



“坠落”的天才 已超越了成功的定义

□本报评论员 陈方

如果不是《人物》杂志的报道，付云皓不会进入舆论视野，这位国际数学奥林匹克竞赛2002年和2003年满分金牌得主，别人眼中的“天才”，如今在广东第二师范学院担任教师。对于付云皓来说，他正稳稳当当地一步一步一个脚印踩在基础教育的道路上，这没什么不好。

偏偏一部分舆论不这么认为，以《人物》的采访为例，这位奥数天才意外地消失于学界，这是一种“坠落”。网上也有一些网友认为，对于付云皓的现状来说，不是“脚踏实地，而是走投无路”。

一定程度上，可以理解这样的“传统认知”：天才必须要在顶尖领域功成名就。尽管付云皓否认自己是“天才”，不过不得不承认的事实是，在普通人眼里，奥数满分得主，被北大破格录取，这绝对不是“普通人”的待遇。成长学习的过程不普通，成年后的工作和生活也决然不能普通，否则，对不住“天才”二字。

正是有着这样的“期许”，《人物》杂志的采访以“坠落”定义了付云皓的人生轨迹，付云皓奋起回应，在舆论场里又引发了

震荡。有趣的是，当人们极力从付云皓身上捕捉更多信息时，恰恰是舆论的各种反馈呈现出来的信息更有价值。

光明网的一篇评论从付云皓身上感知奥数祛魅，从现实来看，千军万马奔赴奥数独木桥，绝大多数人并非因为兴趣，而是因为有用。就如付云皓一般，因为奥数竞赛的出色成绩，曾经步入北京大学。但是奥数成绩一定代表学习能力吗？付云皓在北大挂科没能正常毕业也给出了答案。那些奥数学得不好的人，在选择未来职业上，也未免不是一种幸运；而那些有能力将奥数学得好的人，是否就一定要在奥数一条道上走到底才算成功，则与人们的奥数价值观相关。

以更开阔的视野来看待付云皓“坠落”之争，我倒更愿意将着陆点放在有关“成功”的定义上。一个曾经被媒体赋予“天才”标签的少年，他的未来就一定要成为所谓的风云人物吗？我们太多人似乎都患了“成功焦虑症”，出人头地的欲望愈来愈强烈，而且评价“成功”的标准也简单庸俗。就像付云皓在回应中所说，该文章的作者笔下传递的观点是：优秀的人从事基础工作，就是一件很可耻的事情。得过 imo 冠

军的人，如果不出意外，他们的征途就一定是高等数学的星辰大海，而不是给一群“二本师范”教初中数学知识，如果成了付云皓这种去给“二本师范”讲课的人，那就是天才坠落了。

能够沉下心来专注基础教育，无论在社会贡献上还是人生阅历上，都是一种升华。每个人都有自己的人生轨迹，付云皓也不例外，无论是他曾经活在聚光灯下的辉煌还是如今的岁月静好，也无法为更多人形成参照。可是，太多人总希望他人活成我们希望的样子，很少去考虑，他人在选择自己生活方式上的内心感受。哪怕如今付云皓的岁月静好是无奈之后的“走投无路”，但自己认可并能从中感受到幸福，你能说这不是一种“好的生活”吗？

好在，舆论场里也有很多力挺付云皓的人，在力挺者眼中，付云皓是一个人格健全，人生观、价值观都相当成熟正向的人。他的故事并不是一个“伤仲永”的故事，如果你硬要把他往“伤仲永”的故事上靠，那只能是你心中庸俗的成功观在作祟。

尊重每一个人的选择，尊重每一种无伤社会公序的生活，这比你探讨成功不成功要重要得多！

公民发言

□晏扬

缓解儿科“看病难”不能靠涨价

广州市有关部门联合印发通知，从5月1日开始，6岁以下儿童在广州市公立医院看病，包括门诊挂号、静脉注射等在内的408个医疗项目都会加价，价格上调幅度普遍为30%。广州市卫生计生委相关负责人表示，这次价格调整主要是出于体现医务人员技术劳动价值、留住儿科医务人员考虑。（中新网5月6日）

近年来，儿科看病难问题呈愈演愈烈之势，引发社会广泛关注。这一现象背后的因果链条大致是这样的：儿科看病难是因为出现儿科“医生荒”；出现“儿医荒”是因为大量儿科医师流失；大量儿医流失是因为收入低、工作重、晋升难；收入低是因为儿科不赚钱甚至亏本；儿科不赚钱是因为儿童患者用药少、检查少、利润低……

