



华夏全媒体
主管主办
华夏日报社出版
国际标准刊号
ISSN2521-0289

社委会

江 单 陶 沙 尹万塘
李增勇 张华勇

编委会

江 单 尹万塘 张华勇
黄 浩 李增勇 龚德贤
张邦毛 许平安 董 哲
梅任重

顾问 | 方智平 邓飞 李凌

名誉社长 | 李克炎
社长、总编辑 | 江 单
常务副社长 | 陶 沙
常务副总编辑 | 尹万塘
执行社长 | 黄 浩
副社长 | 李增勇 钱正云
龚德贤
执行总编辑 | 张华勇
副总编辑 | 朱文强 张存猛 周应文 董哲

采访中心

主任 | 董 哲 (兼)

编辑中心

主任 | 罗 阳

评论新闻中心

主任 | 张 颖

经济新闻中心

主任 | 龙 腾

区域新闻中心

主任 | 潘利求

文旅新闻中心

主任 | 许平安 (兼)

群众工作中心 (内参部)

主任 | 张学江

国际新闻中心

主任 | 黄 浩 (兼)

融媒体中心

主任 | 罗明荣

新闻影像中心

主任 | 古 风

经营中心

副总监 | 严明川

品牌战略中心

主任 | 骆 闻

先锋文化出版中心

总编辑 | 唐吉民

营商环境研究中心

主任 | 黄开堂

副刊编辑中心 / 《思想者》编辑部

主任 | 艾华林

思想者电台

主编 | 郭园

驻境外记者

驻澳门记者 | 王 强

驻台北记者 | 黄昭蓉

驻东京记者 | 向建国

驻新加坡记者 | 毛周

驻新德里记者 | 黄朝

驻阿拉木图记者 | 周璐

驻耶路撒冷记者 | 贺友

驻加州记者 | 黄 浩

驻开罗记者 | 吴志刚

驻莫斯科记者 | 朱可夫

驻奥斯陆记者 | 向建军

驻伦敦记者 | 邓联辉

驻巴黎记者 | 卢伟平

驻巴西利亚记者 | 尹志强

驻堪培拉记者 | 欧阳子

临期零食“捡漏”，监管要“堵漏”

“临期‘羊毛’可不是每个月都有，偶尔运气好，才能薅到这一波。”近年来，消费者越来越讲究高性价比，临期零食折扣店如雨后春笋般涌现，不论是线上还是线下，都成为消费市场的新亮点。这不仅为市民带来了“零食自由”的福利，又点燃了市民的消费快感。同时“临期又不是过期”“临期食品到底有无安全隐患”等也引发了大家的讨论。（7月7日《三湘都市报》）

临期零食价格低廉，性价比高，是许多消费者选择购买的主要原因。然而，消费者在“捡漏”的同时，临期零食的安全隐患也不容忽视。一旦超过保质期或发生变质，将对消费者的生命健康安全构

成威胁。笔者认为，临期零食“捡漏”正流行，相关监管部门要“堵漏”，必须加强对临期零食的监管，及时下架过期、变质的商品，严禁售卖“三无”食品，以保障广大消费者舌尖上的安全。

如今，线上线下的临期零食门店遍地开花，既有专门的临期零食售卖门店，同时在不少门店内，店家也会设置专门的临期零食售卖区域。临期零食折扣区间一般为5至6折，大部分商品距离保质期仅有1到2个月。由于价格相对低廉，一些消费者专选购买的主要原因。然而，消费者在“捡漏”的同时，临期零食的安全隐患也不容忽视。一旦超过保质期或发生变质，将对消费者的生命健康安全构

格打折而美味不打折”的消费体验，通过购买临期零食实现“零食自由”。

反食品浪费法明确规定，超市、商场等食品经营者应当对其经营的食品加强日常检查，对临近保质期的食品分类管理，作特别标示或者集中陈列出售。然而，现实生活中，一些商超、便利店售卖的临期零食，尽管设置了专门的售卖区域，却是先提高商品价格后再打折，以此忽悠消费者，实则还是按照原价出售；有的商品已经过了保质期或发生变质，依然没有下架，甚至还以临期零食作为幌子，售卖一些“三无”食品，消费者很容易“踩坑”。显然，以上这些做法已经涉嫌违法，侵犯了消费者的知情权和公平交易权。

