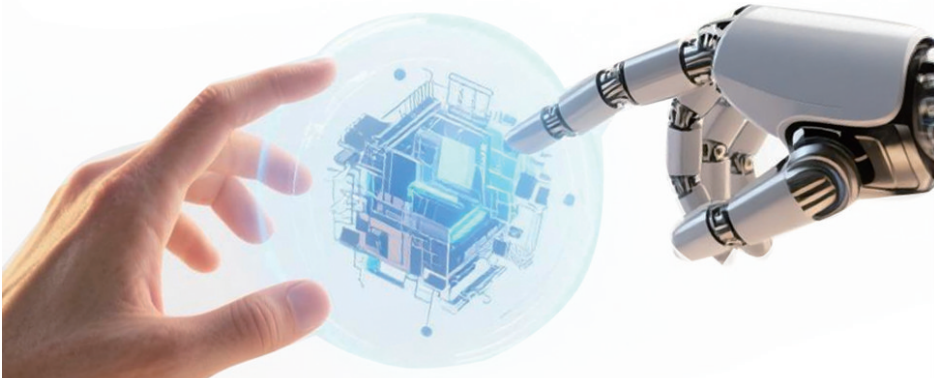


科研领域 以“帽”取人何时休



更名为A、B类项目,意在弱化人才标签,破解长期存在的“帽子化”问题,引导科研人员回归研究本质。

基础研究受冷 学术会议“混圈子”

为了争取这些所谓的“帽子”,部分科研人员各显神通,出现各种怪象。基础研究受“冷遇”。在一些单位“帽子”是重要考核依据,导致的青年学者过度追求短期内可见的学术成果。热门领域容易发文章、拿经费,一些高校和教师就会集中资源和精力追逐热门领域,却忽视了基础研究和原始创新,导致科研浮躁。

学术风气被扭曲。“唯帽子”导致很多人为了多发论文、多接课题增加履历,而变得“迫不及待”。比如在某阶段有了科研进展后,明明可以走下去,却要“赶时间”结束课题,“灌水”发文章,科研变得“功利化”;或是在非本专业领域发表低质量甚至虚假的论文。

价值导向偏离。“我们很多老师,不是在被评选,就是在评别人的路上。不是在申报,就是在升迁。”湖北一高校原负责人说,国内的学校同仁在一起交流,聊的就是学校有多少院士、有多少杰出青年,拿了多少项目,可见“帽子”攀比之风盛行。

一些青年学者为获评,精力用于“功夫在诗外”——与大咖搞关系、频繁参会作报告,以寻得“圈内”支持。一些学术会议更多地成为社交场所,学术交流反而被弱化。

完善评价体系 让“帽子”回归本质

“帽子”治理,治理的是“帽子”的异化问题,其本质是对科研生态的重塑,推动人才称号回归学术性、荣誉性本质。

天津一家科研院所相关负责人建议,国内高校和科研机构应转变现有的单一考核模式,减少对人才称号的过分依赖。针对不同岗位和学科特点,制定更科学的分类评价体系。例如,对基础研究学者,应注重原创性和长远影响;对应用研究者,应重点考量实际成果的转化价值。构建包括教学、科研、社会服务等多方面的综合评价体系,改变单纯发论文、认头衔、看“帽子”等单一评价的局面,不把人才称号作为评价人才、配置学术资源的唯一依据,不单纯以人才称号获得者数量评价人才队伍建设成效。

不拿帽子与资源挂钩。有受访者认为,国家基金和高校资源分配中,应降低“帽子”的权重,转而提升项目质量和成果转化能力的评价标准,对“帽子”持有者与普通学者的竞争设置平等门槛,以减少资源分配的两极化。

东北某高校青年教师称,高校的排名不应把有多少“帽子”作为评价标准,社会上应形成给“帽子”降温的氛围,让其回归荣誉称号本身。

人才评价和选拔应体现灵活性,避免“一刀切”导致拔苗助长或同维度“内卷”。

重庆商报综合经济参考报、财经网

餐饮行业 “阴阳菜单”难禁止



“游客专属”高价菜单

近日,有网友向某博主爆料,称内蒙古呼伦贝尔市海拉尔区某家火锅店存在“缺斤少两”和“阴阳菜单”问题。于是,该博主和本地朋友前往该店,分两桌就餐。博主首先对菜品进行了称量,店员称一份羊围脖有三斤二两羊肉,经测量后发现仅有两斤四两。

