

来论

崇义县“低彩礼夫妻子女可优先择校”的新玩法，显然改变了原本“就近入学”的规则体系。有人可“空降”优先择校，那么就必然会有人被挤出、被剥夺机会。换言之，这是不是把彩礼“移风易俗”的激励成本，转交给原本不相关的第三方来买单呢？

提倡“低彩礼”，别用“优先择校”当奖励

□然玉

为推进婚俗改革，江西崇义县近期出台“零彩礼”“低彩礼”家庭礼遇机制，通过给新人家庭提供子女入学、交通出行、健康体检等正向激励，为爱“减负”。据悉，“零彩礼”“低彩礼”夫妻、“零彩礼”“低彩礼”岳父母为礼遇适用对象，规定了“零彩礼”“低彩礼”标准：男方给女方的聘礼、礼金为零或不超过3.9万元。根据该举措，符合“零彩礼”“低彩礼”标准的夫妻，其子女持礼遇卡可在学前、义务教育阶段，在全县范围内按照第一顺序择校入学。

为了整治高价彩礼乱象，近年来各地可谓想尽了办法。“彩礼价码”螺旋式上涨，的确是不争的事实。这一现象的背后，有着复杂的成因。要打破这种“涨势”，很难依靠民间的自发博弈、自主调节实现。也正是在此背景下，动用公共资源来自上而下地引导，推动移风易俗，越发成为基层治理的紧迫课题。但从过往实践案例来看，这一领域的工作开展，挑战重重、举步维艰。

地方主政者推进婚俗改革，之所以经常有“心有余，力不足”之感，一个很重要的原因就在于“抓手不多”。这其实不是“孤例”，而是几乎所有“移风易俗”事项都会遇到的问题。其背后的原因不难理解，毕竟诸如“婚嫁”“彩礼”等，都属私人事务，公共权力、公共规范很难直接介入此类“私域”——以往也有个别地方发红头文件给“彩礼”限价的，可从实际效果看，非但收效甚微，还引发了极大的反弹。以此为戒，各地纷纷转而寻求一种替代性的柔性引导方案。

江西崇义县的“零彩礼”“低彩礼”家庭礼遇机制，就属于这种尝试。其内在逻辑就是以“利益激励”来换取相关家庭对“高价彩礼”的放弃……

这看起来合情合理：移风易俗是地方政府的履职目标之一，为此自然要投入必要的公共资源，来谋取相应的公共影响力。但真正关键的追问在于，看似政府对民众推进公序良俗的“嘉奖”，是不是涉及了“公民与公民”间的利益分配呢？“低彩礼夫妻子女可优先择校”，无疑

触碰到了这一敏感点。

毫无疑问，优质学校的学位是稀缺资源。为维护一种形式上的公平，在义务教育阶段，各地基本都会采取“按户籍划分子学区就近入学”的规则。而崇义县“低彩礼夫妻子女可优先择校”的新玩法，显然改变了原本“就近入学”的规则体系，其对预期稳定性和制度公平性所带来的冲击，显而易见。有人可“空降”优先择校，那么就必然会有人被挤出、被剥夺机会。换言之，这是不是把彩礼“移风易俗”的激励成本，转交给原本不相关的第三方来买单呢？

整治彩礼乱象和维护教育公平，都很重要，很难说谁更重要，机械地为之做价值排序乃至轻重取舍，都是极其冒险的。如果“低彩礼夫妻子女可优先择校”，在极端场景下，我们完全可以想象，某些家庭为了让子女上个好学校大搞阴阳账本，在“名义彩礼”上弄虚作假。一个新规，不仅留下了巨大的投机套利空间，也明显有损教育公平。硬伤在先，注定后患无穷。

观点

没诚意的“国潮” 忽悠不了识货的年轻人

据报道，这个春节，新中式服饰爆火，盘扣、马面裙、宋锦外套、香云纱衬衫等颇具年代感的词汇，成为春节假期的穿搭密码。然而，一些“国潮”品牌只是盲目跟风，产品空有符号没有内涵，有的还充斥着大量“山寨”“抄袭”问题。这样的品牌越来越多之后，消费者自然就不愿再轻易为“国潮”买单了。一冷一热之间，给人们带来不少思考。

几年前，市场上掀起一股从产品到营销的“国潮”热，一些品牌对传统文化的认知较为肤浅，以为简单在衣服上“画个龙、写个字”就能坐收品牌溢价。山寨泛滥、同质化严重等问题，也使很多产品后继乏力。年轻人不再轻易为“国潮”买单，表面看是市场降温了，其实对产品迭代升级来说反倒是好事。消费者逐渐理性成熟的另一面，是对真正好的产品更加“识货”，让用心打造的品牌有机会脱颖而出。

