

同一种药,线下比线上贵四五倍 “药品刺客”你遇到过吗?

“一瓶再普通不过的维生素B2卖我26元6角,网上一搜同款销量最高的不到8元,再便宜的只要5元左右。”说起近日在某家线下药店购药的经历,小蒙依然难掩激动的情绪。

在药品销售渠道多元化的当下,同一款药存在一定的价差并非不可理解。对于小蒙来说,26元和5元的绝对价差也并非不可承受,但“差一两倍也就算了,按现在的价格算差了四五倍,作为消费者就是有种‘背刺’的感觉”。

像小蒙一样有类似经历的消费者并不在少数。在消费投诉平台以及近几年的公开报道,同款药的价差从一两倍到二十多倍不等。同通用名、同厂牌、同剂型、同规格的药品,为何有几倍的价差?是否合理合法?

药品价差问题存在多年 遭遇“药品刺客”?

近日,记者以消费者身份就某国产抗流感药奥司他韦干混悬剂(0.36g/盒)咨询了一家位于上海的线下药店,售价为78元。如果在某外卖平台下单这家店的同款药,加上运费近70元,有价差但并不明显。

形成对比的是,在某电商平台的其他线上药店,同款抗流感药的价格在17元到73元不等。如果按照17元来对比,差价则有5倍之多。此前有媒体2021年1月报

道,某国产品牌的胸腺肽肠溶片在上海线下药房的单片价格是线上网络平台的22倍。

在消费者服务平台黑猫投诉上,记者看到有不少消费者就同款药品价差的问题进行了投诉。在社交平台,也有不少网友发文讲述自己在不同零售渠道购买同一款药遭遇价差的情况。可以发现,线上线下药品差价的情况基本可以分为两类,一类是线下药店与该药店的线上销售平台存在价差,另一类是线下药店与其他药店的销售平台存在价差。

从投诉详情和诉求来看,购药的消费者能接受一定的价差,但面对成倍的价差,有种“成了冤大头”的不良体验。尤其是对于线下药店和自家线上销售平台有价差的情况,有消费者认为,线下药店销售人员应该告知消费者这一情况。也有消费者担心,价格更低的药品能否保证产品质量,作为购买者感到迷茫。

为何同款药价格不同? 业内人士称影响因素多

从顶层设计来看,围绕零售渠道药品销售价格的政策引导曾发生变化,如1996年起,我国曾采取略低于市场价格制定最高零售价格并逐步降低药价的办法来管理药价。

直到2015年,国家发展改革委等七部门联合发布《关于印发推进药品价格改

革意见的通知》,规定自2015年6月1日起,除麻醉药品和第一类精神药品政府指导价外,取消原政府制定的药品价格,零售药店药品价格由经营者依据经营成本和市场供求情况,自主制定价格。

而在市场化运作的大背景下,药品的零售价格受运营成本、供应链、市场策略、税收、服务、地段等多重因素的影响,自然也产生了或大或小的价格差异。

中国连锁药店协会研究员李子浩表示,实体药店的药品价格通常更高是因为更高的运营成本。以上海、苏州等城市为例,一名药师的工资每个月就有1万元,加上房租、水电等成本,同一个城市不同地段的成本都可能不同,这些最终也会体现在药品价格上。相比之下,线上药店可能只有仓储和配送成本。

北京大健康法商团队负责人邓勇指出,实体药店往往是区域性的,线上药店面向全国市场,交易量大。若线上药店为了带动销量,还可能还会联合平台进行优惠活动,同一款药的价格可能进一步降低。

遭遇“价差刺客” 消费者能要求退货退款吗?

从业内人士的分析来看,价差有一定的现实因素,大部分情况下是可以理解的市场行为,但从消费者角度,发现价差后却往往像小蒙一样有遭遇“价格刺客”的感觉。

那么,消费者在发现价差时,是否能以此理由申请退货或退款?对此,医法汇创始人张勇律师认为,现在药品实施的是自由定价,由市场调控。正常来说,只要药品是明码标价,不存在价格欺诈,仅凭价差这一点无法获得退款或退货的法律支持。

“如果消费者认为药品的价格明显不合理,可以尝试和药店进行协商,或考虑向消费者协会、监管部门投诉,让有关方面介入调查取证,判定价格是否合理。”张勇表示。

邓勇也强调,从法律角度来说,价差不能说是违法的。除非存在极端的低价或高价,如果有消费者举报,相关部门可能会介入。此外,市场监管部门也有例行的飞行检查,如果发现价差过大,可能涉及一些不正当竞争,价格欺诈等,也会依据相关法律法规进行处理。

那么,线下药店是否有告知消费者线上线下存在价差的义务或责任?邓勇认为,按照消费者权益保护法,消费者享有知情权、选择权和同意权。对于销售方而言,应该明码标价,但无法要求每个销售人员都必须告知不同销售渠道的价差问题。

张勇认为,现实生活中,一款药物的销售渠道很多,每个销售人员也未必能够掌握各个渠道不同的销售价格,所以这个要求也不现实。如果是对价格比较敏感的消费者,购买药物时最好货比三家,寻找性价比最高的购买渠道。

据澎湃新闻

近视产品琳琅满目,治疗选择五花八门 儿童近视防控面临困境

随着近视的低龄化,不少家长急切地希望为孩子寻求一些改变之道。从叶黄素软糖、护眼片,到硬性透气性接触镜(RGP)、角膜塑形镜(OK镜)、离焦镜、低浓度阿托品滴眼液,再到各种护眼贴、哺光仪、拉远镜、大路灯……这些在社交平台上广为流传的产品琳琅满目,为他们提供了五花八门的治疗选择。

面对儿童和青少年近视的普遍现象,我们不禁要问:为何会如此?这些花样繁多的治疗手段真的有效吗?我们又该如何走出孩子过早近视的困境?

