实体药店应加速从“卖药品”向“拼服务”转型

国家药监局近日公布的数据显示，国内药店数量在继续“瘦身”。去年全国药店总量已从68.4万家降至65.6万家。多位业内人士判断，药店数量未来还要再减少约20万家才算回归合理区间。

药店加速“瘦身”，是多重因素叠加的结果。过去一段时间，多地曾掀起一轮药店开店潮，行业门店总量一度从48万家快速攀升至68万家，门店密度远超实际客流承载力。过度扩张加剧行业内卷，价格战、推销战愈演愈烈，行业迎来整体重塑在所难免。此外，药品集采推进后处方外流规模减少，医药电商又以低价和送药上门服务抢占了大量零售市场份额，多重压力之下，药店加速“瘦身”、回归理性布局已是行业必然。

关店只是止血，线下药店的出路在于从“卖药品”向“卖服务”转型。当前药品差价的利润空间已被集中带量采购和电商持续挤压，单纯靠进销差价盈利的售药模式已经难以为继。药店拼服务，首先要让服务更优质、多元，尤其应根据自身条件推出个性化服务。比如有执业药师资源的门店可以深耕用药咨询、慢病管理等专业药事服务；网点贴近社区的门店，可以拓展健康监测、康复护理等延伸服务；具备线上运营能力的门店，可以通过送药上门、24小时售药优化体验。不同药店只有找准自身优势领域，才能避免同质化竞争，在细分服务中找到生存空间。

药店转型升级，尤其要紧跟当前医改的政策动向。今年1月，商务部等九部门联合印发促进药品零售行业高质量发展的意见，其中核心的一点，是把健康驿站作为药店转型的目标。这与药店的日常服务有本质区别：药品零售是旧有盈利手段，而健康驿站则是政策赋予药店的公共服务功能——要求药店常态化提供健康管理和用药指导，应急时承担药品储备和供应调度。零售药店网点密集、贴近社区，天然具备成为健康驿站的基础。如果这一轮转型能够如期落地推进，药品零售行业将迎来全新发展契机，居民也能获得更综合、更便捷的健康服务。

从“卖药品”转向“拼服务”，既需要药店自身提升服务能力，也需要配套政策做好引导和支持。药店自身要把服务内容做扎实：配备在岗执业药师、建立顾客健康档案、定期开展社区健康讲座，让服务成为顾客能真切感受到的专业指导。药店转型离不开外部配套体系的托举，尤其要加快电子处方流转平台建设，打通医院与药店的处方信息和医保支付壁垒，让患者凭电子处方就能在家附近的药店顺利购药并完成实时医保结算。

药店数量做减法，服务质量做加法，这是当前药品零售行业发展需要把控的方向。零售药店是距离居民最近的健康服务触点，把这张遍布街巷的网点服务能力激活，基层健康管理就有了更加坚实的基础。也唯有以服务换生存、以专业赢信任，线下药店才能在激烈的市场竞争中顺利实现转型升级，找到新的发展契机，广大居民也才能在家门口享受到更靠谱、更可及的日常健康管理与专业药事服务。

（据《北京青年报》）

“3分钟解酒”不过是营销幻象

临近中秋和国庆两节，聚会宴饮增加，为此不少消费者开始挑选“解酒”产品。新京报消费研究院近日发现，在多个电商平台上，有不少产品打着“解酒药”的名义销售，宣称能够“快速解酒”。但医学专家指出，医学上不存在速效解酒产品，“快速解酒，千杯不醉”均属夸大营销。

这种忽悠式营销，说白了不过是精准拿捏了酒桌文化下的焦虑心理。酒量不行怕出丑，喝多了怕伤身，于是商家便递上一颗糖果或一片含片，标上“3分钟解酒”“千杯不醉”的字样，让人误以为找到了两全其美的捷径。

可事实是，酒精在人体内的代谢过程不可跳过、不可加速，吃什么、喝什么都改变不了。

翻看“解酒药”的包装和批号就会发现，其真实身份不外乎是功能食品或普通保健品，跟解酒扯不上半点关系。可商家硬是用外文包装、进口噱头和模糊的试验数据将其包装成“解酒神器”。

这类虚假宣传的危害，远不止于掏空钱包，让人误以为几颗糖果下肚就能放开痛饮，无异于给过量饮酒开了绿灯。宣传越夸张，消费者实际付出的健康代价也就越沉重。

对此，监管部门有必要对这类虚假宣传加大查处力度。普通食品宣称解酒、护肝、提升酒量，本质上是对消费者的欺骗。电商平台也应承担起审核责任，不能任由“3分钟解酒”这类明显违背医学常识的话术大摇大摆地挂在首页。

