

评论员观察

无论如何，不能让造假砸了“创新大赛”的牌子。对这届上海市青少年科技创新大赛而言，调查核实虽来得晚了些，但调查核实的结果应该来得足够及时，足够令人信服。

# 别让造假砸了“创新大赛”的牌子



评论员 王学钧

又见“创新大赛”获奖作品被质疑！近日，网上流传着几张关于第39届上海市青少年科技创新大赛终审获奖作品名单的截图。在看了部分明显“超纲”且与中小学生科研水平不符的获奖作品名称后，不少人上网发声，质疑这些“科研成果”的真实性。有人惊叹，部分获奖作品已经达到了硕士毕业的水平。更有人发现，大赛一等奖获奖项目“蒙特卡罗算法”，竟然是自己当年考博的专业题。面对质疑，赛事牵头主办单位上海市科协的回应是“正在调查核实”。调查核实，这就对了。

上海市青少年科技创新大赛是全国青少年科技创新大赛（简称“创新大赛”）的地方赛事。作为一项面向中小学生的白名单赛事，“创新大赛”由中国科协牵头主办，极具权威性、公信力。这样一项赛事尤

其应该严格把关，坚决对各种弄虚作假说不。发现参赛作品所呈现出来的科研能力太过“超前”，明显与参赛者的中小学生的身份不符，应第一时间进行调查核实，不让“形迹可疑”的参赛作品轻易过关。

上海市科协的调查核实很有必要，只是来得晚了些。获奖作品公示截止日期已过了好多天，赛事其实早已经结束了，这时候才在别人“提醒”下启动对相关参赛作品的调查核实，初审终审都是怎么审的？按理说，参与初审终审的都是科技领域的专家学者，不用别人“提醒”，就能发现参赛作品的可疑之处。就算初审阶段“大意了”，终审阶段也应该能把“可疑”作品找出来，有针对性地展开调查核实——确无问题的，放行；确有问题的，淘汰。

近些年，虽然教育部一再强调竞赛产生的结果不得作为中小学入学依据和高考加分项目，但是，仍然有不少家长基于某种“升学焦虑”而千方百计地去争各种白名单赛事奖项。即便自家孩子对相关赛事毫无兴趣，在相关方面毫无特长，也要

拽着孩子去参赛，为获奖不惜弄虚作假。直接拥有相关资源的，就像前几年曝光的云南那位研究员那样，亲自上阵，靠“过度参与”帮自家孩子拿奖。不直接拥有相关资源的，就找人帮忙，让别人的“科研成果”成为自家孩子的获奖作品。

与此同时，一些机构推波助澜，把本来“零收费”的白名单赛事当成一桩赚钱的生意。有的打着推广白名单赛事的旗号，组织子竞赛，层层转包，收取“加盟费”等费用，甚至公然卖奖；有的利用网络平台兜售白名单赛事“一条龙服务”，为“客户”定制参赛项目、代做参赛作品。如此种种，不只是违背白名单赛事的初衷，更是对白名单赛事及其主办单位的羞辱。也正因如此，两个多月前，教育部宣布撤销“致敬英雄”全国青少年文化艺术创作主题教育竞赛活动资格。

无论如何，不能让造假砸了“创新大赛”的牌子。对这届上海市青少年科技创新大赛而言，调查核实虽来得晚了些，但调查核实的结果应该来得足够及时，足够令人信服。

观点

## 这届年轻人又打开了文旅消费新方式

周五下班直奔机场，周末白天游玩，晚上看演唱会，周一赶凌晨5点高铁，8点回公司打卡。“年轻人热衷做演唱会特种兵”等话题不断冲上热搜，近期，线下演出遍地开花，越来越多年轻人利用周末或小长假，来一场说走就走的演唱会之旅，为文旅市场又添一把“火”。有人说，演唱会是一种“情绪消费”，消费者买的是情绪价值。

