

观点
扫描



婴幼儿的皮肤不是商家产品“试验场”，商家也不能为了赚钱就向婴幼儿下手。电商平台和监管部门也该积极行动起来，以更严格的举措做好准入与监管工作，更好护航婴幼儿健康成长。

“0岁可用”？防晒霜向婴儿下手突破底线

防晒霜“0岁可用”？随着气温逐渐升高，防晒霜也迎来销售旺季。然而，新京报记者近日调查发现，一些防晒产品存在虚假宣传、随意调整使用者年龄区间以忽悠消费者购买等问题。

在我国，宣称防晒功效的化妆品属于特殊用途化妆品，需经过严格的把关程序方能上市，对儿童防晒产品的管理尤为严格。但一些商家为了提高销售量，将歪主意打到了“0岁婴幼儿”的身上——公然宣称自家的防晒霜“0岁可用”“适用于0-12岁”。

那么，年龄这么小的婴幼儿真的可以使用防晒霜吗？答案当然是“不能”——有三甲医院皮肤科医生就指出，6个月以内的婴儿优先考虑使用遮挡性防晒，不推荐使用防晒霜。

从这个角度看，一些不良商家公然宣称“0岁可用”，其营销手法无疑突破了本该严格遵循的商业伦理。对此，无论是相关平台还是监管部门，当依法依规对商家的违规操作予以处罚。

事实上，我国《儿童化妆品监督管理规定》明确

要求，儿童化妆品应当在销售包装展示页面标注国家药监局规定的儿童化妆品标志（又称“小金盾”）。但在现实中，这样的标准似乎并未得到充分落实。

比如，报道显示，一些防晒霜虽然宣称儿童可用，包装上却没有小金盾。再如，有的防晒霜宣称“新生儿宝宝都能用”，且产品介绍图突出了小金盾，实际产品外包装却没有小金盾，亦未标注产品适用年龄。

部分商家利用其与消费者之间的信息不对称，试图通过在营销中打擦边球的方式，模糊防晒霜产品的定义与使用边界，将不适用于婴幼儿的产品卖给婴幼儿。本质上，这是将自身所寻求的商业利益凌驾于婴幼儿健康之上，必须及时得到纠正。

要明晰的是，婴幼儿的皮肤不是商家产品“试验场”，商家也不能为了赚钱就向婴幼儿下手。电商平台和监管部门也该积极行动起来，以更严格的举措做好准入与监管工作，更好护航婴幼儿健康成长。

苏士仪 来源：新京报

年轻人青睐“旅游搭子”，享受“松弛感”但不可忘了“边界”



一代人有一代人的社交特征，一代人有一代人的生活乐趣，但在享受“轻社交”的同时，还得保持足够的警觉与边界意识。毕竟，人生的长途列车上，“搭子”只是临时同座，真正的“同路人”需要时间与经历去沉淀。

暑期来临，“旅游搭子”在很多年轻人的旅游计划中成为重要的组成部分。与传统的朋友结伴出游不同，“旅游搭子”是陌生人之间临时“组队”，旅行结束便可迅速“解散”，回归各自的生活。

这种轻社交型旅游的兴起并非偶然。在城市化进程不断加快、个体生活日益原子化的当下，年轻人一方面追求自由与独立，另一方面又渴望被陪伴与理解，“搭子”文化恰好能平衡这种需要。

从心理学角度看，这种轻量化社交也是年轻人主动降低社交负荷的选择。“搭子文化”只强调提高出行效率、分担旅游成本或获取更好体验等，不需要投入过多情感。这种新型社交方式，基于“目标导向”迅速建立，完成后自动解散，契合了部分年轻人对低负担人际关系的期待。

“旅游搭子”兴起，社交平台也发挥了重要作用。从豆瓣“搭子文化小组”到小红书“搭子招募帖”，再到各种兴趣搭子APP，寻找志同道合的陌生人变得前所未有的高效。只需几个关键词、几条私信或评论，就可来一场说走就走的旅行。

不过，在“旅游搭子”日渐流行的同时，也存在一些

隐患。一方面，“搭子”的初衷是功能性协作，但有一些人会把这种暂时的陪伴误认为建立亲密关系的契机，期待从“旅游搭子”转变为恋爱对象或知己好友，违背“浅连接”初衷。如果双方期待不同，往往会导致误解、冲突甚至关系破裂。

另一方面，必须正视隐私保护与人身安全的问题。人们对“旅游搭子”的了解大多依赖社交网络，而不少人在网上都戴着“面具”。一些涉世未深的年轻人，如果遭遇心怀不轨的“搭子”，可能会面临个人隐私泄露、财产损失甚至人身伤害等严重后果。

此外，有人认为，“搭子文化”降低了社交门槛，客观上也容易弱化年轻人的社交能力。网络是一个与现实社会既关联又异化的虚拟镜像，当年轻人习惯于在特定兴趣或需求维度上找“网络搭子”，有可能失去理解多样性社会的能力。

一代人有一代人的社交特征，一代人有一代人的生活乐趣，但在享受“轻社交”的同时，还得保持足够的警觉与边界意识。毕竟，人生的长途列车上，“搭子”只是临时同座，真正的“同路人”需要时间与经历去沉淀。

润浣 来源：新华每日电讯

网售处方药，便利不能以牺牲安全为代价



某种程度上，线上购药能够缓解线下医疗资源紧张的局面。若想将好事办好，网络零售药店、第三方平台及电子处方提供单位应切实承担起社会责任。

据近日中国新闻网报道，伴随互联网医疗蓬勃发展，线上购药因便捷高效已成为不少患者的新选择。然而，部分电商平台处方药销售乱象频发，严重威胁消费者用药安全。在多家电商平台网售处方药过程中，患者无须上传病历、处方等资料，“医生”在缺乏实质性医疗评估的情况下“秒开”处方，甚至存在“先药后方”现象。

对于处方药的流通，我国一直有着严格的规定。《处方药与非处方药分类管理办法》规定，处方药必须凭执业医师或执业助理医师处方才可调配、购买和使用。根据《药品网络销售监督管理办法》，通过处方审核前，不得展示说明书等信息，不得提供处方药购买的相关服务。

然而，不少平台线上售药流程实为“先药后方”：消费者选定药品、下单后，页面跳转至网上药店或其合作的互联网医院，由医生进行在线问诊开方或审核处方，审核通过后商家发货。这种模式逐渐演变为“患者‘自

我诊断”，医生“对症下药”，无论患者想开什么处方药，基本上都能得到满足。

随着线上购药的快速发展，如何在便利与安全之间找到平衡点，成为摆在监管部门面前的一道考题。按照线上线下一致性原则，相关部门首先要夯实平台责任，引导网售处方药回归“先方后药”，患者需问诊开方后才能获得更完整的药品信息。对“秒开”处方等违法违规行为，应当及时予以纠正，对屡教不改的线上药店，则吊销其营业资质。

某种程度上，线上购药能够缓解线下医疗资源紧张的局面，也能免去诸多慢性病患者的奔波之苦。若想将好事办好，网络零售药店、第三方平台及电子处方提供单位应切实承担起社会责任，共同推动行业的良性发展，确保患者的用药安全。作为消费者，我们也应当对自身健康负责，遇到身体不适及时线下就诊，而非自己“乱开方”“乱买药”。

丁家发 来源：工人日报