消费者更该清醒认识到，酒量由基因决定，时间才是唯一的解酒良方，别再被所谓的“解酒药”收割智商税了。

（据《新京报》）



把好网红零食安全关

“作业写完了吗？今天吃一个你们超级讨厌的‘作业’——这就是一个糯米纸，有一点淡淡的甜味……”新学期开启，一款以“解压神器”为营销噱头的糯米纸零食在中小学生中悄然走红。多地市场监管部门相继发布食品安全提示指出，这类网红食品隐患突出。对于这种存在健康隐患和不良心理暗示的网红零食，监管部门不能止于提醒，还要及时依法处罚，提高违法成本，切实把好网红零食的安全关。

（据《福建日报》）

玩梗别越界 尊重是底线

近日，湖北襄阳一咖啡店设“40岁老人”优惠，广受网友关注。据店主介绍，活动源于80后朋友之间的玩笑，并非真将40岁视作年老，属于同龄人的自嘲。门店不查验身份证，凭顾客自觉参与。不少曾经对咖啡店心存隔阂的80后，借此坦然进店消费。

“40岁老人”咖啡，为什么没有像此前的“像狗一样跑过来”鼠标、“你像猪一样能吃”麻辣烫、“忙翻了”奶茶等一众玩梗营销那样“翻车”？难道“40岁老人”不算是对消费者的冒犯？

答案或许真不算。“40岁老人”之所以能收获认可而非反感，关键在于其“自嘲”而非“他嘲”。

如果说有冒犯，那也首先是店主自己冒犯自己。作为80后店主，他和同龄顾客一起自嘲为“40岁老人”，这种“自嘲”式的幽默，带有一种平等的亲近感，而非居高临下的评判。它更像是一句“年龄焦虑，咱们都一样”的暗号，拉近了与顾客的心理距离。

反观那些失败的玩梗营销，往往是对消费者的“他嘲”。商家以一种旁观者甚至俯视者的姿态，将消费者置于被定义、被调侃、被嘲讽的位置，以“像狗”“像猪”“像牛马”等带有明显贬义的比喻来博取眼球。这种“他嘲”缺乏共情，充满了冒犯感，消费者感受到的不是幽默，而是不被尊重。

在“出圈”越来越成为营销刚需的当下，商家渴望通过玩梗制造话题、吸引流量，这本无可厚非。但玩梗的边界在于：箭矢究竟射向谁。“自嘲”射向自己，即便力道大了点，也只是自我解嘲的幽默；“他嘲”射向消费者，哪怕只是轻轻一碰，也可能变成伤人的利刃。

幽默与冒犯往往只有一线之隔。当商家愿意与消费者“同甘共苦”，共同面对生活中的焦虑与无奈时，这种“自嘲”式的幽默，往往不再是冒犯，而是一种心照不宣的默契。（据《广西日报》）

给坚守的小店添把柴

清晨六点的街巷，蒸笼白雾升腾，油锅细响渐起，遍布城乡的个体工商户以最朴素的方式唤醒城市烟火。然而，最近一些调研中呈现的账本令人担忧：不少餐饮、社区便民小店月流水看着不少，扣除房租、人工等刚性成本后，店主到手收入甚至不及普通上班族。热闹的流水与微薄的利润之间，折射出当下实体小店普遍面临的生存困境。

当下实体小店的经营面临很大压力已是普遍现象。立信咨询近期发布的调研报告，覆盖全国31个省级行政区2298家餐饮商户。报告显示，近七成商户营业额较2024年有所回落，八成商户净利润出现下滑。复旦大学课题组在2025年11月的相关研究同样印证了这一状况，依托4万余家商户真实交易数据的分析显示：商户订单规模实现7%的增长，但总利润平均下降8.9%，呈现出“量增利减”的困境。与拥有品牌和渠道优势的连锁企业不同，街头巷尾的个体小店多为夫妻店、家庭店，抗风险能力天生薄弱。面对市场波动、线上分流、成本上涨等冲击，大多数店主只能被动承受压力，勉强维持门店运转。

小店利润越来越薄，根源在于“两头挤压”：一头是成本刚性下不来——商铺租金雷打不动，人工成本逐年攀升；另一头是价格上不去——线上低价竞争持续分流客流、压低客单价。更令人心疼的是店主的坚守——全年无休，凌晨备货，深夜收摊。这种踏实的坚守，正是市井间最朴素、最真实的奋斗。

市井烟火，是城市最鲜活的肌理，也是民生幸福最真切的载体。理解了小店的多重价值，也就理解了“纾困”背后的必要性和深意——这不只是经济账，更是民生账、社会账、城市气质账。