同时，一些消费者“贪便宜”，往往一次性大量购买临期零食，导致在保质期内根本吃不完，也造成了浪费。

针对临期零食的特殊性，监管必须跟上“堵漏”，以消除食品安全隐患。首先，各地市场监管部门及平台应当履职尽责，定期进行监督检查，严禁商家售卖“三无”食品及通过“先提价再打折”欺骗消费者，敦促商家规范临期零食销售，发现到期商品立即停止销售、下架封存并依法处置，对违规违法商家严厉处罚，构成犯罪的坚决追究刑事责任；其次，加大宣传教育力度，让消费者知晓食品安全相关法律知识，在购买临期零食时注意查看标签上的生产日期、保质期等关键

信息，确保在保质期内食用。如发现标注虚假生产日期、保质期或者销售超过保质期的食品，应向有关部门举报此类违法行为；一旦不慎购买到过期或变质的食品，也要勇于依法维权，以保护自己的合法权益不受损害。

此外，消费者购买临期零食“捡漏”时，还应按需适量购买、理性消费，不要因为折扣和低价大量购买临期食品，以免因过期变质造成不必要的浪费；购买后要妥善贮存，并在保质期内尽快食用，超过保质期或出现异味、口感异常时，切勿再食用。总之，要多管齐下，堵住临期零食安全隐患的漏洞，让“零食自由”既节省又安全无虞。

■丁家发

医保购药遭遇“阴阳价”，谁来维护参保人权益？

“一款药物为何两种价格？”近日，来自重庆的邓女士向记者表示，自己在位于重庆铜梁区的一家药店购买三黄片（葵花），店员告知售价为18元一盒，结账时，邓女士掏出医保卡准备付款，收银员见状提醒她，刷医保个人账户比付现金贵，需要支付26元。对此，邓女士当即提出了质疑，得到的回复是“价格一直就不一样”。面对明显不合理的价差，邓女士拒绝付款，最终在附近另一家非定点药店，以16元的价格购入同款药物。（7月7日《工人日报》）

现金支付是18元一盒；但如果用医保支付，则需要26元一盒——这

是重庆邓女士到定点药店购买三黄片时，所遭遇的现金、医保“阴阳价”。不同支付不同价格，店员也不藏着掖着，还嚣张地称，价格一直就是这样。

邓女士的遭遇绝非个例，不同支付不同价格的，也不止是这一家药店，很多定点药店都是如此。那么，究竟为何会如此呢？业内人士分析，消费者用医保支付的药钱，没有直接打到药店的账户上，而是先进入了医保系统。一两个月之后，医保部门再跟药店结算。另外，药店还承担着医保报销系统的维护。医保结算的这些“隐性成本”，推高了医保支付的药价。

业内人士的分析，或

许有一定的道理。然而，这些却不应成为医保支付药价高的借口。的确，医保结算的周期长一点，药店需要先支付药品成本。但是，这个成本因素是可预见的，也就是说，药店在申请定点资格的时候，就明白了这一点。占了定点资质的优势，吸引参保职工购药，就应自担医保支付周期带来的隐性成本。互联网技术那么成熟，所谓的医保报销系统维护，其成本几乎可以忽略不计。

事实上，药店之所以敢对医保支付的药品涨价，主要是因为他们拿捏住了参保人的命门——个人账户上的医保资金属于“专款专用”，倘若不在

医院看病消费，或者不在药店购药，就只能一直“躺”在账户里。所以，一些参保职工明知道医保支付价格高、不划算，也愿意用医保支付。

医保支付的周期成本，以及医保刷卡系统维护，这些都是摆不到桌面上的借口。当然，如果真存在医保部门向定点药店收取结算手续费，或者收取维护刷卡系统费用，那么，医保部门也该取消这些费用，让利于参保职工。

