



□评论员观察

一不留神，“蹭热点”就可能逾越应有的界限，沦为一种娱乐化的舆论起哄。在新媒体时代，无论是无心插柳还是有心栽树，只要在某些方面契合了公众趣味，任何人都有可能以一种始料未及的方式蹿红，成为舆论场上的热点。对普通网民而言，“蹭热点”追网红可以是一种“家常便饭”，行政部门“蹭热点”追网红却不能太“随便”。

可以“跨省”抢丁真，不可“越界”蹭热点

齐鲁晚报·齐鲁壹点

评论员 王学钧

近日，四川甘孜藏族小伙丁真因着一名摄影师的“爆料”而意外走红，帅气的脸庞、原生态的肤色、清澈又略带些羞涩的眼神迷倒了亿万网友，一跃而成为网红界的新晋“顶流”。以至于，不仅有许多商业机构盯上了丁真，不少地方的文旅部门也赶着“蹭”丁真的热点。

川藏两地甚至为“抢”丁真而“打”了起来。作为丁真的故乡，四川甘孜藏族自治州理塘县第一时间将丁真聘为当地的旅游大使，并拍摄宣传视频开展旅游推介。趁不少人误认为丁真家在西藏，西藏也“挺身而出”搭舆情的便车，通过官媒向丁真发出召唤——“我们在西藏等你！”生怕丁真被“抢走”，四川方面赶紧发声——“其实丁真在四川！”当地文旅部门还借此推出了一系列旅游优惠措施。与此同时，多地文旅部门也纷纷下场“抢人”：陕西“连夜打手电找丁真”，硬是从兵马俑里找到神似的；黑龙江就地取材，赶紧为丁真雪塑雕像；青海“加班加点选出帅小伙”，傲娇地表示青海少年不输丁真；云南、安徽、

湖北等地也纷纷通过官媒向丁真“示好”，借机进行旅游推介。乍看起来，“争抢”丁真似乎无可厚非。对川藏两地而言，“争抢”丁真是一件情理之中的事。从行政区划上说，丁真来自四川甘孜州理塘县；从所属民族上看，丁真是一位生活于藏区的藏民。爆红之后，丁真已是舆论场上的一种现象级存在。对此，跟丁真有着密切关联的川藏两地不可能无动于衷，借机开展旅游推介堪称明智之举。从旅游推介的角度看，各地“争抢”丁真也堪称“史上最和谐的打架”——在

这一并无彼此伤害的“争抢”过程中，人们不仅领略了川藏地区的独特风情，也从各地的“搭车”宣传中看到了祖国山河的多姿多彩。也正因如此，不少网友把各地“蹭”丁真热点的举措视为一种可以“打满分”的区域营销。

在这个意义上，各地所表现出来的媒介素养值得肯定。但是，这并不意味着，一窝蜂“蹭”丁真热点的行为不值得警惕。一不留神，“蹭热点”就可能逾越应有的界限，沦为一种娱乐化的舆论起哄。在新媒体时代，无论是无心插柳还是有心栽树，只要在

某些方面契合了公众趣味，任何人都有可能以一种始料未及的方式蹿红，成为舆论场上的热点。对普通网民而言，“蹭热点”追网红可以是一种“家常便饭”，行政部门“蹭热点”追网红却不能太“随便”。不少地方根本跟丁真毫不“搭界”，当地相关部门竟也纷纷下场追网红，在官媒上“抖机灵”，以“蹭”丁真为乐，初衷再好也不宜提倡。这样做，不仅难以达成期待中的旅游推介效果，更易在“娱乐化”的过程中消解官媒必要的严肃性，损害行政部门应有的公信力。

禁止“忽悠式打折”，网购乱象该好好治理了

柳下谈

齐鲁晚报·齐鲁壹点

评论员 李萌博

据本报此前报道，12月起一批新规将正式实施：其中明确禁止网购“忽悠式打折”，促销活动应明确标明折价、减价基准；未标明则以活动前7日内最低成交价格为基准。前7日内没有交易的，折价、减价应以活动前最后一次交易价格为基准！禁止网购“忽悠

式打折”的新规马上获得了网友们一致点赞，可见网友们苦于网购“忽悠式打折”久矣，网购乱象是该好好治理了！

不久前结束的双十一，让不少网友在价格上吃了哑巴亏，网友们发现，各大平台上一些商家所谓的打折，其实就是先涨价，再降价，忽悠消费者，都说是给出了最大的优惠，打折力度空前，“过了这个村，没有那个店了”，忽悠消费者以为捡了大便宜，兴高采烈地付款抢购。抢完之后，冷静下来，再去比对才发现，其实大优惠的价格跟平时的价格差不多，基本是原价购买，即使便宜也便宜

不了几块钱。

不管是线上线下，商家理应为广大消费者营造简单公开透明的消费环境，特别是到了一些需要集中大量购物的特殊节日更应如此。以前，线下的商家都搞一些“先涨价后打折”、“买几百赠几百消费券”等套路，诱导消费者越买越多，而现在线上各大商业平台的套路就更多了，推出各种看上去好像挺划算但算来算去也算不明白的规则，就好比考验网友做奥数的能力一般，数学学不好，还真算不出到底是是不是享受到优惠了。