顺着这个因果链接，缓解儿科看病难以及“儿医荒”，根本之策似乎就是涨价了。实际上，在广州之前，已有个别地方上调了儿科医疗项目价格。这看上去符合市场经济的一般原则：当某种产品或服务供不应求时，便有了涨价的底气和冲动。

可是，医疗服务毕竟不具有完全的市场属性，而是具有明显的公益属性，就跟教

育一样。举个教育方面的例子：有些老少边穷的地方缺教师，人们呼吁提高教师待遇以吸引人才、留住人才，这个逻辑当然没问题。但是，可曾听说过要通过提高中小学生学习学费来提高教师待遇，来缓解“教师荒”？好像没听说过。个中原因千条万条，归结起来一条，那就是教育具有公益属性，不能搞市场经济“随行就市”那一套。

提高教师待遇不能通过提高学费来实现，那么提高儿科医生的待遇，是不是也不应该通过提高诊疗价格来实现？这是值得思考的一个问题。

应该看到，涨价并不能缓解儿科看病难。市场化产品和服务，可以通过价格杠杆调节需求，提高价格可以抑制需求。但看病不一样，尤其是孩子看病，完全是一种刚性需求，价格再高也得看。换言之，涨价并不会让儿童看病的需求减少，在医疗服务供给没有太大改变的情况下，儿科看病难将亦然如故，只是患者家庭多花钱罢了。

何况，缓解看病难和看病贵，是目前医疗改革的大方向，或者说是两个并行不悖的改革目标，不可偏废。不管怎样在医价和药价之间作出调整，都不应该以增加患

者负担为代价。如果看病难问题尚未缓解，看病贵问题反倒加重，就医成本增加而就医体验没有改善，恐怕会让更多人感到不满。

缓解儿科“医生荒”以及看病难，涨价即便不是最坏的选择，也是相当差劲的选择。提高儿科医生（还有护士）的待遇，可以通过调整绩效考核以及各科室“利益再分配”来实现。医院是一个整体，不能要求每个科室都特别赚钱，那些不是很赚钱的科室，恰恰体现了医疗应有的公益属性。医院在绩效考核和利益分配上，可以采取“损有余而补不足”，使各个科室医务人员的待遇保持相对均衡，这样儿科医生的待遇就能大为改观，不再低人一等。而在职称晋升方面，制定适合儿科特点的晋升通道，同样是留住人才的好办法。

对有关政府部门来说，则需要加大财政投入，合理规划儿科设置和医生培养，在医科院校扩大儿科专业招生规模，甚至可以考虑像师范那样实施免费培养或定向委托培养……缓解儿科“医生荒”以及看病难需要打出“组合拳”，这套拳法里不应该包括涨价这个套路。

岂容虚假有机食品鱼目混珠？

□斯涵涵

我们在超市买菜时常常会看到三种不同的蔬菜类别，它们分别有不同的认证标识：无公害食品、绿色食品、有机食品。这三种标识代表着蔬菜的不同环保要求。绿色食品比无公害食品的标准要高，而有机食品的标准更高，但是，这些打着有机标的食品真是有机的吗？（5月7日央视新闻）

根据国家规定，有机认证的土地上不仅全程不得使用化学肥料、农药等，连种子、土壤、水质、大气等都有严苛的要求，有机产品应在销售场所设立有机产品销售专区或陈列专柜，并与非有机产品销售区、柜分开。

然而，通过记者的深入调查，发现“华丽高贵”的有机食品存在诸多混乱：一是把有机菜和普通菜混在一起卖的情况在许多超市都很常见。一大堆非有机的里面混着那么三四个有机的，对消费者形成一种有

意无意的诱导和暗示；二是超市里售卖的打着有机标的蔬菜无法确认到底来自哪里，但可以肯定它们不是认证码上显示的有机种植基地里生产出来的；三是在有机蔬菜的产地生产大棚里，发现了大量的化肥。

简而言之，所谓的有机蔬菜从种植到销售，几乎都是在以假乱真，有机信息都是由生产者、销售商随意“填写”，信口雌黄。国家相关规定形同虚设，假有机蔬菜成了一些人大肆敛财、愚弄消费者的“遮羞布”，极大损害了消费者的利益，损害了有机食品的声音。

值得追究的是，但凡有机食品，其包装上都有一个有机认证标志，一个有机码。这是认证机构赋予有机产品的唯一身份代码，可供消费者追溯查询产品的具体生产信息。央视记者只是顺着有机码追溯而