“演唱会+旅游”，带动了涵盖交通、食宿、景区等在内的文旅链条，消费潜力充分释放。根据中国演出行业协会数据，去年我国大型演唱会票房达到146亿元新高，万人以上的演唱会场次数较2019年增长3倍，近5成观众跨省奔赴现场。尤其是三四线城市，以演唱会为“圆心”，以交通、食宿、景区等产业链条为“半径”，撬动了当地消费的方方面面。当然，一方面，我们要看到人们强烈的情绪消费需求；另一方面，也要思考如何接住这波“情绪消费”带来的“流量”。“办好一场演唱会”固然重要，但通过演唱会“留住一群人”更值得追求。这就需要城市练好内功，顺应市场，敏锐捕捉消费趋势，拥抱新的商机。 据新华网

## 让骗人的“特供酒”彻底停供

浙江台州公安机关近日破获一起特大制售假酒案，摧毁了一条集产、供、销一体的假酒产业链。一瓶成本四五十元的白酒，标上“××局专用酒”“××宾馆接待用酒”等字样，摇身一变成了所谓“特供”“专供”酒，卖出几十倍的价格，令人咋舌。在发现一起，严查一起的背景下，为何还屡屡有人以身试法？

不法分子套路深，忽悠了一些消费者。推销所谓“特供酒”的“话术”“套路”，无外乎打造人设，搞“神秘感”，故弄玄虚，诸如声称有“特殊渠道”，因为“有关系”所以比市面上便宜此类。对于消费者而言，避免上当最重要的办法就是头脑清醒，务必记住：凡是带有“特供”“内供”“专供”等广告、宣传字眼的白酒产品，均系假酒。有些不甚健康的消费理念，客观上也在给造假者机会。有的人认为消费“特供酒”能够体现身份、有面子，进而愿意出高价来买，这就容易给造假售假空间。消费者应当明白，“特供酒”都是假酒，存在很大的安全风险。用这样的产品来招待亲友、宴请宾客，很可能损害大家身体健康，岂不是最大的丢面子？ 据人民日报

## 治理“植发经济”乱象 需要多管齐下

近几年，线上线下经常能看到类似的植发广告，“植发过程简单，风险极低，成功率极高”。可是据媒体报道，有些被广告吸引的消费者，最终发现植发效果很难达到机构宣传的程度，想要维权时却发现举步维艰。

消费者维权困难，并非监管部门不支持所致。记者梳理和植发纠纷相关的法院判决书发现，只有少量判决直接认定医疗机构违约，大量判决是消费者败诉。核心原因在于，医疗纠纷需要患者通过医疗损害司法鉴定，才能确定医院诊疗过程是否存在过错。但问题在于，现实中基本没有机构能做毛囊移植存活率的鉴定。也就是说，在程序上很难对植发的医疗机构进行责任认定。

也许植发机构就是看准了这个漏洞，才敢于使用“95%的存活率”等话术。即便消费者术后觉得效果不满意，医疗机构也能用各种貌似专业的说法甩锅，而缺乏权威鉴定机构的撑腰，消费者只能有苦难言。要改变这样的现状，如专家所言，就需要建立行业标准，出台相应配套的法律法规。 据光明网

# 火车下铺“挂帘子”之争：如何最大程度避免冲突？

日前，一段在火车上拍摄的视频，在网上热传。据媒体报道，当时，一阿姨对在下铺挂帘子的年轻人进行拍摄，并称不让一位70岁的老人坐下，这位阿姨还呼吁网友们评理。视频显示：两个相对的下铺都挂上了帘子，帘子背后一个年轻人低头坐着。面对阿姨的指责，年轻人没有理睬和搭腔。据报道，中国铁路12306客服回应称，“没有明确规定不能使用围挡，不影响其他旅客情况下可以使用，但需要跟各位旅客协商好”。

此事能引起大量网友的关注和热议，在于它关乎很多人真实的出行体验。很多人购买下铺的票，就是为了方便行动，可以躺在床上，也可以坐在床上，还能随时走动。因此，下铺的票，一般也比中铺、上铺贵一些。既然涉事的年轻人购买了下铺的票，就拥有了使用权，从法理上讲，如果他不想让别人坐，那么任何人也是无法干涉的。换言之，这个铺位使用权的唯一支配者，就是购票的年轻人。

