



媒体聚焦

南方都市报：
少3斤罚5万
警示意义大于处罚本身

5月1日，有网友反映“在三亚一流动摊贩处购买的水果从9斤变成6斤”的问题。三亚市市场监督管理局、综合行政执法局已找到该流动摊贩，经调查该网友反映的情况属实，已依法立案，并根据规定拟给予5万元的行政处罚。

旅游景区的摊贩没有品牌、没有店面，谈不上商誉。再加上景区的游客来自天南海北，都是流动的，说不定第二天就要走了，不会去找摊贩算账。所以，这种交易场景，必然会导致摊贩的短期行为。如果严格按行为后果和处罚来计较的话，5万元的罚款已经远超出短斤少两的后果。所以，这事已经与监管力度无关了。作为一个旅游城市，三亚在这方面的处罚力度，已经很大了。处罚的意义之一就在于警示，所以当地市场监管部门不但要处罚，而且也要和其他部门协同宣传出去，才能形成警示效果。

新京报：
奶茶杯现不雅生僻字
文化营销别踩错底线

“𪚩”(niǎo)是何意？据报道，日前，有网友在社交平台爆料称，其在天津“汝吃如意”奶茶店购买的饮品封口膜上印有醒目汉字“𪚩”。包装特别标注该字“多数用作脏词”，令她观感极为不适。此事引发网络热议。

在采用“𪚩”字进行包装设计时，对该字在当地方言语境中可能引发的风险，没有作出任何提示与规避措施，这不仅凸显了商家在文化认知上的浅薄，更是对地域文化缺乏最基本的敬畏之心。从法律角度来看，奶茶店使用此类不雅文字作为包装，已经涉嫌违反《广告法》相关规定。一旦查实，最高将面临百万元的罚款。“奶茶不雅字”事件，无疑告诉大家，文化营销犹如一把双刃剑，运用得当，能够为品牌注入强大的发展动力，实现品牌价值的快速提升。一旦用错，也会对品牌形象造成损害。在商业创新的漫漫长路上，尊重文化、坚守底线，才是企业得以行稳致远的根本所在。

北京晚报：
局长“腾家”救急
也是宠客之道

据报道，5月2日，湖北宜昌王女士一家驱车抵达宣恩县城，因订不到酒店向当地文旅局求助，后被安排住到县文旅局局长的家里。当晚，在文旅局动员下，不少干部职工和居民都腾出空房，解决了30多名游客的入住难题。

想方设法解游客燃眉之急，宣恩文旅做法赢得一片赞声。把游客当家人，映出小城大爱。但也有网友质疑，当地要是提前做好接待预案，哪还需要住进局长家？游客住在市民家，怎么保证安全？对这座小城来说，这些质疑多少有些求全责备。近年来，宣恩受到游客青睐，但宾馆等旅游设施不可能一步到位。发现游客人数仍超出应急接待能力，文旅部门自掏“家底”为游客解决问题，更是难能可贵。5月3日，宣恩又在体育馆内设置了100个应急床位。反应迅速、处置妥当，宣恩对临时住宿能力不足的解法值得肯定。真诚永远是最闪耀的文旅招牌，温暖的人心比美丽的风景更动人。

“一票游多日”
折射旅游业向链式经济转型

瞭望塔

□据《北京青年报》

五一假期，游客发现很多景区有了新变化。现在国内许多景点都开始实行“一票游多日”的制度，即购买一张门票后，可以在规定的时间内多次到景区内游玩，打破了传统门票“仅当日有效”的惯例，满足了人们深度游玩的需求。这表明，一些景区正探索从传统的“门票经济”向多元化的“链式经济”转型。

在过去，国内景区景点普遍实行的是门票当日有效制度。如此设计主要是因为景区发展依赖门票收入，游客要想深度体验，第二天还得再次购票进入。但如今风向变了，许多景区用“一票游多日”取代传统的“仅当日有效”，这种门票制度改革，不仅降低旅游成本，满足了游客深度游需求，也意味着景区经营模式发生改变。

如今很多综合性景区规模庞大、景点众多，对很多游客来说，要想在“仅当日有效”提供的几个小时内游完，只能是走马观花式的浅旅

游，旅游体验效果自然打了折扣。此外，越来越多的游客已经不满足浅旅游，而是希望每到一个景区景点都能深度体验。在此背景下，景区实行“一票游多日”是明智之举。

旅游本身具有放松身心的作用，然而“仅当日有效”容易让游客处于快节奏的紧张状态，身心很难得到充分放松。景区实行“一票游多日”，可以让更多游客放慢脚步，细心享受旅游带来的美好体验，这让旅游服务更显人性化。这不仅满足了游客深度游、慢旅游的需求，也让旅游变成更有意义的出行。

