



媒体聚焦

正视观评： “电子爸妈”走红 开启一场全新的亲子对话

据齐鲁晚报报道，最近，一对中年夫妇在某社交平台拍摄与网友互动的视频走红，他们把屏幕前的人当成自己的孩子，对他们嘘寒问暖，比如“丫头下班了，今天累不累”等，让很多网友破防，将他们称为“电子爸妈”。

明明是虚拟的父母与孩子之间的关系，为何有这么多人愿意假装相信并享受于此？评论区里，有网友吐槽自己的亲生父母不够体贴，也有网友回忆自己原生家庭的不幸，还有更多的是表达羡慕，表示“亲生父母也能如此该多好”。不难理解，网友们是从这虚拟的亲情、被宠爱被呵护的感觉中，获得想要的温暖和满足。而这背后或许反映出，这些年轻人太缺少情感关怀。但也应明白，虚拟世界中的完美父母并不真实存在，每个家庭都有其独特的相处方式，父母表达爱的不同方式，值得被细品、读懂。

北京晚报： 网红饮品 别玩画饼充饥把戏

日前，上海市消保委对网红品牌书亦烧仙草的一款“草莓啵啵酸奶”进行质量测评。数据显示，该酸奶每百克的脂肪、蛋白质、乳糖含量加起来还没蔗糖含量多。上海市消保委表示，应该给消费者一个解释。

产品可以取花样名字，但内核不能变。这款产品既然以酸奶为卖点，就应该对酸奶成分保质保量，不能画饼充饥；即使成分有所差异，也要在合理浮动区间。商家最宝贵的财富是自身产品质量，并以此赢得消费者的信赖。老是想着糊弄人，偷工减料、以次充好，乃至靠忽悠赚钱，不仅挑战基本的商业底线，更可能涉嫌违法。味道可以调整，标准不能胡来。各大饮品品牌应该完善自身的产品制作流程和服务标准，把成分亮出来，让消费者去选择。马上就是“3·15”消费者权益日，把消费者权益放在首位，是所有商家都要坚守的底线。

新民晚报： 一份“有味道”的建议

今年全国两会上，全国人大代表汤亮带来一份建议，谈到公共厕所中坐厕和蹲厕的比例问题。汤亮说，现在许多新建和改建的公厕，都减少了坐便器的数量，增加了蹲便器的数量，导致出现老年男子排队候厕的现象，原因是都在等坐便器的空位。

为什么会这样？因为上了年纪的老人，一般都有一些老年性疾病。如厕时不要说蹲不下来，即便蹲下来，起身时就会头昏目眩、立足不稳，严重时还会突发心脑血管疾病。优化坐厕和蹲厕比例的“小”建议，其实是城市适老化改造的大问题。中国的城市老龄化程度越来越高，但是适老化公共设施建设仍显滞后。除了厕所，汤亮还关注到其他不少适老化设施存在的细节缺陷，如一些公共区域的健身器材，多年来缺乏维修更换等。城市生活有多丰富，城市治理就有多复杂，必须综合考量各种群体的利益，求得最优解。

博士5年未晋升转岗后勤保卫 岂能一走了之



瞭望塔

□ 正观新闻·郑州晚报评论员 韩静

近日，一则《太原师范学院引进和稳定高层次人才管理办法》的截图引发关注。其中最引人注目的是，“引进的博士研究生来校工作满5年，如未能晋升副教授（已达副教授任职条件因指标原因未晋升除外），本人需服从学校安排转到后勤、保卫等服务保障岗位。”（3月11日澎湃新闻）

就业压力大，高学历人才竞争也不例外。高校的“非升即走”制度，简单说就是“不晋升就出局”——博士在一定时间内未完成考核目标，就要离开，服从安排转岗，让位于其他新进的人才。

单从效果看，“非升即走”可以说颇有成效，劝退抱有躺平想法的人，激

发青年学者的活力和岗位意识，提升学术产出，不失为一种鞭策方式。早在20世纪90年代，国内高校开始引入这项制度，如今更是从名校向地方院校推进。

然而，“非升即走”的副作用也很明显。晋升考核的重压之下，不乏存在重科研轻教学、唯量化指标论等不尽合理的问题，以及靠“搞关系”“攀圈子”达成考核指标的歪风邪气。并且，一些青年学者若干年未出成果，仅因晋升门槛中断了学术生涯，也让这项制度显得有些残酷。

除了对制度本身的争议，人们的关注点更多在于“转岗后勤保卫”的相关描述。只因为5年未能晋升副教授，博士生需转岗后勤、保卫，带有明显的惩罚色彩，这真的符合“岗位需要”吗？“非升即走”又何必一定要转岗成后勤？

有网友调侃：“既然读完博士还是要当保安，那不如中专毕业直接应聘保安，少走10年弯路，更不用担心中年危机。”这虽然夸张，却意味深刻——读博之后仍有可能被调去当保安，高

学历的价值何在？未晋升的博士们接受转岗安排，难道就是“非升即走”的效果吗？

工作5年后转岗后勤、保卫又3年，这才满足学校“最低服务期为8年”的要求；而8年后，没有晋升的人员又不知何去何从。倒不如直接一些，对达到考核标准的，以8年服务期为限；对未达标的，5年到期解除劳动合同，让他们去寻找更适合自己的岗位。

