

观点扫描



期待更多交通枢纽等公共场所借鉴这一思路,把细微的健康保障落到实处,在群众有需要时,送上及时、稳妥、贴心的医疗服务。

“布洛芬按粒卖”是医疗便民的暖心样本

10月12日,有网友分享在广东深圳宝安机场按粒购买布洛芬的经历,引发广泛关注。旅客出行途中未备止痛药,在便利店工作人员指引下前往航站楼医疗急救站求助。考虑到布洛芬整盒24粒售价近40元,旅客应急使用往往只需少量,整盒购买极易造成药品浪费,站点推出药品拆零销售服务。工作人员核实用药史与用药禁忌后,建议旅客购买1粒布洛芬,收费2元。

旅客在外出行时突发身体不适,常常难以找到适配的用药服务。机场、车站这类交通枢纽人流密集,但医疗资源配置相对有限,多数点位仅配备基础急救器材,难以满足旅客临时性用药需求。对仅需应急用药的旅客来说,整盒购药既增加不必要开支,还会造成药品闲置;缺少专业人员做用药评估与指导,旅客购入药品后,也存在盲目服用的隐患。

这次布洛芬“按粒卖”,刷新了旅客的购药体验。按需购药,精准对接旅客应急需求,既减少经济负担,也规避余药随意存放、丢弃带来的用药安全隐患。当然,便民服务以安全为前提,而安全离不开专业把关。出售药品前,工作人员逐一询问用药史、排查用

药禁忌,结合个体情况推荐用药剂量。这套细致的问诊流程,既是群众期盼的便民服务内容,更是药品拆零销售不可缺少的安全防线。

也要注意的,药品拆零销售不是简单拆分包装了事,背后关系到药品储存、批号登记、从业人员资质、操作规范等一系列管理要求。落实这项服务,既要做好用药指导,也要规范拆零药品的保管条件。要划定清晰清单,区分适合拆零与不可拆零的药品种类,不搞一刀切;服务人员需具备相应药学常识,能够排查用药风险、给出科学建议。

近年来,医疗领域持续推进便民举措,不断优化群众就医体验。医疗服务提质增效并不只是医疗机构的任务,公共场所医疗服务网点同样是便民体系的重要组成部分。并且公共场所人员流动性强、突发健康状况具有不确定性,对便民医疗服务的响应速度提出更高要求。期待更多交通枢纽等公共场所借鉴这一思路,把细微的健康保障落到实处,在群众有需要时,送上及时、稳妥、贴心的医疗服务。

唐传艳 来源:光明网

“广而告之”,岂能无底线?

错把羞辱当创意、把冒犯当卖点,再响亮的品牌也会褪去光环。日前,市场监管总局公布7起涉导向违法广告典型案例,涵盖物化女性、直播低俗擦边、宣扬封建迷信等问题,日化品牌滴露、舒客等被点名。

广告可以有创意,但是不能无底线。纵观这些案例,有的以低俗擦边博眼球,有的毫无科学依据,反复传播扭曲的价值观,扰乱公平有序的市场环境。此番被罚,实属咎由自取。

可前车之鉴,没能拦住铤而走险的后来者。不少品牌的道歉话术愈发娴熟,下次却是照犯不误。滴露的运营商上海曼伦商贸有限公司已非初犯,此前曾两次因杜蕾斯相关广告违法受到行政处罚。再看今年以来,从梦龙的“芭蕾舞鞋”擦边视觉,到德芙的“暧昧对象”文案,品牌翻车的频率还在上升。

产品不同,营销上的偏差却如出一辙。为什么明知会惹“众怒”,仍有企业以身试法?分析原因,唯流量论的畸形导向难辞其咎。一句稍有冒犯的文案、一段带有暗示的视频,带来的巨大曝光量及短期销量转化,往往覆盖了其违法成本。对比动辄百万的常规营销投入,几万到数十万元的行政处罚,甚至被一些品

牌方异化为极具“性价比”的营销开支。

此外,平台之责不容回避。争议广告能够扩散发酵,离不开算法分发的推波助澜。在流量机制驱动下,带有争议、冒犯性的内容更容易抢占曝光资源,变相纵容了不少品牌“靠出格换传播”的投机惯性。

品牌是日积月累沉淀下来的无形资产。低俗营销非但没有传递出产品和服务的核心优势,反倒可能给品牌贴上低级标签,得不偿失。

在当前的消费环境下,“靠出位博成功”的旧逻辑已经行不通了,消费者越来越反感那种把偏见包装成创意、把恶俗美化成有趣的傲慢。企业亟需转变营销思路,将内容审核嵌入策划、制作、投放全流程,守住分寸底线。互联网平台必须真正扛起主体责任,在分发与审核中强化把关意识,不能成为低俗内容的推手。监管治理还需更主动、更精准,对故意试探法律红线、屡改屡犯者,依法加大查处力度。

说到底,做品牌先做人,做传播先讲分寸。任何创意的施展,都必须建立在对人的尊重、对法律与道德的敬畏之上。这份敬畏之心,才是品牌穿越喧嚣、行稳致远的底气。

梁瑜 来源:中国经济网

品牌是日积月累沉淀下来的无形资产。低俗营销非但没有传递出产品和服务的核心优势,反倒可能给品牌贴上低级标签,得不偿失。



“写作业”“撬大哥”……不该成团播“流量密码”

近日,有女主播向媒体揭露团播潜规则:下播后被公司布置“作业”——去其他直播间“挖墙脚”“撬大哥”,甚至被推着线下“陪大哥”。

团播,本是直播行业的一次创新——单人直播常常受限于才艺单一、内容单调、观众留存难,团播则把“一个人撑全场”变成“一群人同台竞演”:齐舞、PK、轮换登场,持续制造看点,观众还能通过打赏决定主播出场次序,参与感极大增强。有报告显示,2025年,这套玩法撬动了超150亿元的市场,日均开播直播间突破8000个,行业发展势头强劲。

自2020年兴起以来,随着头部机构的加码投入、专业院团的跨界入局,团播正逐渐从“歌舞片段”的简单呈现,向“舞台秀”级别的精品制作转型,成为优质文化传播的载体——有省级歌舞剧院试水团播,把专业舞台艺术搬进竖屏,带给公众别样的审美体验。

然而,在“流量密码”和“赚快钱”的驱使下,一些

团播账号开始走低俗擦边路线,通过内容诱导打赏、刺激非理性消费,安排主播维护粉丝“大哥”,依靠暧昧话术、私下见面绑定打赏,用业绩指标、罚款等施压主播,一步步将年轻人裹挟进灰色地带。这条路显然是走不长、走不久的,也无异于自毁前程。

此前,中央网信办曾专门开展针对网络娱乐团播乱象的整治行动,处置了数万个违规直播间和账号,发布了一些典型案例,各个平台也开展了专项内容整治。如今看来,相关乱象依然存在,只是可能更加隐蔽地延伸到了线下,这也对监管部门和有关平台提出了更高要求,整治还需更常态化、更高效和彻底。

作为互联网发展的新兴业态,团播有其价值和意义,也可以成为文化传播、文化建设的一部分,但其中的灰色地带、低俗擦边内容以及向线下引流陪吃陪聊等,必须剔除干净。污染网络空间,不该有市场。

李嘉宇 来源:中工网

作为互联网发展的新兴业态,团播有其价值和意义,但其中的灰色地带、低俗擦边内容以及向线下引流陪吃陪聊等,必须剔除干净。

