

## 16项措施 8部门发文保障儿童用药

国家卫生健康委等8部门5月7日公布《关于改革完善儿童用药供应保障机制的实施意见》。实施意见提出包括完善儿童用药研发创新机制、完善儿童用药临床应用指导原则、优化儿童用药配备管理、加强儿童合理用药管理、加大儿科药服务供给等16条具体措施，更好满足儿童疾病防治用药需求，全面提高儿科供药用药能力。

新华社记者 李恒

(相关报道详见P02)



### 麦客 入川助丰收

- ◆ 连日来，四川省眉山市仁寿县的小麦进入收获季，来自江苏、河南、安徽等地的“麦客”，抢抓晴好天气帮助当地农民抢收小麦，确保颗粒归仓。
- ◆ 图为5月7日，在眉山市仁寿县方家镇水池村，来自江苏的“麦客”驾驶收割机帮助农民收获小麦(无人机照片)。

新华社发(潘建勇 摄)

## 世界杯天价版权遭冷遇，国际足联该重估形势

### 封面评论

□蒋璟璟

距离2026年美加墨世界杯开幕仅剩不到五周，而中国大陆的转播权至今悬而未决。近日有消息称，国际足联与中央广播电视总台(央视)就“天价”转播权谈判陷入僵局，初始高达2.5亿至3亿美元的单届报价，即便降至1.2亿至1.5亿美元，仍与央视6000万至8000万美元的预算区间存在巨大鸿沟。(中新社)

作为最核心的当事双方，央视和国际足联在最近的风波中，都有直接发声、公开喊话。这在很大程度上表明，两者之间依旧是一种斗而不破的状态，异常激烈的博弈，还没有超出基本的商业谈判规则框架——所以，

说是一方“掀桌子”其实并不准确，只能说，很多东西暂时在谈判桌上得不到。鉴于近几日一边倒的网络群情，国际足联确实该重估形势、重新定价了。

做生意，最怕天真烂漫想当然。与其一厢情愿地主张“我要多少”，不如想想“我值多少”。世界杯的版权售卖谈判，是业界公认难啃的骨头。难就难在，其定价与报价，经常是“一国一策，一国一价”，其并没有基于人口规模、历史收视率数据、足球运动群众参与度、赛事广告招商产值等客观指标作为参考指标，而完全是“想一出是一出”“能多榨就多榨”。由此，就经常导致买卖双方心理价位悬殊，谈判自然是举步维艰。

从某种意义上说，世界杯的版权定价和创新药的定价模式，有点类似。即越富的地方、居民购买力越高

的地方，定价越高。其实，不只是世界杯，很多顶级足球赛事的定价逻辑都是如此。比如，英国本土球迷看英超直播就贵得离谱，高耸的“付费墙”一再触发众怒……但，需要说明的是，中国市场内，那部分重度的足球球迷人数其实并没有那么多，对于顶级职业足球比赛的观赛依赖度也没有那么深。基于此，国际足联不要误判形势才好。

我们的世界杯文化里，庞大的“伪球迷”或者说“弱需求球迷”是个很特殊的存在。对于世界杯，他们属于可看可不看，重在凑热闹。有直播，他们就能带来增量的观赛人数和营销触达对象。没有直播，不看也没啥大不了的。主打个能屈能伸，进退自如……世界杯的“蛋糕”可以很大，也可以很小。要是想着能吃定、能吃干抹净，那么只怕谁也吃不成。(相关报道详见P08)

### 一城一山·登遍四川

登山也能“刷积分”？  
2026“登超”  
赛制抢先看

P03

TA NEU  
天府新视界

体验经济  
为啥容易“上头”？

P13