

# “天价鱼”事件调查不能烂尾



□萧海川

“青岛大虾弱爆了，哈尔滨神鱼火热来袭”。近日，有网帖曝称春节期间在哈尔滨

“北岸野生渔村”消费了一万多元，引发舆论关注。哈尔滨市松北区成立联合调查小组，初步调查结果认为店家明码标价不违规。(详见昨日本报22版)

针对哈尔滨“天价鱼”事件，松北区的专项调查组15日发布通告。但官方的调查结论出台后，公众继续从多个角度对这一事件进行质疑，当事消费者也指出菜单签字造假、鱼的斤两存在问题等。很明显，这一调查结果并未打消公众的疑虑，“天价鱼”事件尚有诸多疑案待解。

通告称“因通过消费者所留多种联系方式均未联系到消费者”。但既然是民事纠纷，就应当有当事双方的声音，监管方或者协调者才能做出中立客观的判断。这则通告在消费者一方“缺席”的情况下仓促出台，未免失之于草率，自然难以让公众信服。

旅游消费多为异地消费，产生消费纠纷

后，出门在外的旅游者，出于维权成本等多种考虑，往往被迫选择忍耐。纠纷的暴露也必然存在滞后性，这从客观上给事后调查带来一定困难。但目前，对“天价鱼”事件调查的意义已经不局限在事件本身引发的争论，而是关系到当地旅游环境的形象和公信力。

针对公众提出的，酒店所售鲤鱼是否野生、定价是否合理、导游和出租车司机引导消费是否存在利益输送链条、酒店网上美誉度为何极低等疑问，当地有关部门应当继续深挖，给当事人和公众一个说法。

纵观“天价鱼”事件的发展脉络，反映出公众高度期待一个健康、有序的旅游市场。塑造良好的旅游环境是个系统工程，考验着一地的综合管理水平。监管部门应搬开门户之见，进行细致调查，深挖疑点，以令人信服调查结论扭转被动局面。这不仅是对旅游市场监管水平的考验，更是营造良好城市形象的题中之意。

## 胡辣汤

麻辣鲜香 开胃提神

## “友善之墙”还得善管

□李小将

今年年初以来，起源于伊朗的“友善之墙”在我国多个城市兴起。这种通过将多余衣物挂在城市大街小巷的墙上，让需要的人随时取走的公益慈善新模式，自落地生根后就得到了广大市民的支持。此举不仅方便了市民捐赠，也让需要衣服的人可以更加体面地接受帮助。然而，好景不长，这项慈善新模式落地不久便遭遇了尴尬，在云南、四川等地，刚刚兴起的“友善之墙”没多久就夭折了。理由是因无人管理，“友善之墙”成了旧衣物垃圾场。

不可否认，新事物在落地的过程中会出现各种水土不服，尤其像这种舶来品，但不管怎样，一遇到问题就直截了当地取缔绝不是解决问题的办法，相反，有关部门应该积极学习其他地方管理成功经验，寻求解决问题的办法，让“友善之墙”“动”起来，发挥好它的余热，而不是简单地取缔了之。

“天下大事，必作于细。”“友善之墙”作为新事物，建起来不易，如何让“友善之墙”走的更远、更健康，是我们大家共同的责任。

## S 生活杂谈 HENCHUOZATAN

# 根治虚假宣传 还需多方给力

□廖海金

春节期间，保健食品热销，但保健食品领域虚假夸大宣传问题严重。为保障食用安全，食药监总局日前发布《保健食品消费提示》指出，保健食品是食品的特殊种类，不能代替药品，不能宣传疾病治疗、预防作用。广大消费者，特别是中老年人，切勿听信将保健食品比作成灵丹妙药的虚假夸大宣传。(2月14日《光明日报》)

虚假宣传保健食品屡禁不止，究其原因有多方面的。笔者认为，客观原因是法律法规不完善，使不法分子有隙可钻，有缝可入，导致虚假、违法保健食品广告的滋生蔓延。主观原因则是经济利益的驱动。暴利诱惑是虚假宣传保健食品产生的经济原因。

要彻底根治虚假宣传保健食品这一“顽疾”，除了严格广告审批和加强广告监测，关键是要切断利益链条。只有切中要害，依法严惩，才能从根本上铲除虚假宣传保健食品滋生蔓延的土壤。目前，食品药品监管部门对于违法保健食品广告的发布主体、发布载体、广告运营商虽然没有直接的执法权，但其担负着对虚假宣传保健食品产品的监管责任，完全可以通过产品监管达到对虚假宣传保健食品的逆向监管。因此，食品药品监管部门要主动出击，采取“管产品堵广告”的办法，加强源头治理，建立广告保健食品销售跟踪机制，对销售违法广告保健食品的企业实行重点监管，对广告保健食品品种实行100%抽检，并跟踪监督，增加检查频次，发现问题从重处理，并将违规不良行为记录在案，列入诚信评定。