去，就很轻易地发现了“有机蔬菜”的种种猫腻，相关监管部门为何毫无察觉？为什么又要等到媒体来曝光问题？不客气地说，正是因为各级监管部门失职渎职，管理失控，才使得伪劣有机食品畅行无阻，一路绿灯。

货真价实的有机食品不仅是环境良好、制作精细的良心产品，也是监管严格、信誉至上的最佳载体。厂家和商家要明确自身的法律责任和社会责任，切莫鱼目混珠，违法背德。政府有关部门更要强化监督管理，严打制假售假源头，完善监管体系，加大监管力度，坚决落实有机食品溯源制度，确保有机食品的每一个环节都符合相关标准，对假冒伪劣的有机食品零容忍，坚决打击，绝不手软。不能任由不法行为危害有机食品声誉及公共食品安全，切实保护消费者利益。

当经营者习惯一种模式时，就有可能产生路径依赖，失去求新求变的勇气。这也启示我们，在一个看似竞争的市场里，可能存在一些非竞争的因素；而要扯开非竞争掣肘，有时需要内部觉醒，有时需要外力推动。

□毛建国

机场餐饮应抓住 同质同价的机遇

北京新机场日前发布消息，航站楼内部分餐饮和零售店面面向社会公开招商。根据规划，北京新机场预留餐饮区域18000余平方米，拟划分店面90余家，此次招商面积为3074平方米，店面的经营者将通过公开竞标的方式产生。值得注意的是，参加竞标的餐饮企业需要提交《同城同质同价承诺书》，这意味着新机场的餐饮店要和市区同品牌同档次的店面“同质同价”。（5月7日《北京青年报》）

提到机场餐饮，很多人会脑补一幅画面，上面写着“好贵还不好吃”。面对“一碗兰州拉面卖125元”“平均每一根面条3块钱”的奇闻，很多人感慨消费者日子不好过，再这样下去可不得了。既然你是“路边摊口感、星级店价格”，惹不起还躲得起，大不了不在机场就餐。现实中很多人就是这么做的。

有人可能会说，机场餐饮一直高来高去，这么多年来还不是活得好好的。对其需要辩证看待。一方面，随着人力等成本的上升，机场餐饮也面临着巨大的赢利压力。另一方面，现在的航空再也不是以前，据中国民航局消息，2016年，全行业完成旅客运输量48796万人次，比上年增长11.9%；国内航线完成旅客运输量43634万人次，比上年增长10.7%。这么大的人气，就是不能转化为财气，但凡有点追求的，都会坐不住了。

机场餐饮是伴随着航空业发展而来的。当初的航空业，给人一种“高大上”的感觉，而且客流量相对有限，在这样的背景下，机场餐饮走“高价路线”，似乎也无可。相对于当时的餐饮市场，机场餐饮的品质也不算低。可是，随着时代的发展，今天的市场早已经发生了变化。无论是航空业还是餐饮业，都已经发生了根本性改变。拿航空业来说，早就放下了身段，也得到了市场的认可。

它山之石，可以攻玉。与国内机场走高价路不同，国外很多机场都走“平民路线”。数据显示，英国伯明翰机场每年要接待1100万名旅客，其中73%都会选择使用机场的餐馆或者酒吧。这种选择，看似是道德的，其实是市场的，因为人流量在那里，留住人气就有财气。2016年，国内有近五亿人次乘机出行，如果把旅客的脚步留下来，这是多么辽阔的蓝海？事实已经证明，机场餐饮同质同价才能同向共赢。

时变事变人也要变。对于急剧变化的市场形势，一直在河中游泳的机场餐饮，不可能个个都是糊涂蛋，总有几个明白人。只是，当经营者习惯一种模式时，就有可能产生路径依赖，失去求新求变的勇气。这也启示我们，在一个看似竞争的市场里，可能存在一些非竞争的因素；而要扯开非竞争掣肘，有时需要内部觉醒，有时需要外力推动。正如我们看到的，在互联网经济背景下，很多改变都是跨界而来，是由外力推动的。

明者因时而变，知者随事而制。与其讲同城同质同价是为了旅客而来，倒不如说是为了机场餐饮本身而来。这是对机场餐饮的要求，何尝不是机场餐饮的机遇。机场餐饮应抓住同城同质同价的机遇，走向一个更加充满可能性的未来。