此外,两份菜单的价格也有很大差别,游客菜单每一道菜的价格都要比本地菜单价格贵出不少,同一道羊围脖差价甚至高达100元。

随后,当地市场监督管理局核查确认,该店涉嫌利用虚假的价格手段诱骗消费者与其交易等违法行为,依法对该店进行处罚。

“阴阳菜单”层出不穷

这两年,关于“阴阳菜单”的新闻层出不穷。

今年6月,一游客爆料在某市一家烧烤摊遭遇了不合理收费:3条鱿鱼105元、2把小香肠70元,账单显示签子总数180根,但实际桌上签子不足60根,结算单总价从720元被手写改为780元。事件曝光后,当地文旅委联合多部门通报,称涉事商家结算价格高于周边市场均价50%左右,存在通过修改结算单欺诈消费者的行为。责令商家停业整顿,处以违法所得10倍罚款,并全额退还消费者费用及致歉。

2024年1月,有网友爆料广西桂林市正阳步行街某米粉店出现“阴阳菜单”,本地人5元,外地人10元。

据网友反映,这些餐厅一般都根据顾客口音决定使用哪种菜单,普通话顾客有专门的菜单,当地口音的顾客却可以享受平时价格。还有网友表示,有些餐厅的菜单只要点过菜就“收得特别快”,甚至服务员还会提醒,不要与其他桌顾客讨论价格。

如今,旅游业空前火爆,各地文旅部门使出浑身解数招揽游客,恨不得把“宾至如归”四个字刻在城市入口的路牌上。然而,“阴阳菜单”的现象却让游客“乘兴而来,败兴而归”,这些商家的做法无疑是在“砸自家饭碗”。

“一锤子买卖”终难长远

为啥这些餐馆总喜欢“算计”外地游客?

一方面,商家在利用“信息差”做“一锤子买卖”。外地游客对当地的物价行情缺乏了解,相对来说处于信息劣势,难以迅速识别隐藏的价格陷阱。加之维权往往成本高、耗时长,在人生地不熟的环境下,不少人都抱着“多一事不如少一事”的心理,不愿为维权耗费太多心力,往往选择吃“哑巴亏”。

而这些经营者恰好就是认准了这

一点,他们认为游客“到此一游”再难重逢,于是便放弃长期经验思维,只干“一锤子买卖”,通过模糊标价、混淆计价单位等方式“大赚一笔”,不求常来常往,但求一次赚够。

另一方面,惩戒力度不足,导致违法成本太低。根据《消费者权益保护法》《价格法》等相关规定,若涉嫌违反明码标价和禁止价格欺诈的行为,将对商家责令改正,没收非法所得,并处以最高5000元左右的罚款。这样的处罚力度与商家旺季高额营收相比微不足道,更难以形成震慑。反而会让部分经营者心存侥幸,将违法成本视作“可接受的经营风险”,继续实施不当牟利行为。

但是,这样的行为往往会给商家乃至整座城市带来很大的“信任危机”——游客遭遇价格歧视后,负面评价往往指向整个地区。

如今,我们正身处互联网时代,个别商家的欺诈行为会在网络上被无限放大——每个游客的亲身感受,都将通过口口相传、网络分享等方式,影响其他潜在游客的选择。网友们或许记不住具体商家的名字,但“被宰”的记忆会牢牢绑定在城市标签上。久而久之,游客们对此地望而却步,整个地区的旅游业、餐饮业都会受到不同程度的影响,而这种创伤往往需要更长的时间来修复。

靠什么才能留住顾客?

8月1日,文化和旅游部发布2025年上半年国内居民出游数据,根据国内居民出游情况抽样调查统计结果,2025年上半年全国出游人次达32.85亿,同比增长20.6%;出游总花费3.15万亿元,同比增长15.2%。近年来,随着经济增长、收入增加和交通设施改善,我国旅游行业需求旺盛,并呈现逐年递增的态势。

在这样的大环境下,全国很多城市大力发展旅游业,为招揽游客费尽心思。

山东淄博凭借特色烧烤“一夜爆红”,迅速跻身顶流城市行列;哈尔滨靠着无微不至的“宠客式服务”收获一大批忠实粉丝;甘肃天水则凭借一碗地道风味的麻辣烫带火一座城。从这些案例中我们发现,“真诚待客、优质服务”始终是餐饮赢得消费者青睐的关键因素。

对于餐饮从业者而言,要想在这波流量红利中站稳脚跟,其根本必然在于扎扎实实做品质、勤勤恳恳做服务。

游客们对某座城市的期待从来不止于“饱腹”,更在于通过美食来感受地域文化的独特魅力。淄博烧烤之所以能成为顶流,正是因为它将“小饼卷一切”与本地饮食习惯深度融合,形成了不可复制的地域标识。

流量浪潮终会有波动,但真诚的服务、扎实的产品与过硬的品质,永远是餐饮穿越周期的核心竞争力。从满足游客的味蕾需求,到传递城市的文化温度。唯有坚守初心、深耕细节,才能在流量红利中真正留住游客的心。

重庆商报综合餐饮老板内参、央广网等