

全病程只需吃一次,流感“网红药”真这么神奇吗

有药店单盒售价超400元 医生不建议自行服用

秋冬季以来,流感等各类呼吸道疾病高发,大众对相关治疗药物的关注度也大幅提升。继奥司他韦后,新一代抗流感“网红药”玛巴洛沙韦(商品名:速福达)因“全病程只需服用一次”及单片过百的价格,热度持续走高。

记者注意到,医保支付价为222.36元(20mg*2片/盒)的玛巴洛沙韦,在多个线上购药平台零售价普遍为280元至350元,有线上药店一盒价格甚至达到了499元。

上海市肺科医院呼吸内科副主任胡洋在接受记者采访时建议,患者应在检测确认是流感病毒感染之后再服用玛巴洛沙韦,不要自行用药。

多家药店说“没货了” 有药店线上价格翻倍

继奥司他韦之后,被誉为新一代“流感神药”的玛巴洛沙韦(商品名:速福达)在网络上的关注度居高不下。据介绍,相较于奥司他韦,玛巴洛沙韦的优点在于一个疗程只需要根据体重服药1次即可,同样建议出现症状后48小时内吃最有效。

某社交平台上,有网友分享自己的经历时表示“这次甲流来

势汹汹,吃别的药都反反复复,效果不好,但吃完这个药第二天就不烧了。就是一个字,贵!”也有不少网友谈及亲身经历,对于玛巴洛沙韦的评价就一个字“牛”。

日前,北京的赵女士出现发烧、嗓子难受、肌肉酸痛、头痛等症状,自行服用退热药仍反复发

后服药的经历。

记者走访、致电了北京多家线下药店,药店工作人员均表示目前暂无玛巴洛沙韦现货。一位连锁药房工作人员称“前几天卖过,最近估计都没货了”。另有一家位于朝阳区的医保定点药房工作人员告诉记者,该药店售卖价格为“300多元一盒,但现在



烧后,她去了附近医院,确诊甲流,医生给她开了一盒玛巴洛沙韦。“一盒价格是222.36元,走了医保,最后自费82元多。”赵女士说,当天下午服药后,第二天她的体温已恢复正常。此外,社交媒体上也有不少人在药店或线上自行购买玛巴洛沙韦

都拿不到货了”。

公开资料显示,玛巴洛沙韦已被纳入国家医保药品目录,医保支付价为222.36元(20mg*2片/盒),其在医保谈判前零售价为498元/盒。

而在线上,玛巴洛沙韦价格也有所上涨。多个网上购药

平台显示,其零售价格普遍为280元至350元,更有药店标出了499元/盒的价格,比医院价格超124%,价格翻了一倍多。该药店客服回应记者时解释称,线上药品价格是根据供应商工厂的指导安排做价格调整的,以页面价格为准。也有标价为420元/盒的药店客服表示,价格挂的高是因为没货了,要再等两天,随后将售价改为了297元/盒。

医生不建议自行购买服用

2023年3月,玛巴洛沙韦获得中国国家药监局批准,用于治疗既往健康的成人和5岁及以上儿童单纯性甲型和乙型流感患者,或存在流感相关并发症高风险的成人和12岁及以上儿童流感患者。

玛巴洛沙韦药品说明书显示,该药使用方法为在症状出现后48小时内单次服用,且基于体重给药。体重大于等于40公斤小于80公斤的患者,推荐单次口服剂量40mg;患者体重在80公斤及以上的,推荐单次口服剂量80mg。

胡洋告诉记者,医生会根据病人具体情况开药,一般是在出

现症状后48小时以内,且检测确认是甲流、乙流感染,再开具该药。

对于出现症状后选择在家自行购买并服用玛巴洛沙韦的做法,胡洋并不赞同。“首先,需要做抗原检测或核酸检测,确认是流感病毒感染之后,再吃这个药比较好,它并非对所有的病毒感染都有帮助。其次,尽管这个药副反应率相对较小,很少有人吃了以后有严重的副反应,但有一部分人确实可能有过敏、皮疹或肝功能损害等问题。即便就医之后,吃这个药也是需要监测的。如果出现了副反应,要及时去医院。”胡洋说。

《成人流行性感冒诊疗规范急诊专家共识2022版》提到,目前关于玛巴洛沙韦在孕妇、免疫功能低下、患有严重疾病的流感患者中的临床数据尚不充分。

北京市海淀区医院官方微信公众号发布的一篇科普文章也指出,玛巴洛沙韦上市时间较短,其临床疗效与安全性仍需更多循证证据支持,请勿盲目轻信“超级神药”的说法,不可自行用药,要在医师及药师指导下合理使用。

据中新网

多家电商平台明确:消费者可在一定条件下,向商家发起只退款不退货申请 “仅退款”,不仅仅是退款……

国内消费市场传来好消息:拼多多之后,淘宝、京东近日相继修改售后服务规则,将“仅退款”作为“标配”,明确消费者可在一定条件下,向商家发起只退款不退货的申请。

占社会消费品零售总额近三成的电商网购,因为下单容易退货难等售后问题不时受到诟病。头部电商平台在岁末年初齐刷刷推出“仅退款”服务,让不少网友直呼“真香!”