只不过，在日常生活中，出于尊老爱幼的观念，一些人会将下铺让给腿脚不方

便的人来坐，或者可以跟人换铺位。但是，这也只能是出自其个人自愿，而不能被强迫。购买下铺的年轻人，让其他人来使用这个铺位，是其自由的权利，却不是必需的义务。

权利和义务的关系，至今仍有很多人搞不清楚。简单理解，可以说前者让人拥有一定的自由选择空间，而后者则是要履行的、必须遵守的事情。如果涉事的年轻人愿意让阿姨来使用下铺，只能说明他很有爱心，却不是必须要这样做。至于围观者，更没必要对其个人选择进行道德上的点评，不论如何，这都无关公共利益。正因此，代表官方意志的12306，也没有办法对当事人的做法进行对错上的判定，只能希望双方协商解决矛盾。

协商解决，互相理解，的确可以在很大程度上避免冲突。比如，涉事阿姨如果真想休息，可以找乘务员补票，争取买一张下铺的卧铺票。如果不想买票，也可以坐在过道旁的椅子上，哪怕是去餐车坐一会，也比跟年轻人“争夺”下铺要好得多。年轻人也可以尽量体谅阿姨的难处，能帮则帮，与别人临

时“分享”一段下铺的使用权，也未尝不可。总之，没必要让双方的矛盾激化，更没必要让此事上升到引起舆情的地步。

学会尊重他人的隐私权，也是此事给人的启示。火车车厢是一个公共空间，但铺位旁的帘子，隔开了一个个小空间，也保障了乘客的隐私权。对此，任何人都不能侵犯他人的隐私空间，如果要“进入”其私域，也要协商，而不能不分青红皂白地“闯入”。如今，绝大多数人都是明是非、讲道理的，如果真有困难，或者什么特别的需求，不妨请乘务员帮忙协调，这总比自己“蛮干”要强。

与此同时，铁路管理部门也不妨通过此事，进一步强化乘务员调解乘客矛盾的能力。能平心静气地解释和解决的问题，就不要“动气”，更没必要诉诸于暴力。如何让每一个乘客在保障自身合法权益不受侵害的同时，尊重他人的隐私权和铺位使用权，也是乘务员在日常工作中需要思考的事情。相信随着乘客素养的提高，铁路部门管理能力的提升，这次媒体曝光的事件不会再度上演。 据荔枝锐评

# 当尽快补足观众“演出退票权”

画里话外

评论员 孔雨童 绘画 徐进

亲人去世，提供死亡证明和户口本信息依然退不了票；从购票到退票仅隔2分钟就扣50%手续费；1399元的演唱会门票只退了280元；同一演唱会不同城市退票规则不一……当下，伴随着如火如荼的演出热，“演出票退票难”等问题频频引发热议。

众所周知，为抵制黄牛，许多演出皆是实名制购票且不可转让。而演出票又往往提前几个月开售，到演出当日有事，甚至“不可抗力”出现都在情理之中。在此背景下，合理的“退票制”该是“常规选项”。但实际情况却是，一些演出或根本不存在“退票键”；或流程隐晦，操作如“过关斩将”般艰难；又有许多演出退票规则混乱不一，退票手续费被随意收取，消费者“损失惨重”。据黑猫大数据中心统计，



2023年该平台演唱会相关投诉超2.7万条，其中退票票相关投诉超九成。

不得不说，在这种消费关系中已存在权利失衡。纵然演出门票等属于特殊商品，有时效性、稀缺性等特征，也不能剥夺

消费者合理退票权。实际上，根据《消费者权益保护法》，门票并不属于法律规定的不可退换的物品、商品之类；航空、铁路、电影等也均有“演出票”类似特征，近年来都在逐步落实完善“退换服务”——事实证明，有条件、有限度的合理退票或根据时间的“梯次退票”完全可以同时保护双方权益。

2023年9月，文化和旅游部、公安部联合印发文件，对5000人以上大型营业性演出活动明确“演出举办单位应当建立大型演出活动退票机制，设定合理的梯次退票收费标准，保障购票人的正当退票权利”。但此后，不少演出主办方、票务公司仍缺乏合理落实。

对于这个问题，是不能也不该让一个个观众去费力维权解决的，更需主管部门出台规范统一的梯次退票标准、机制，并对演出市场主体进行有效监管，同时，全社会舆论层面应对“合理退票权应存在”这件事形成共识，共同推动补足这项缺失许久的消费者合法权益。