无论如何，仅因晋升门槛就让高学历人才转岗，中断其学术生涯，实在是有些简单粗暴了。同时，后勤、保卫等服务部门也不是低一层次的岗位，而是学校运转不可或缺的一部分，同样讲究人岗适配、量才录用。

在今年全国两会上，民盟中央副主席、上海市委，上海市政协副主席陈群也建议，对基础研究人员，完善“非升即走”考核模式，延长评价周期，使青年科技人员敢于承担周期长、难度大的科研。

希望今后，“青椒”们能有一个良好、公平的学术研究环境，让他们能够为学术事业的繁荣发展贡献智慧和力量。

热点话题

让汽车市场回归理性，让消费者的权益得到切实保障，是大家共同的期许

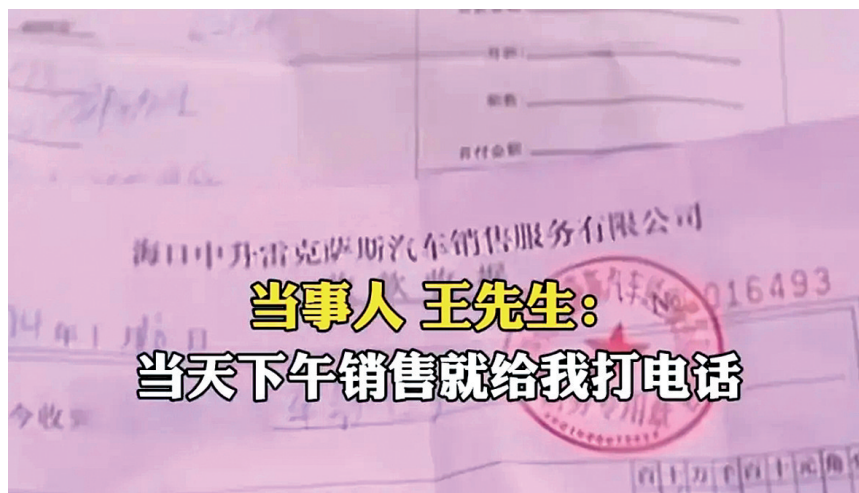
多加10万元才能如期提车 消费者如何说“不”

近日，海南省海口市一位消费者在购买雷克萨斯新款越野车型时，遭遇提车价额外加价10万元的情况。电话录音显示，1月16日，他在4S店签订购车意向合约，交付5万元定金，当天下午，却被告知需额外加收10万元服务费才能如期提车。而后，因未能与4S店达成一致，在未经同意的情况下，该消费者交付的5万元定金被4S店退回。（3月11日中国青年网）

近年来，汽车经销商价外加价的行为并不少见，其中更是有不少门道。“显性加价”，即汽车经销商直接向消费者索要“提车费”、服务费等；而“隐形加价”，则是让消费者支付装潢费、整备费、上牌费等，甚至还有捆绑销售礼包的行为。

长期以来，加价买车已经成为行业内的“潜规则”。其实，按照市场供求规律，涨价行为是可以理解的，这是因为，大多数消费者对热门车型、新款车型的需求量较大，而相应的供货往往不足。可问题在于，一些4S店常以“车源紧张”为由，加价牟取利益，这不仅严重侵害消费者的知情权和选择权，也破坏了市场秩序的公平公正。

更何况，在此事件中，4S店未经消费者同意，就将其支付的5万元定金退回，这属于单方面的临时加价行为，属于违约行为。进一步来看，这也不只是退5万元定金这么简单，



视频截图

按照律师的说法，“商家不履行合约，应当向消费者退还双倍定金”。

必须指出，“禁止加价”早有规定。商务部印发的《汽车销售管理办法》明确要求，经销商应当在经营场所以适当形式明示销售汽车、配件及其他相关产品的价格和各项服务收费标准，不得在标价之外加价销售或收取额外费用。

更深层面上，也要看到，消费者在面对4S店临时加价行为时，往往缺少话语权。一方面，消费者与经销商未真正处于平等地位，即便消费者不同意加价行为，往往也只是退回定金了事，而对于经销商却没有实质性的处罚；另一方面，汽车市场存在信息不对称现象，消费

者难以获取足够的购车信息，容易听信经销商的一面之词。

这就要求，消费者应当提高自我保护意识，积极维权；政府部门应当加大监管力度，依法查处违法行为；汽车经销商则应当自觉遵守市场规则和法律法规，诚信经营。

目前，针对此事，海口市商务局已在调查了解，后续将移交执法部门依法调查处理。希望在相关部门的调查下，能给公众一个公平公正的处理结果，维护市场的正常秩序。毕竟，让汽车市场回归理性，让消费者的权益得到切实保障，是大家共同的期许。

正观新闻·郑州晚报评论员
任思凝

欢迎赐稿：评读热点新闻事件，发出你的观点和声音，请发稿至黄河评论信箱：zghhpl@163.com