一件衣服背后的“文化厚度”，恰恰是令很多年轻人着迷的所在。在日渐“识货”的市场环境下，对于那些真正沉下心来挖掘传统文化内涵、以匠心打磨产品的品牌，人们也不会吝啬赞美和支持。这也说明，摒弃浮躁心态，沉下心来深入挖掘文化内涵、做好创新升级，才是“国潮”品牌长远发展的“正确打开方式”。

据成都商报

闯私人小院拍日照金山 别让自己成为不和谐风景

近日，在云南丽江，一男子租下丽江老房改造成私人小院，却因能拍到日照金山景观而屡遭游客闯入。日照金山的景观很动人，但是，为了拍一张照片就在未经允许的情况下闯入私人小院，这显然是一种粗暴的越界。并且，在房主委托朋友给小院贴上“请勿进入，垃圾带走”的提示后，这种现象仍未得到遏制。最终小院的栅栏、门、手工做的摇椅等都被损坏，甚至垃圾遍地，养的狗也被人踢伤。

有律师表示，非法入侵他人住宅，经所有人告知离开不离开，相关法律规定了从处以拘留，到三年以下有期徒刑或者拘役的处罚。当然，很多参照网络攻略打卡的游客的“非请即入”，可能也多是出于从众心理，未必带有很大的主观恶意。但客观上，这种跟风行为也对他人权益造成了实质性的侵犯：做“错事”的人再多，也并不意味着就可以降低行为的恶劣性质。

游客必须有边界意识。特别是在已经提醒“请勿进入”后仍然闯入私人领域，就突破了合理边界，这不但对他人权益造成侵犯，也是将自己推入文明和法律的对面。

据光明网

不能纵容故弄玄虚的“谜语直播”

一段时间以来，一些直播平台上出现了大量“谜语人”直播间——主播或戴着面具，或在纸上写着让人看不懂的话，或在直播页面呈现各种符号，充满神秘气息，让人难以捉摸。他们的目的很简单，就是尽可能吸引观众点击进入直播间，再引导观众落入陷阱。

主播隐藏真面目，故弄玄虚，目的之一是为吸引观众进入直播间，目的之二是为了逃避监管。从报道来看，这类“谜语人”直播间吸引观众进入后，大多引导观众加入粉丝群、企业号等，来推广其不法活动。还有的甚至提供色情服务，或者诱导人去赌博平台，有的甚至涉嫌刷单诈骗……总之“谜语直播”背后充满了陷阱。

然而，这类“谜语直播”一般时间较短，主播都是小号，有些甚至播一次换一个号，平台仅靠算法很难发现，而人工审核又存在滞后性。如果现有治理手段难以实施有效监管，观众要注意擦亮眼睛，避免被这种故弄玄虚的神秘直播钓上钩。对平台来说，虽然有效监管这类神秘直播存在不小的困难，但不等于可以放弃法定责任和义务。

据北京青年报

手中总有票，“票务”为啥能耐那么大？

张学友有首歌一直没过气，叫《她来听我的演唱会》。24年了，里面有句词依然写实：“男孩为了她彻夜排队，半年的积蓄买了门票一对。”听个演唱会而已，位置一般的门票也就几百元，为何要花上半年的积蓄？因为门票背后总有“黄牛”盯着，“老黄牛”背后还有“新黄牛”出没，票价一路狂飙，远远超过了初始标价和普通消费者的购买力。

据报道，来自广东湛江的陈女士称，即便拜托了数十名好友为自己抢演唱会门票，人人提前录入身份信息和价格区间，仍在门票开售后几秒内宣告失败。蹊跷的是，官网“秒光”的同时，却有人自称“票务”溢价几千元向外兜售门票，还有人在正式开售前就开始高价卖票。

“别问，都有，能接受价格的来”。陈女士遇到的所谓“票务”不是个例。他们既非官方售票平台，又宣称自己绝非“黄牛”，既能提前售票，又无视购买名额限制，既称货源来自官方，又能提前选座。种种优势下，经他们卖出的热门

演唱会门票，往往是原价的数倍。

比如，周杰伦杭州演唱会官方售价2000元的内场票，“票务”竟卖到6599元，内场中间前10排座位则超1万元，内场中间第一排有的售价超2万元。虽然官方售票平台每人限购两张，但在“票务”那里，不仅没有限购要求，还保证连坐。

