



打假变打劫？制度善意岂能沦为牟利工具

据中央广电总台中国之声报道，一部分职业打假正在异化为一门“假打”生意——从选品、取证到投诉索赔有专人培训，交几千元就能全套上手。报道中两个案例极具代表性：一人一年举报1200多家饭店“拍黄瓜违规”，河北一家小网店半年内被同一人两次碰瓷，对方下单即要求“仅退款”。

两件事放在一起，就会发现一个悖论：举报拍黄瓜的人，真在意黄瓜的食品安全吗？反复投诉小店的人，真在为消费者维权吗？答案显而易见：只为要钱。

这帮人专挑小微商户下手，逻辑再直白不过：小商家经不起监管核查、差评处罚的折腾，大多会选择花钱消灾；大企业一般有专门的法务公关，耗得起，“套现”成本高。但更深的危害，是他们把公权当成了套利杠杆：打假人一投诉，监管部门就必须介入，商家哪怕最终自证清白，也要付出极高

的时间精力成本。本该守护市场秩序的监管力量，无形中沦为职业索赔人的“免费保镖”，公共资源被利用，维权的制度善意彻底变味。

好好的打假，为何会走到这一步？根源不是别人的利欲熏心，而是制度设计的初衷与现实执行出现了错位。

法律设置惩罚性赔偿制度，本意是震慑生产、销售假冒伪劣产品的不法商家，惩戒严重危害消费安全的违法行为。现实中却大量被套用在程序形式瑕疵上。没设冷菜专间卖拍黄瓜，和实质性食品安全风险有必然关联吗？2023年发布的《食品经营许可和备案管理办法》简化了拍黄瓜的许可要求。原本为普通消费者开通的行政调解便捷通道，反倒成了恶意索赔的捷径。

更严重的是，本应用于打击重大安全隐患的监管力量，被大量消耗在这类无实质危害的投诉上，真正侵害消费者权益的恶

性案件，反倒可能因监管缺位被放过。

没有人否定职业打假对净化市场的正向作用，但更要警惕其异化为逐利套利的灰色生意。既不能一刀切严打“打假人”，避免误伤正当维权的消费者；也不能放任规则漏洞，让惩罚性赔偿的制度善意消耗殆尽。

第一，从源头建立异常行为识别机制。监管部门可搭建投诉异常行为预警系统，对投诉对象跨区域、问题模板化、诉求高度单一的非正常投诉，启动专项核查。像一年举报上千家饭店、理由全是“拍黄瓜违规”、诉求清一色赔偿的行为，本身就是套利特征的直接体现，精准筛除严打这类无效投诉，才能让监管力量用在刀刃上。

第二，严格区分形式合规瑕疵与实质性安全隐患。对无实质危害、仅程序不合规的轻微违规行为，责令整改，不触发惩罚性赔偿，从源头上压缩恶意

套利的空间。

第三，将惩罚性赔偿从行政调解中彻底剥离。监管部门只管查处违规、该罚的依法处罚；至于十倍赔偿等民事索赔诉求，全部回归司法渠道，由法院审理判决。立案、举证、开庭的完整司法流程，以制度门槛提高套利的成本，广撒网式的碰瓷打假自然无利可图。

这套调整绝不会堵上普通消费者的维权通道。对真正买到问题产品、遭受实际损害的消费者，行政调解依然畅通，退换货、基础损失赔付全程兜底；仅将高额惩罚性赔偿诉求回归司法，既守住了普通消费者的维权底气，也精准筛除了恶意套利行为。

堵住制度的蚁穴，谨防其沦为少数人的套利工具。唯有让法律对准黑心商家、监管护好小微商户、善意惠及普通消费者，法律才能成为守护市场公平的盾牌，而非投机者的牟利筹码。

□高家千

7000元办极简婚礼，移风易俗需要更多“清醒者”

近日，河南三门峡一对新婚夫妻以不到7000元的总花费办完一场婚礼，引发全网热议。没有豪华车队，没有司仪摄像，没有接亲游戏，甚至连新娘的婚纱都省了，在“天价婚礼”屡见不鲜的当下，这场极简婚礼像一股清流，为移风易俗提供了一个生动而真实的注脚。

当下，婚礼“内卷”已成为不容忽视的社会问题。从“万紫千红一片绿”的天价彩礼，到动辄数万的婚庆套餐，再到层层加码的接亲游戏，一场婚礼办下来，掏空积蓄者有之，举债办席者有之。不少年轻人被裹挟其中，明知许多环节毫无意义，却因“别人都这样”“不办没面子”而违心从众。久而久之，婚礼从见证爱情的仪式，异化成了一场攀比的竞技。

而这对新人的选择，恰恰击中了这一痛点。新娘周女士主动提出简化流程，新郎袁先生算得明白——“不想为了面子花冤枉钱”。这种清醒务实的婚姻观，正是移风易俗最需要的内驱力。移风易俗最难的不是制定规则，而是改变观念；不是自上而下的行政推动，而是自下而上的主动选择。当越来越多新人意识到，婚礼的本质是宣告结合、接受祝福，而非表演给谁看时，那些虚浮的环节自然会被剥离。