同时，食品药品监管、工商部门要按照职责分工，加强对重点广告主、重点广告公司、重点媒体的检查和监测，把日常监管与专项整治有机结合起来，落实综合执法工作机制，形成打击虚假宣传保健食品广告的强大合力，积极配合、及时沟通，建立虚假宣传保健食品的协调、移送、查办和查处结果通报机制，并会同宣传、广电、新闻出版部门，落实媒体广告的各项管理制度，强化保健食品广告发布环节的监管。此外，还可采取消费警示、行政公示、行政建议等多种监管手段，对典型违法广告案例向社会曝光，尤其是对屡查屡犯的广告主及媒体严加惩处，直至依法责令退出广告市场。对发布虚假保健食品广告情节严重的，责令暂停该产品的销售，对涉嫌构成虚假广告罪的，依法移送司法机关追究刑事责任。



## 攀比

记者春节期间在鄂西山区采访发现，随着经济社会的发展，农村出现了一大批“有车族”。这本来是一件皆大欢喜的好事儿，然而据一些村干部介绍，不少农村“有车族”其实负债累累，买辆小轿车并非因为生活富足，而是出于相互攀比“争脸面”。

据新华社

## R 热点快评 REDIANKUAIPIPING

# 莫让逆袭的“口碑教授”成孤例

□罗志华

河南大学内一场特殊的聘任仪式引发社会关注。讲课讲到令学生“震撼”、从不出书写论文申报职称，甚至两拒《百家讲坛》邀请，被民间誉为“口碑教授”的常萍无疑极具传奇色彩。退休3个月后，常萍被学校返聘为副教授，继续为本科生授课。在此前32年的教学生涯中，常萍的职称一直都是讲师。(2月14日《北京青年报》)

退休前后，常萍的境遇发生了很大改变。退休前她不过是位讲师，虽教学水平很高，但教授职称却只存在于别人的口碑当中，并没有成为现实。反倒是退休后，其能力和风格才得到另一所高校的肯定，不仅决定返聘其为副教授，而且给予其极高的礼遇。前后对照，差别不可谓不悬殊。

但“口碑教授”成为名副其实的副教授，如此逆袭充满了太多的偶然。假如其独特的风格与能力不被他人人口口相传，假如没有人将她的事迹写成帖子挂在网上，常萍也

许永远没有逆袭的机会。尽管副教授职称在她看来或许无关紧要，但无可否认，社会并没有给予她公平公正的认同。

进一步而言，许多有较强能力且兢兢业业在教学一线工作一辈子的教师，一生只能得到一个较低的职称。这样的局面，不仅对当事教师不公平，也不利于鼓励教师到一线工作，更不利于在校内形成脚踏实地埋头教学的氛围。一些高校出台举措，对长期坚持在一线工作的教师给予重奖，比如浙江大学、江南大学都曾用百万元重奖一线教师。这说明，高校对于甘于奉献的一线教师是认可的，能够认识到，这些教师或许正因为注重讲好每一节课，才无暇顾及论文和申报职称，但他们所发挥的作用和传递的正能量，不应被忽视。

但也要看到，无论是重奖一线教师，还是常萍的逆袭，都不过是极端个案而已，这样的个案可产生一时的激励作用，但无法真正形成潮流。有必要对当前的人事制度和职称评审等制度进行反思，评价标准多样化，以进一步端正校园学风。

## W 微点评 EIDIANPING



2月15日，南京天气特别好，许多市民忙着晾晒衣被，可是，一名市民在南京六合一幢28层高楼阳台上晾晒被子时，突然窗外刮起大风，由于没有将晾晒被子用夹子夹紧，导致被子被大风刮走，不慎飞落到20多米远的11万伏高压电线上。(2月16日新华网)

点评：好大的风！



2月15日，海口市市民羊先生将一张纸糊的公交站牌照片传到网上引发热议。经记者了解，春运期间西站客流量激增，运管部门为了分流客流量，在西站出口旁临时设置了公交车停靠点，该站牌为临时站牌，下一步将对相关设施进行完善。(2月16日新华网)

点评：仿佛回到了从前。