对景区而言，表面上看门票收入会受到影响，但如果算“大账”“长远账”，其实这样做反而会带来更多回报。其一，“一票游多日”具有显著的引流作用，能吸引更多游客前来旅游消费。其二，此举可激活“链式经济”，即游客深度体验时，可在景区有更多旅游消费，比如品尝更多美食、体验更多项目。

比如某景区实施“一票三日使用制”后，有游客反映，一张成人门票是88元，他们一家四口玩两天，就能节约200多元的门票钱。这对游客而言，就是实实在在的福利。同时，游客在景区的平均停留时间从4小时延长至10小时，也带动当地食宿消费增长20%。由此可见，“一票

游多日”创造了景区与游客的双赢局面。

景区用“一票游多日”激活“链式经济”是适应经济发展趋势的必然之举。事实证明“门票经济”是相对落后的经营模式，不仅不利于景区进一步发展，而且影响旅游市场蛋糕做大做强。而替代“门票经济”的最佳模式之一就是“一票游多日”，给游客创造更好体验，为景区拓宽增收渠道。“一票游多日”未来有望成为更多景区的选择。

需要指出的是，景区实行“一票游多日”还要解决好两个关键问题：一方面，防止一张门票被倒卖给别人，这背离了“一票游多日”的设计初衷；另一方面，景区要有满足游客深度体验的游览项目。比如有的景区规模不大、体验项目少，“一票游多日”对游客意义不大。也就是说，在有深度体验项目之后，再配合门票改革，才能让景区经营更上一层楼。

当前，越来越多的游客对深旅游有需求，越来越多景区也开始围绕深旅游发力。当深旅游成为趋势，景区“门票经济”改革势在必行，激活旅游“链式经济”也是必然。希望更多景区运营者看到新趋势，及时调整“门票经济”思维，通过门票让利来换取更大的旅游红利。

热点话题

把人才从“唯论文”评价中解放出来，从根本上治理审核不严、错漏百出、弄虚作假等学术不端问题

妇科论文现男性病例
开除编辑不是根治良方

近日，有媒体报道多篇妇科论文及文献中出现“男性病例”一事，其中两篇涉及文献均发表在《中国医药指南》期刊，如宫颈瘤、高危产妇等论文中出现多个男性病例。对此，《中国医药指南》杂志社在其官网发布声明，称经调查，该学术不端问题的发生是因为当时的审稿流程存在漏洞。该杂志社对涉事编辑已作出辞退处理，并制定了整改措施。(5月6日澎湃新闻)

须知，准确性是论文可信度的基础。一篇“不辨男女”“患者和患儿表述混乱”的论文，如何让人肯定它的学术价值？它又是如何发表在国家级学术期刊上的？

出版社发表论文，应由专业人员进行全面审核编辑，包括数据的合理性和结论的科学性等，都要无一遗漏反复论证，然后才能发表，整个过程需遵循一定的流程和规范。作者写错了字，审稿者又马马虎虎毫不负责，荒诞的情节才一路开了绿灯。

事关学术界声誉，出版社方面应严格整改，强化论文审核标准和审查责任，避免类似现象再



千库网图

次发生。作者也应反思，怎么会把妇科病例的性别写错？一时笔误尚可修改，要是涉及学术不端，那就不是小事了。

一次次荒诞事件背后，暴露出学术风气的浮躁——重发表不重论文、重数量不重质量。在一些人眼中，论文只是考核、评职称的工具，只在乎有没有论文发表、发表的期刊是否权威，而根本不看论文写了什么、写得怎么样。所以，才有了粗制滥造的论文，甚至催生出中介“代写代发”的歪门邪道。

破除“唯论文”评价乱象，一

方面，需重申论文创作的初衷，在于推进学术学科发展，而非将期刊发表视为唯一标准；另一方面，需将论文发表与考核、评职称解绑，把人才从“唯论文”评价中解放出来，也从根本上治理审核不严、错漏百出、弄虚作假等学术不端问题。

学术期刊的权威性，不仅在于学术研究的严谨创新，其发表流程也应该纯粹而严肃。严肃处理是应有之义，但开除编辑不是根治良方。莫让劣文逐良文式的论文发表模式，再为害学术了。评论员 韩静

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