

# 破坏规则“育人”，其实是在害人



本报评论员  
王彬

“改成绩事件”真正让人担忧的，并不只是老师帮学生改成绩本身，而是有人违背规则与公平，还能如此振振有词。

近日，西安科技大学“改成绩事件”引发广泛关注。随后，涉事的该学院工作人员张某某称，“改成绩”之举是为“救”学生，因为涉事学生王某某是班级班长，日常表现良好，深受师生认可，且该生已经考取本校研究生，不想因为补考未过影响学生继续求学。昨天，西安科技大学官网发布调查情况通报称，经研究，认定王某某更改的成绩无效，校方还对“改成绩事件”的相关人员予以了处分。

众所周知，考试是为公平而生，成绩则是客观严肃的存在，不容马虎与懈怠。成绩要经得起检验与推敲，稍有不慎就会有违公平和正义，给社会带来极坏的负面效应。

在此事件中，这位改学生成绩的老师竟

然公开为自己诡辩，称“改成绩是为了‘救’学生”，这种操作属实令人无法理解。如此奇葩逻辑与观点简直是在自欺欺人，或许骗得了自己，但却骗不了大众。

学生的前途当然重要，但这次改的是补考成绩，不是首次考试，而补考本身就是学校多给的一次机会，只要稍微上点心、花点功夫，参加补考的学生基本都能通过。这位学生连这点努力都不愿意付出，只能说明他都不在意自己的前途，“救学生”一说也站不住脚。

如果这位老师的观点成立的话，那就相当于说，考上研究生就意味着拥有“特权”，可以开“绿灯”。更奇葩的是，这种错误观点竟然还披上了“为学生好”的外衣。如果遇到问题和困难，就想着走捷径、找关系、找人

通融，这无疑是在把学生培养成可以无视规则的人。试想一下，习惯以如此逻辑行事的学生将来到了社会上，他会恪守原则、敬畏公平吗？违背规则这样的做法是在害人，绝非是在育人。

“改成绩事件”真正让人担忧的，并不只是老师帮学生改成绩本身，而是有人违背规则与公平，还能如此振振有词，令人细思极恐。现在，学校调查结果公布，相关的人员也受到了处分，但学校的管理不能到此为止。学校要进一步强化规则、树立规范，用制度纠偏奇葩的逻辑思维，别再让改成绩是为“救”学生这种说辞出来丢人现眼。

给学生和老师补上一堂“规则课”，提高学生和老师的违规代价和越轨成本，这才是真正的救学生之举。

## 明目张胆傍名牌 须下猛药整治



本报评论员  
陈江

整治傍名牌行为，必须下猛药、出重拳。对于侵犯知识产权和商标权的行为，要依法从严从重处理，让侵权者付出沉重的代价。

近日，一则“冰红茶请周口杰伦代言”的新闻引发轩然大波。这场风波源于一家饮料厂家，其推出的冰红茶产品聘请了一位与周杰伦外貌相似的“周口杰伦”作为代言人。此举不仅因“撞脸”而引发了公众的好奇与讨论，更因其产品包装与市场上已有品牌的高度相似性而遭到了网友们的调侃。

从商业营销的角度来看，这家公司通过聘请与知名人物长相相似的代言人，以及模仿市场上热销产品的包装，公司成功地吸引了消费者的注意。尽管涉事公司声称手续齐全，但对这种明目张胆的“碰瓷”名牌行为，招致了网友集体的质疑和批评。

很显然，基于知识产权的保护视角，模仿他人创意和成果是不被允许的。如果这种模仿行为侵犯了其他品牌的合法权益，那么它不仅违背了市场竞争的公平原则，也损害了消费者的利益。毕竟，消费者在购买产品时，期望得到的是真实的品质和价值，而不是一个徒有其表的“山寨”替代品。