尽管也有不少担忧的声音,比如,商家能不能吃得消?个别消费者会不会集体钻空子“薅羊毛”?但放在中央经济工作会议提出的优化消费环境、激发有潜能的消费这样的大背景下观察,电商平台的这个举措,是打通国内大循环堵点的有利举措,无疑是开了个好头、值得点赞!

提升消费体验,开“卷”有益

梳理电商平台的规则,“仅退款”意味着,消费者在平台上买到“严重劣质、货不对板”商品,或者遭遇卖家在未经买家允许的情况下,延迟发货、强制发货等情形,平台通过多项指标进行综合评估后,会支持消费者快速退货退款或仅退款不退货。

也就是说,一旦发生售后争议,消费者有机会省去等待商家同意退货、寄回商品、商家确认商品无误并退款等环节,“一步到位”解决问题。这种“丝滑”感对消费体验的提升不言而喻,同时也表明电商平台的竞争,已进入提升到提升消费体验、改善消费环境的更高层次。



事实上,不少消费者之前购买农产品或生鲜产品,受制于保存时间等因素,退换货的难度很大。这个时候,平台出面推出“仅退款”方案,既是一种责任,又改善了消费者体验,提升了平台竞争力。

“以消费者为本”是最朴素的市场法则,也是商业模式升级的原动力。为消费者而“卷”,这样的“卷”,属于“开‘卷’有益”。

不能“名声平台赚,损失商家担”

也有网友担忧:“仅退款”模式是否会助长“薅羊毛”的风气?

别到头来,平台赚名声、商家担损失。

不可否认,“仅退款”确实存在商家被“薅羊毛”的可能性。有的消费者收到商品可能明明没有质量问题,也会找漏洞、钻空子选择“仅退款”,意图不花钱白拿商品。有的商家表示,虽然“仅退款”有申请流程,但面对一些刻意找事、胡搅蛮缠的买家,自己没有那么多精力跟他们缠斗,很可能就“自认倒霉”一退了之。

虽然这样的消费者是极少数,但电商平台一头连着消费者,一头连着卖家,不仅要满足好消费者,也要维护好商家的合法权益,既不赚“不义之财”,也

不受“不白之冤”。

其实,早先推行“仅退款”服务的国内外电商平台,已形成一套较为成熟的处理程序。如果商家遭遇不合理的“仅退款”申请,可以通过正常渠道向平台申诉,平台也支持商家通过法律手段就“羊毛党”等问题维护自身权益。

没有规矩,不成方圆。“仅退款”这项服务规则,的确让消费者维权更轻松了,但对平台在审核机制、大数据认定、用户信用体系建设等方面也提出了更高要求。一片叫好声之后,消费者权益与商家利益之间的天平如何平衡,需要各大电商平台冷静考量。

呼唤更多的“仅退款”

“仅退款”条款也是对卖家商品质量和诚信经营的倒逼。

对于优质商家而言,商品品质、发货能力、售前售后接待能力等方面都经过了市场的检验,几乎不受“仅退款”政策的影响;而对于以次充好,服务差,甚至恶意欺诈的劣质商家而言,“仅退款”是一种有效的淘汰机制。

当前,我国经济正在持续回升向好中,促进消费、提振内需的重要性不言而喻。通过“仅退款”等创新机制,进一步优化消费环境、激发消费潜力,这不仅需要电商平台的努力,更需要商家的配合、消费者的呵护。监管部门也要行动起来,及时打击恶意钻空子的行为,依法依规维护市场秩序。

说到底,“仅退款”只是一种消费者权益保障手段,不是造成消费者与商家之间的二元对立。短期来看,似乎是平台对消费者的倾斜,但长远视角下,消费者的体验更好了,彼此信任度更高,剔除了劣质商家害群之马,大家敢于消费、乐于消费,最终会收获多赢的皆大欢喜。

电商平台在线上开了个好头,还有更多的线下市场,比如,持续火爆的旅游消费、屡创新高下的文化消费、方兴未艾的数字消费,等等,是不是也应该为优化消费环境贡献自己的智慧,出台让自己“卷一卷”的“仅退款”措施呢?

这样的好消息,消费者期待,全社会期待!

据新华社