹幕人”首案。

“职业弹幕人”就是通过操控虚假账号或者雇佣“网络水军”，在直播、短视频等互动场景中批量发布事先写好的话术评论，虚构或夸大产品功效、用户评价或交易数据，来欺骗误导消费者、制造虚假流量的黑灰产从业者。“职业弹幕人”已经成了“网络水军”“网络刷客”在直播电商领域的新变种，在各大平台非常活跃。北京市场监管部门成功查办全国市场监管领域直播电商“职业弹幕人”首案，无异于当头棒喝，清晰界定了其行为的违法性，释放出强烈的惩戒、震慑、警示效应。

“职业弹幕人”伪装成消费者，以过来人的身份分享虚假、注水的好评，具有很强的隐蔽性、迷惑性和误导性，容易降低消费者的戒备心理。同时，“职业弹幕”高频率滚动发布，营造出一种集体性好评的氛围，再叠加主播极富感染力的营销话术，很容易促使

消费者作出冲动选择。

“职业弹幕人”弹歪了方向，弹触了法律红线，侵犯了消费者的知情权、选择权，扰乱了市场秩序，妨碍了公平竞争。《反不正当竞争法》规定：经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者和其他经营者。经营者不得通过组织虚假交易、虚假评价等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。据此，不仅直播商家利用“职业弹幕人”发布虚假评价、交易数据等信息构成虚假宣传，他们的组织者或团队也应承担虚假宣传责任。同时，其团队还可能因侵犯消费者权益而承担民事赔偿责任。如果该团队刷好评的时间长，获利数额达到一定标准，虚假宣传的情节严重，还可能涉嫌非法经营罪、虚假广告罪等犯罪。

治理“职业弹幕人”需要更多“监管弹幕”。各地市场监管部门应积极学习北京查办首案的经验，把“职业弹幕人”参与直播电商虚假宣传的行为纳入执法视野，完善监管机制，延伸监管触角，找准执法切入点，升级执法手段，掌握查处相关案件的执法技巧，力争办理更多“职业弹幕人”虚假宣传案

件，形成治理的高压态势。

“职业弹幕人”往往具有注册时间短、粉丝量少、历史发言记录空白或集中在同类促销直播领域、IP地址集中等特点，“职业弹幕”则发布频率高、高度同质化甚至极端化、缺乏个性细节。相关平台应该在严格执行账号实名制的基础上，瞄准“职业弹幕”的特征，以点击量高、成交量虚高、“打赏”金额大的直播间以及头部直播间、头部主播及账号、高流量或高成交的直播带货活动为监管重点，建立完善对异常弹幕信息的监测、识别、拦截系统，发现异常弹幕信息及时屏蔽，采取必要的流量限制和账号管控措施，并报告监管部门。

当然，消费者也应提高警惕，多渠道了解商品信息，在下单时多一分理性，少一分冲动。如果发现买到的商品货不对板或有质量问题时，应向平台反映、向监管部门或消协投诉举报、起诉等方式积极维权。只有监管部门、平台、主播、消费者多方守土有责，形成合力，才能从根本上遏制直播带货乱象，促进行业健康有序发展，“职业弹幕人”这样的“网络水军”、黑灰产业也才会失去滋生空间。

来源：北京青年报

私域直播不能成为“坑老”通道

李英锋

据9月21日中国新闻网报道，近期，中国消费者协会发布警示，指出一些不法商家频繁设置针对老年人群体的消费陷阱，尤其是通过私域直播间进行虚假宣传和销售欺诈。与传统的公域直播不同，私域直播往往通过微信群将老年人引导到特定的直播间，这些直播通常需要输入密码才能观看内容。

近年来，不少老年人对健康、养老、理财等方面的需求日益增长，但对直播侵权套路的了解相对有限，防范意识较弱。私域直播本是商家与用户建立深度联系的渠道，却被一些不法商家利用，借此营造一种“家庭式”亲密氛围，逐步获取老人信任，让其放松警惕。直播中事先设好的消费陷阱，不仅侵犯了老年人的财产权等，也破