孩子近视早? 家长焦虑得抹泪失眠

“自认为对孩子视力一直管控得很好,万万没想到孩子近视200度!拿到检查报告时,孩子情绪有些不好,我们之前一直鼓励孩子远离电子产品,将来可以当飞行员,孩子的梦碎了。背对着孩子的时候我就忍不住抹眼泪……”7岁的小光(化名)就读一年级,妈妈得知孩子近视后,已经哭了两三天,“虽然只是戴个眼镜,我感觉我的天都要塌了”。

在社交平台上,说起孩子近视的话题,家长心中的苦楚和无奈一并宣泄。“和我家孩子情况一样,郁闷得我半个月都缓不过来,半夜都愁醒了。”“感觉自己好不称职,孩子才一年级就近视50度。”“我就想不通,接受不了,焦虑一个多星期了,一想到就会哭。”

焦虑归焦虑,小光妈妈陪着他开始了近视防控之路。配备离焦框架镜和离焦软镜交替使用,报名视功能训练班、每天2小时户外运动、检查更换家里的光源、监督孩子养成良好用眼习惯……当前普遍的防控手段,他们都在不断尝试。目前,小光的视力得到了一定控制。



离不开电子产品? 关注孩子的远视储备

不光是孩子已经近视的家长焦虑,随着近视防控意识的增强,许多暂未近视的孩子家长将近视预防关口前移,越来越关注下一代的“远视储备”。

什么是远视储备?一般情况下,新生儿出生后眼球为远视状态。随着孩子身体和眼球的发育,远视度数逐渐减少,一直减少到0度。在减少到0度期间的远视度数就叫远视储备。如果在视觉发育期间,眼球继续变长,就会发展成为近视眼。

国家疾控局监测数据显示,2022年我国儿童青少年总体近视率为51.9%。

记者了解到,大批儿童在6岁~8岁时远视储备账户就已归零。当前,儿童、青少年在日常户外活动不足、看电子屏幕时间增加、睡眠时间不够、饮食结构不合理等现象普遍存在。随着电子产品不断推陈出新,智能手机、平板电脑成了家长的“哄娃工具”,也成了孩子离不开的“电子保姆”。

除此之外,许多学校要求学生通过智能设备学习,在教学软件上完成作业、打卡,相比传统教学模式增加了孩子使用电子产品的时间。

“孩子每天都要在网上提交作业,电子产品屏幕较亮,担心用眼过度。”颖莉(化名)的两个儿子分别将满7岁和9岁,两个孩子目前都没有近视,但她也受到身边家长的影响,多带孩子到户外活动。“有些家长给孩子选择体育课或培训班时,考虑到要在户外上课,晒晒太阳更有助于保护视力,就不想参加室内课程了。”

配齐“护眼全家桶”? 市面产品五花八门

“每天戴10分钟让度数0增长”“轻抚眼球、视力训练,护眼仪减慢近视增长度数”“读写轻松、近视无忧,智慧读写黑科技——读写远像仪”……打开电商平台搜索“近视防控”,琳琅满目的视力矫正产品层出不穷,价格基本均超过千元。

对于不少家长来说,“宁可信其有,也

不想错过一丝有利于孩子视力防控的机会,免得将来后悔。”眼部按摩仪、读写镜、哺光仪、远像仪、雾视屏、反转拍、大路灯等五花八门的产品组成的“护眼全家桶”,成了他们的普遍选择。近视眼膏、护眼贴、热敷眼罩等市面宣传的“神药”也受到部分家长的青睐。

需要注意的是,早在2019年3月26日,国家卫生健康委、教育部、市场监管总局等部门联合发布了《关于进一步规范儿童青少年近视矫正工作切实加强监管的通知》,明确在目前医疗技术条件下,近视不能治愈。在开展近视矫正对外宣传中不得使用“康复”“恢复”“降低度数”“近视治愈”“近视克星”等表述误导近视儿童青少年和家长。

以哺光仪为例,目前,国家正在规范哺光仪市场,并将其升级为第三类医疗器械进行管理,商家想要获得生产和销售资质将更加困难。

如何有效防控? 接纳鼓励家里的“小眼镜”

家长对孩子近视防控的迫切关注和焦虑心态,为各种“近视神器”的推广带来肥沃的市场环境。那么真正有效的近视防控手段有哪些?近年来,离焦框架眼镜、硬性透气性接触镜(RGP)、角膜塑形镜(OK镜)、低浓度阿托品滴眼液等方法均有一定的近视控制效果,但需要儿童在医师指导和家长护理下使用。

除此之外,根据近日发布的《近视防治指南(2024年版)》《儿童青少年近视防控三十问答(2024年版)》,户外活动时间与近视的发病率和进展量呈负相关,一般建议每天户外阳光下活动不少于2小时,或者每周累计达到14小时。

据《羊城晚报》