令人遗憾的是，这样的傍名牌行为并非个例。近年来，一些企业或个人为了追求短期利益，不惜侵犯他人的知识产权，破坏市场的正常秩序。这些行为之所以能够得逞，一方面是因为部分消费者对品牌知识了解不足，容易被外表相似的产品所迷惑；另一方面，也是因为当前市场对此类行为的惩戒力度明显不足。当违法成本远低于违法所得时，一些商家便会选择铤而走险。

因此，整治傍名牌行为，必须下猛药、出重拳，不能总是让一个热搜的回报远大于处罚。首先，要加强执法力度，对于侵犯知识产权和商标权的行为，要依法从严从重处理，让侵权者付出沉重的代价。同时，要加强市场监管，对于涉嫌侵权的产品和企业，要及时进行查处和曝光，形成强大的震慑力。必要的时候，可以建立黑名单制度等方式。

代言人仿周杰伦，产品瓶子仿康师傅，公司名称仿达利园，一个公司的系列商业行为，怎能沦为了一场滑稽的模仿秀？必须看到，这种傍名牌行为的背后，反映出一些企业或个人对于创新和诚信经营的漠视。

在当前经济形势下，企业之间的竞争日益激烈，但这并不意味着可以放弃对商业法则的坚守和对创新的追求。相反，只有那些真正注重产品质量、注重品牌建设、注重消费者体验的企业，才能在中立于不败之地。



本报评论员  
高路

WPS的成长也离不开消费者的支持，更应该明白消费者支持的重要性。如果WPS也沉溺于玩这种套路，最终会失去消费者的支持。

## 玩套路式消费 最终会失去市场

会员、超级会员、超级会员 Pro、AI 会员、大会员……近日，有消费者投诉称，金山办公 WPS 平台推出了 AI 功能，但限制了此前购买的 WPS 超级会员 Pro 对 AI 功能的使用，存在随意修改会员等级、“套娃式”收费等问题。部分受访者认为，此举涉嫌侵犯消费者的知情权、选择权。

这不禁让人联想到视频网站曾经的乱象：会员以外还有超级会员，买了超级会员，结果观看单独一部影片还得另外付费；买了付费观看，结果还有付费提前观看的……“大套餐里套小套餐，小套餐又单独拿出来收费”，与曾经的视频网站乱象相比，发生在 WPS 身上的这一幕何其相似。

在收费的道路上只有不敢想的，没有想不到的。把心思都放在如何揣摩消费者心理，如何从消费者身上赚取更多的利益，让自己的获益最大化上，这样的做法或许在短期内可以获得一些利润，但长远看只会得不偿失。

WPS 不是不能收费，也不是不能涨价，软件的开发成本是很高，随着人工智能的发展，软件附加了很多新颖别致的功能，这些功能的开发运营都需要成本。

但收费要收得明明白白，涨价也要涨得有理有据，将某些视频网站搞的那一套复制到软件行业，弄这么多套餐、会员，搞这么复杂的计算方式，无非是想多收一点。想提价，可是又担心市场反应大，不敢明目张胆地喊出来，于是就用这种隐晦的方式，像切香肠一样，一点点搞变相涨价。

软件是一个整体，人为地把软件使用功能、权限切割成一块块收费影响体验。过于复杂的套餐让消费者无所适从，选了这个丢了那个，全选又用不上，有些功能一年难得用两回，结果被捆绑入套餐内，付出了高额的使用成本。

WPS 是国内办公软件的龙头企业之一，高市场占有率下更加考验企业的品质。之前，共享充电宝和快递柜行业就发生过随意涨价、随意更改规则、滥用市场地位的盘外招。自诞生以来 WPS 一直被视为打破国外产品垄断的国货之光，WPS 的成长也离不开消费者的支持，更应该明白消费者支持的重要性。如果沉溺于玩套路，最终会失去消费者的支持。

WPS 本是因打破垄断、服务消费者而生，现在却开始活成了自己曾经讨厌的样子。也许当它为玩出套路而沾沾自喜时，下一个 WPS 已在悄然兴起。