纾解小店之困，既要靠店主自身的坚守与韧性，更需政策与社会的协同发力。近年来，浙江已从金融支持到精准帮扶、从技能培训到品牌赋能，推出一系列惠及个体工商户的实招——出台《金融支持个体工商户高质量发展十条举措》、推开“贷款码”扫码即贷、深化“大企帮小店”结对、擦亮“浙个好”省域公共品牌，持续为小店“输血”“造血”。

但同时也要看到，政策传导仍有“最后一公里”需要打通，不少小店对扶持政策不了解、不会用、够不着，仍是现实痛点；此外，房租成本缺乏有效调节机制、平台抽成挤压利润空间，这些系统性难题，仍需更精准、更包容的制度设计来回应。把好政策递到小店柜台上，把制度设计落到店主心坎里，“纾困”才算真正落地。

（据《浙江日报》）

高校连放13天，让年轻人感知人间烟火

中秋、国庆双节将至，又一高校宣布中秋、国庆连放13天。近日，有网友晒出东北林业大学放假通知，称该校中秋节、国庆节连放13天，引发众多好评。记者调查发现，今年中秋节与国庆节仅相隔3个工作日。截至目前，据不完全统计，全国至少已有20所高校公布特殊放假方案，将两段假期合并，实现最长13天连续放假。

按常规安排，今年中秋节9月25日至27日放假3天，学生需返校上完9月28日至30日课程，紧接着再迎来国庆7天假期。这对于异地就读的大学生而言，确实带来不便。相关高校也明确表示，“学生反复往返既耗费路费，也舟车劳顿”，将假期调整为双节连放，旨在“让师生轻松过节，减少出行奔波劳碌”。

不难看出，这是一项切合实际的安排，也体现出因时制宜的务实治理思路。这段将近半个月的超长假期，恰逢秋高气爽，非常适合错峰出行，无论学生是返乡探亲，还是外出游学、田野调查，都有了从容规划的空间。

值得注意的是，不只是双节连放，在调休补课方面，各高校同样展现出了灵活态度，推出了差异化方案。在很大程度上而言，这些都彰显出高校自主安排的空间和灵活性。

从近年来各地探索中小学“春秋假”，到这次多所高校合并中秋、国庆假期，一个总的趋势愈发明朗，那就是假期制度变得更具弹性，因地制宜、因校制宜的做法越来越多。这种告别“一刀切”的假期安排，不仅能够缓解节假日集中出行带来的交通拥堵，也有助于整体提升社会休假质量。

此前，北京部分高校已经先行探索春假制度，要么与清明或者五一国际劳动节相连，要么与周末双休日相连，构成了一个相对较长且完整的假期。不少学校还同步推出春假研学菜单，内容多和社会实践相关，不仅将教育的边界延伸至校门之外，也让学生能在行走中获得更鲜活的实践经验。

这样的弹性假期安排，同样契合错峰休假的政策导向。前不久出台的《扩大消费“十五五”规划》也明确提出，鼓励单位和职工将带薪年休假与传统节日、地方特色活动相结合，安排弹性错峰休假。

可以说，让假期安排更灵活、更具弹性，已成为当前提升休假体验，以及助力扩内需的一个重要方向。在此背景下，这次多所高校主动优化假期安排，不仅解决了师生的实际痛点，也不失为高校系统增强休假灵活性和自主性的一次积极探索。

“读万卷书，行万里路。”当青年学子走出校园，感受各地不同的风土人情与市井烟火，遇见不同的人与故事，才能够建立对社会真实、立体的认知。这种实地感知，是书本知识、手机屏幕都无法替代的成长养分，同样是年轻人接触社会、读懂中国的重要一课。（据《新京报》）

快评

紧急呼救不容“魔法画报”添堵

9月10日，一名济南网友发帖反映，母亲突发心梗后，父亲试图使用荣耀手机拨打120，却在滑动屏幕时进入“魔法画报”，因难以找到退出按钮，转而出门向邻居求助。母亲随后离世，家属质疑该功能影响紧急呼救，并向荣耀提出道歉、下架功能以及赔偿等诉求。

点评：

手机锁屏是用户接触设备的第一界面，也是紧急情况下最直接的求助入口。厂商将内容推送、商业变现嵌入锁屏，本无可厚非，但前提是不能妨碍基础通信功能。紧急呼叫是手机最核心的安全职能，其优先级应高于任何个性化推荐或广告展示。如果用户需要先退出“画报”才能拨号，或者误触后难以返回，那么这一设计就可能在关键时刻成为生命通道上的路障。