当然，有人会质疑：这么简单的婚礼，是不是“寒酸”？会不会“没面子”？这种担心背后，恰恰藏着移风易俗的最大阻力——面子文化。在传统观念里，婚礼排场约等于家庭实力、社会地位，甚至关乎“能不能让人瞧得起”。但什么是真正的面子？是打肿脸充胖子后的债台高筑，还是量力而行的从容自在？袁先生夫妇用行动给出了答案：婚礼当天上午九点半才起床，人到齐就开席，简单讲几句话就开吃，这份松弛感，远比被司仪牵着走、被流程赶着跑的疲惫“体面”真实得多。

更值得关注的是，这场婚礼获得了双方家人的支持。这说明，移风易俗不是非此即彼的对立，而是可以通过沟通达成共识。老一辈担心的从来不是“排场够不够大”，而是“孩子会不会受委屈”。当年轻人用行动证明简化婚礼不等于敷衍婚姻，用省下的钱规划旅行、添置家电时，家人自然看得见其中的诚意与智慧。

从更大的视角看，这样的极简婚礼正在成为一股值得鼓励的新风尚。近年来，从集体婚礼到旅行结婚，从零彩礼到简办，越来越多的年轻人开始重新定义属于自己的婚礼。这背后是婚恋观的理性回归——婚姻的质量，从来不取决于婚礼的热闹程度，而在于两个人如何经营未来的日子。

移风易俗，说到底是一场观念的革新。它不需要大刀阔斧的强制，只需要更多人像袁先生夫妇一样，敢于打破“别人都这样”的惯性，用实际行动证明：婚礼可以很轻，但爱可以很重；花费可以很少，但幸福可以很多。当越来越多的人敢于做减法，那些虚浮的“面子”终将被真实的“里子”取代，而这，才是移风易俗最坚实的根基。

□殷雄

九岁孩子买全价票，身高这根“标尺”该扔了

“我家孩子9岁，身高1.49米。儿童票要求身高必须在1.4米以下，学生票又仅限大学生，出门只能购买全价成人票。”据《工人日报》报道，近日，河南的刘女士带孩子去一景区游玩，购票时却遭遇尴尬：“9岁小朋友的票价，比大学生的还贵！”

一个小学三年级的孩子，活生生被景区“拔高”成了成年人。更荒诞的是，同一个景区内，大学生能享受学生票，而这个连青春期都没到的小朋友，却因为个头蹿得快，硬生生比大学生“贵”出了一截。

这不是个例。如今，随着孩子营养水平提升、个头蹿高了，很多景区的儿童票门槛却还死死卡在十几年前的标准上。1.2米、1.4米这些数字，像一道僵硬的围墙，把一大批明明还是儿童的孩子，无情地挡在“儿童”身份之外。

用身高来判定“谁是

儿童”，本身就是一种时代的错位。这套标准的诞生，最初是因为过去孩子办身份证难，景区图省事，拿身高当“肉眼可见”的凭证。可如今，孩子一出生就能办身份证，人脸识别、电子证件早已普及，景区还抱着卷尺不放，这就不是“图方便”，而是“懒”了。

更关键的是，这套标准已经严重脱离现实。《中国居民营养与慢性病状况报告（2020年）》显示，12岁男孩的平均身高已经突破1.5米。也就是说，大量还在上小学五六年级的孩子，身高早就跨过了1.4米的“成人线”。按照景区这套逻辑，他们从小学起就不再是“儿童”了——这合理吗？

有人会说，景区也是企业，有运营成本。但我们必须厘清一个基本事实：儿童享受票价优惠，不是施舍，是权利。未成年人

保护法明确要求，公共场所应当对未成年人实行免费或者优惠政策。景区用身高门槛变相剥夺部分儿童的优惠资格，本质上是对儿童权益的侵蚀。

当然，也理解景区的顾虑——怕家长钻空子，明明孩子超龄了，却用低龄来套优惠。但这个问题，早就有成熟的解决方案。国内不少景区也推出“身高+年龄双轨制”，满足其一即可享受优惠。这些做法证明：不是改不了，是想不想改。

有人说，那游乐项目有身高限制，安全怎么办？这是偷换概念。安全约束和票价优惠是两码事。一个孩子身高不够不能坐过山车，那是为了安全；但一个孩子因为身高“超标”买不了儿童票，那是政策僵化。两者完全可以并行不悖。

更深一层看，这场“身高还是年龄”的争议，其

实折射出我们社会对待“儿童友好”的态度。一个真正对儿童友好的社会，不会让一个九岁的孩子因为长势喜人而“被成年”。它会在制度设计上尊重儿童的本来面貌，而不是用旧尺子量新世界。

今年政府工作报告提出支持有条件的地方推广中小学春秋假，亲子游的热度只会越来越高。如果景区继续守着这根过时的身高标尺，失去的不仅是家长的信任，更是整个家庭的消费选择。现在的家长，选景区时已经在用脚投票——谁家政策合理、谁家对儿童真正友好，口碑比广告管用得多。

是时候把这根僵硬的“身高尺”扔进历史了。用年龄说话，用身份证证明，让每一个孩子都能名正言顺地享受属于他们的童年优待。毕竟，儿童不是按厘米定价的商品。

□王志高