坏了市场秩序和社会信任。

私域直播间进入有一定的条件和门槛，且直播内容大都无法回看，这为不法商家对老年人进行洗脑式营销、销售假冒伪劣商品等提供了便利条件。目前，针对公域平台直播监管较为完善，有相应的内容审核和投诉机制，现有法律法规虽对虚假宣传和欺诈行为等有明确规定，但执法力量往往难以覆盖私域直播，取证和执法面临着技术挑战，监管存在一定的滞后性。

加强对私域直播的监管势在必行。平台方应加强对私域直播内容的监控，可通过技术手段识别异常直播活动，并建立便捷的举报渠道，同时积极配合监管部门，对涉嫌欺诈的群组和直播间进行调查或封禁；监管部门

需创新监管方式，提高对私域直播的监测能力，加大对不法商家的惩处力度，还可联合平台、行业协会等进一步完善私域直播的规则和标准，明确监管边界和责任主体，缩小监管盲区。

此外，家庭、社区、媒体等社会各方应共同努力，提升老年人的网络素养，如结合典型案例教育引导老年人识破私域直播侵权乱象的套路，提升警惕防范意识；亲友发现老年人遭遇私域直播消费陷阱后，要及时劝止，并向有关部门投诉举报。

私域直播不该成为监管的死角，更不能成为坑老的侵权赛道。多管齐下，用强监管攻破其“隐身术”，才有望逐步填平私域直播消费陷阱，为老年人营造诚信、健康、安全的网络环境。来源：工人日报

步入任何一座博物馆或风景名胜的文创商店，目光所及，冰箱贴必定占据一席之地。这些小物件在方寸之间，精巧地复刻着镇馆之宝的纹样或地标的剪影，初看确有巧思，让人忍不住入手一二。然而当长城、秦俑、黄鹤楼等景点都被“浓缩”成同一规格的磁铁，当审美疲劳逐渐成为常态，我们不禁要问，文创产品的想象力，能不能跳出这方寸之间？

21世纪初，我国的文化产业开始萌芽。2008年，故宫博物院成立故宫文化创意中心，被普遍视为文博系统文创开发的标志性时间。初期的探索步履维艰，产品多以简单复制文物形状的书签、钥匙扣为主，市场反响平淡。一款“朕知道了”胶带的走红出圈，让大家见识到了文创的魅力——原来历史可以如此生动地“贴”近日常生活。《国家宝藏》《我在故宫修文物》等节目的热播，则为文创产业提供了前所未有的社会关注度。政策东风随之而至，2016年国务院办公厅转发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》，鼓励文博机构通过IP授权、合作开发等方式进军文创领域，一个庞大的市场活力迸发。

国博明孝端皇后凤冠、北京古代建筑博物馆“天官藻井”、哈尔滨火舞冰城夜光AR冰箱贴等产品因为深度融合文物、建筑、历史等元素，成为可移动的文化符号，被年轻人追捧，呈现“一贴难求”的景象。与之伴随而来的，则是某些商家的同质化模仿。在市场规模急速扩张后，创意深度与文化转化能力未能同步提升。

文创的核心是“文”，是独特IP的深度转化，其魅力在“创”，以新颖形式激活文化记忆。欣喜的是，一批先行者已经开始打破僵局，尝试一场价值再造的深度旅程——故宫博物院不再满足于《雍正行乐图》的动态表情包，近而推出系列文具，将千里江山图、瑞兽图案与现代实用美学结合，让文创在办公场景中焕发新生；敦煌研究院不再止步于飞天壁画的书签，而是与专业团队合作开发出系列丝巾，让藻井花纹在丝绸上真正舞动起来；河南博物院的“考古盲盒”更是开创性地将文化体验融入产品，让年轻人亲手用“洛阳铲”刨开泥土，感受发现“文物”的精细，完成一场从产品购买到文化体验的变化。

文创不应是纪念品的同义词，而应是融入日常生活的生活美学。其边界，由我们的想象力决定。中国文创产业用短短十余年，走过了从无到有的初创期，如今正站在从“有”到“优”的十字路口。是时候打破这层磁吸的天花板，让文创不局限于冰箱贴等单一形式，而是真正走进我们的衣食住行，并以一种更从容、更丰饶的姿态，走进这个时代的生活深处。来源：光明日报

文创，不能只是冰箱贴

张焱