药店按支付方式的不同推行“阴阳价”，不仅侵害了参保人的权益，还扰乱了药品市场的销售秩序，涉嫌价格欺诈。医保个人账户里的资金，本来

就属于持卡人所有，到药店购药遭遇区别对待，无疑会打击职工的参保积极性，不利于全民医保政策的推行。同时，定点药店的“阴阳价”，或造成医保基金“跑冒滴漏”。

因此，医保部门不应任由药店“阴阳价”的套利行为；而是应当建立举报打击和价格追踪机制，加大飞检力度，对恶意违规、屡教不改者，取消定点资格。再者，做好医保基金预防，尽量到达即时支付，从而降低药店的结算成本，最终受益于参保职工。

■黄齐超

蜜雪冰城员工用脚关水桶：卫生底线不容“玩笑”

近日，央视财经频道的《财经调查》栏目将镜头对准网络消费乱象，曝光了“零差评”背后令人咋舌的黑色产业链，引发大众对网络消费环境的深度反思。当“零差评”沦为商家精心炮制的虚假幻象，其侵蚀的不仅是消费者的权益，更动摇了网络消费市场的诚信根基。

据报道，记者在小红书、闲鱼等平台上搜索“刷单”“控评”“水军”等关键词时，各大平台均出现了明确的提醒和警告。但这并未阻挡不法之徒的脚步。他们利用暗语，如“鱼塘”“S蛋”等，如同隐秘接头的暗号，在平台的监管缝隙中肆意穿梭。网络水军机构借此招

募大量水军，为商家编织虚假好评的外衣。水军依据中介提供的模板化图文，炮制出一条条诸如“质量超好，后悔没早买”的诱导性评论，即便他们自己根本未曾使用过相关产品。

商家与水军联手，造假手段更是层出不穷。为规避电商平台算法监测，有的商家通过改价刷单，让消费者看似以极低价格购入高价商品，实则是商家在背后“暗箱操作”，支付佣金后收获虚假好评；有的则利用虚假物流信息，即便未真实发货，商品物流状态也能实时更新，伪装成一笔笔真实交易。更有甚者，针对出现负面评价的品牌，水军们

开启“洗白”模式，由中介牵头、编辑策划、水军配合，上演一出出虚假“好评剧”，操控消费者获取真实信息的渠道，让“零差评”“高分店铺”成为误导消费者的陷阱。

“零差评”造假产业链肆虐，危害不容小觑。对消费者而言，本来希望通过网络评价筛选优质商品与服务，如今却被虚假好评迷惑，频频上当受骗，花冤枉钱不说，还可能因商品质量问题威胁到自身健康与安全。对诚信经营的商家而言，在“零差评”的虚假竞争环境下，自身努力被埋没，产品与服务优势难以凸显，不得不卷入刷单漩涡，或面临被市场淘汰的命运，造成劣币

驱逐良币的不良后果。而网络平台作为交易的重要载体，若任由虚假评价泛滥，平台公信力将大打折扣，长期发展必然受阻。

要彻底斩断“零差评”背后的黑色利益链，需多方协同发力。网络平台应切实履行主体责任，利用技术手段加强对交易数据、评价内容的监测分析，及时识别异常订单与评价，对刷单、控评行为精准打击；同时，不断优化算法，提高对暗语等隐蔽行为的识别能力，不给不法分子可乘之机。监管部门要加大执法力度，强化跨部门、跨地区协作，对参与造假的商家、中介机构以及水军，依法依规严惩不贷，大幅提高违法

成本。消费者自身也应增强防范意识，学会甄别虚假评价，多关注差评内容，不盲目跟风购买“零差评”商品，一旦发现问题，及时向平台与监管部门举报，维护自身合法权益。

网络空间不是法外之地，真实评价才是消费指南。在网络消费已深度融入生活的当下，还原真实、公正的网络评价环境，让“零差评”回归品质与服务的真实体现，是保障消费者权益、促进网络消费市场健康发展的必然要求。只有各方齐心协力，共同守护网络消费空间，才能让网购重新成为便捷、放心的购物方式。

■赵文绣