说自己不是“黄牛”，干的却是“黄牛”的勾当，只不过比消费者印象中的“黄牛”还要神通广大些，要价更高些。什么邀请函、录信息、普通票，名字起得五花八门，无不是攥在手里加价售卖的砝码；从前那些利用软件抢票的“散牛”，在这些无所不能的新型“黄牛”面前，真是相形见绌。根据治安管理处罚法的规定，只要是倒卖文艺演出票，甭管来源是不是主办方，都应处以拘留、罚款等行政处罚，情节严重的，还可能构成非法经营罪。

“票务”手中的票究竟是从哪里来？到底是谁给了“新型黄牛”这么大的能耐，让他们一边享受着打破售票规则的

特权，一边大摇大摆地在市场出没？打击新型“黄牛”，需要从一个个这样令人匪夷所思的问题入手。

文化和旅游部、公安部去年联合发布了一份规范大型营业性演出活动管理的通知，其中专门提出，演出举办单位面向市场公开销售的门票数量不得低于核准观众数量的85%。对其余15%的门票，应当在演出前24小时进行个人信息绑定，做到“实名绑定、实名入场”。这条规定要求的“公开销售门票数量”，落实到每一场热门演出了吗？对于强实名制要求，为什么“票务”可以轻松跳过？票务平台又是不是如网友所说就是那只最大的“黄牛”？

“老黄牛”远没抓干净，“新黄牛”已遍地开花。面对媒体的报道和公众的呼吁，监管部门难道不该介入一下，彻底查查规定到底执行得如何，“票务”们又是何方神圣？不打击“黄牛”，让公众的猜疑和不满无法消解，才是对演艺市场最大的打击。

据北京晚报

假五星级酒店被判退一赔三是一记警钟

外出旅游本是一件开心事，但如果发现自己预订的“五星级”酒店是假的，消费者是该认栽还是可以向酒店提出退一赔三？近日据报道，2023年，消费者张先生就预订到了假冒“五星级”酒店并将酒店诉至法院，最终法院判决酒店退一赔三。

消费者买到假冒伪劣商品，商家须承担退一赔三责任，社会各界对此已有普遍共识。上述案例告诉我们：消费者订到了假“五星级”酒店，商家也须承担退一赔三责任。法院的判决明确了其欺诈经营属性和商家的侵权责任，在个案中维护了消费者的合法权益，也给从事酒店经营的商家敲响了警钟。

我国消费者权益保护法明确：经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价格或者接受服务的费用的三倍。根据侵害消费者权益行为处罚办法，“以

虚假或者引人误解的商品说明、商品标准、实物样品等方式销售商品或者服务”“夸大或隐瞒所提供的商品或者服务的数量、质量、性能等与消费者有重大利害关系的信息误导消费者”等虚假或引人误解的宣传行为，均构成欺诈行为。

星级酒店不是经营者自封的，而是由国家、省、市旅游星级饭店评定委员会依据相关国家标准评出来的。不同星级对应着建筑物、设施设备、服务项目的不同品质，五星级代表着较高的服务标准，其价格也往往处在高位。很多消费者预订五星级酒店，看中的就是完善优质的服务。一些酒店没有达到五星级标准却挂羊头卖狗肉，向消费者提供虚假的、误导性信息，这样的营销行为踩了诚信底线和法律底线。

揆诸市场，五星级酒店中的“李鬼”并不少见。2022年，媒体还曾曝光一些酒店以“五钻酒店”等名号“碰瓷”五星酒店来蒙蔽消费者的情况。显然，对假“五星

级”酒店欺诈消费者的行为，不能仅仅依赖消费者个体维权，也不能依赖法院在“最后一道防线”用司法程序来追究侵权经营者的责任。市场监管部门、消协、酒店行业协会以及在线旅游平台等，应在事前、事中、事后环节加强治理。

比如，通过长效治理机制打击、遏制星级酒店欺骗误导消费者的行为，撕下酒店中“星级李鬼”的面罩，甚至将其逐出市场；要规范酒店营销行为，确保酒店营销信息和标识行为的全面、真实、准确，给消费者的知情权、选择权、公平交易权和监督权提供坚实保障，营造诚信、公平、有序的消费环境；畅通消费者投诉举报渠道，完善接诉快速响应机制等。

只有对消费侵权事件零容忍，市场才能在不断净化、良性竞争中为消费者提供更多有保障、有品质的服务。

据工人日报

投稿邮箱 qilupinglun@sina.com