此外，像利用高科技手段的大数据杀熟的消费陷阱，也是屡

见不鲜，让消费者防不胜防。网络购物本来是为了让我们的购物更便利了，但这些网购的套路和陷阱让我们挺烦心。

毫无疑问，网络购物不应该是法外之地，但不能只寄希望于商业网络平台的自律，事实也不断证明，资本是逐利的，类似这样“花式打折”忽悠消费者的套路，商业网络平台在这些不法商家的管理上经常是阳奉阴违，很难真正发挥出监管作用。

应该引起重视的是，收集相关维权证据有一定的难度，同时网购还具有跨区域购物的特点。往往会出现这种情况：消费者网

购上当后，在当地市场监管部门举报，相关部门因为跨区域没法去监管；而如果到购物地去举报，维权成本又极高，最后往往就不了了之了，这无形中助长了网络商家不讲诚信的不良风气。

所以，我们期待政府相关部门不仅出台相应的网购管理条例，而且能把这些条例执行到实处，赋予政府相关监督部门明确的职权，对于那些网络上的违规销售行为严厉处罚，以儆效尤，形成更规范的网购消费环境。马上就要到双十二购物节了，人们也期待商家们能诚信经营，网上购物时能少些套路，多些实惠。

《2019山东省福利彩票社会责任报告》发布

福彩发行销售工作。截至2019年底，全省共销售福利彩票1742.40亿元，筹集福利彩票公益金513.33亿元，为养老服务、残疾康复、孤儿救助、困难群众救济等社会福利和公益事业提供了有力资金支持。

2019年，山东省累计销售福利彩票135.98亿元，筹集公益金39.58亿元，为社会福利和公益事业提供了有力资金支持。此外，2019年全省代扣代缴中奖者个人偶然所得税2.38亿元，目前我省参与福彩销售的从业人员达3万多人，福利彩票同时还带动了印刷、电子、物流、通讯等多个行业的发展。

公益为本，使命担当。2019年山东福彩坚持福利彩票人民属性、国家属性、公益属性，秉承“扶老、助残、救孤、济困”的发行宗旨，积极履行社会责任，强化公益福彩、阳光福彩、责任福彩品牌建设，持续开展“为福添彩”公益救助、关爱留守儿童、寻找齐鲁最美孝心人物、救助困难大学新生等系列公益活动，

受益人群不断扩大，品牌形象不断提升。

责任实践，奋楫笃行。2019年山东福彩按照“防风险、抓创新、促改革、促形象、强能力”的工作思路，不断加强市场管理、渠道管理、市场营销、安全保障、品牌建设等工作，认真贯彻落实《彩票管理条例》及其实施细则和国家有关政策法规，着力强化制度建设，依法合规组织彩票销售工作；不断提升技术手段和措施，防范彩票发行销售风险；科学组织市场营销活动，充分激发市场活力；持续优化渠道管理，提升管理水平；狠抓人才队伍建设，增强高质量发展动力；健全完善公众沟通机制，加强社会监督，积极倡导“多人少买、理性投注”的绿色购彩理念，引导购彩者理性购彩，推动了福利彩票发行销售平稳有序、健康发展。

福彩事业经过了从无到有，由小到大的发展历程，这也是福彩责任理念不断积淀丰富和增强作用的过程。山东福



彩将继续以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，不忘初心牢记使命，勇于担当积

极作为，更好地履行福利彩票社会责任，不断推动福彩事业高质量发展。

(原壮)

点才睡！”

为了让周边彩友都能沾到大奖的喜气，30日一早程聪霞就去买了瓜子、水果、糖。“今天上午进站的彩友每人再送一注快乐8的彩票，希望快乐8也像双色球一样中出个大奖！”程聪霞说。据了解，烟台大奖得主的中奖彩票是一张投注额10元的自选单式票，除中得一等奖和普惠奖外，还中得2注四等奖、2注五等奖，奖金合计6154659元！

双色球一等奖井喷28注 山东彩友中615万元大奖

11月29日晚，双色球游戏进行第2020120期开奖，这是今年双色球12亿元大派奖活动开始后的第十期开奖。当晚一等奖井喷28注，每注基本奖金5529239元！

由于正值双色球12亿大派奖活动，因此每注一等奖还有特别奖或普惠奖加奖，其中特别奖有20注，每注奖金1500000元；普惠奖有8注，每注奖金625000元。当晚我省烟

台彩友运气颇佳，幸运中得一注一等奖基本奖与普惠奖，收获奖金615万多元！

经检索，本次双色球一等奖福地为烟台市37061103号福彩销售站，销售员程聪霞说：“晚上10点半左右，我就开始刷新公众号的开奖详情，看到我们投注站中了一等奖，特别开心！”程聪霞经营的福彩站，以前曾中出过双色球二等奖与刮刮乐“福彩”的1万元大奖，但还是第一回碰上双色球一等奖，程聪霞直言：“兴奋地到凌晨1

(刘慧慧)