智能手机厂商在追求商业变现与用户黏性时，必须守住安全底线。锁屏推送、“画报”、广告等商业功能，不能凌驾于紧急呼叫、通信等基础功能之上。监管部门应适时介入，明确锁屏内容推送的规范，尤其要保障紧急拨号的一键可达与快速退出。企业也应主动自查，优化老年模式与紧急场景下的交互设计，避免类似隐患。

科技发展最终是为了服务人，而不是给人制造障碍。希望手机厂商重新审视产品设计中的安全优先级，让技术真正回归以人为本。（据《福建日报》）

观展文明还需家教滋养

近日，国家动物博物馆内，一名家长拿起馆内珍贵标本递给孩子玩耍，造成展品受损。工作人员出面交涉时，涉事家长起初拒不承认。事件曝光后，引发公众对家庭教育与文明观展的热议。

点评：

博物馆是城市的公共课堂，更是无声的教科书。一件件标本、一桩桩陈列，凝结着科研人员的心血，承载着科普价值与自然历史记忆。更何况很多标本独一无二、不可再生，一旦损毁便无法弥补。在这里参观，不只是看新鲜、长见识，更是让孩子学会敬畏文物、遵守规则，涵养文明素养。

孩子犯错，本质上是家长教育的缺位。孩童心智不成熟，自控能力弱，言行举止全靠家长引导和约束。孩子闯了祸，最该做的是正视错误、主动道歉、教育改正，让孩子懂得敬畏规则、承担后果。一味护短、拒不认错，看似是维护孩子面子，实则是毁掉孩子的是非观。

守护公共展品、维护参观秩序，需要每一位参观者共同努力。家长更要做好表率，切忌一味护短和溺爱，做好言传身教，引导孩子懂得爱惜公共财物、守好公共场合的规矩。（据《内蒙古日报》）

“明厨亮灶”不能既不明也不亮

近日，记者走访“明厨亮灶”外卖商户发现，一些监控镜头并没有“照亮”灶台。有的替换“主角”，拍的是堂食、顾客和骑手；有的巧设角度，对准天花板、角落和地板；有的频繁跳出“设备离线”“出错了”“内容审核中”等提示。消费者最关注的后厨看不见，既不明，也不亮。

点评：

“明厨亮灶”设立的初衷，是让消费者实时查看后厨关键环节，提升消费信任，守护食品安全。镜头一遮一偏，遮掉的是诚信，损耗的是信任。“明厨亮灶”的标识，就成了有名无实的假招牌，透明化也沦为“作秀”的表面功夫。

镜头走偏，根子是诚信走偏。“明厨亮灶”本不是强制性要求，发放时附加补贴和推流，意在鼓励商家主动公开后厨，形成安全、透明的良性氛围。但部分商家只挂招牌不亮灶，只吃红利不负责，暴露出只重短期利益的投机心态。既无益于自身生意，更会侵害行业生态。

“明”也好、“亮”也好，消费者看重的是一份实在。把食品安全做实，大大方方给人看，即使有些许不完美，很多消费者也会理解。

作为对标识的直接管理者，平台显然不能发完标识就完事，应该把好审核关、核验关和动态管理关。此前，3家网红食堂的“明厨亮灶”直播画面被查出造假，监管部门依法吊销其食品经营许可证，并列入严重违法失信名单。以案为鉴，平台更应加强日常核验，对违规者及时处罚，商家的自律性才会不断提升。（据《湖北日报》）

一封信架起理解的桥梁

近日，《熊出没》《喜羊羊与灰太狼》《猪猪侠》等经典国产动画IP，陆续以角色口吻写下“给‘00后’的一封信”，信中“累了就歇一歇再出发”“允许一切发生，包括放慢自己的脚步”等话语，引发不同年龄段人群的怀旧与共鸣。

点评：

这封信能引发共鸣，是因为以共情架起了理解的桥梁。“80后”“90后”“00后”都曾被贴上不同的负面标签，但公开信中没有高高在上的说教，反而让年轻人感受到了真诚平等的对话。

“80后”“90后”“00后”，每一代人的成长环境不同，看待世界的方式本就有差异。信中不仅不过分关注学业成绩或物质收入，反而能体谅年轻人步入社会后面临的多重压力，并发出“随时回来坐坐”的温情邀请，重温过去无忧无虑的旧时光。这种关怀让上一代人发觉原来自己年轻时，同样被贴过各种标签；也让年轻人看懂，很多评判背后，藏着相同的迷茫与不易。这恰是弥合代际差异、增进情感认同的关键所在。（据《云南日报》）