

公众心里有杆秤 分得清真正的大师

据媒体报道梳理，一些行业协会近期正相继撤销“大师”称号。河南珠宝首饰行业协会发布紧急通知，将召开理事会会议，审议《河南宝协第五届理事会关于撤销 2025 年度玉石雕刻大师培养结果的议案》等内容。今年 3 月，河南玉石文化产业协会也发布文件，表示此前开展的玉石雕刻职业能力水平人才评价工作，名称中含有“大师”字样，不符合规范要求，收回已颁发证书。

真大师，不靠授予

我们不妨想象一个极端情况，如果“大师”都是靠授予的，会是什么情况？最可能当选的，就是那些最懂得经营关系、最擅长出席活动、最精于包装自己的人。逻辑很简单，头衔既然掌握在少数评审手中，获得头衔的最短路径就不是钻研业务，而是接近评审者。

如果“大师”都是靠授予的，那么整个行业的风向就会随之扭转。“聪明”的人不再把精力投注在业务精进上，而是去研究评审者的偏好、编织人际网络、凑足评选所需要的“硬件”条件。潜心做事的人被晾在一边，长袖善舞者频频摘冠。而这样的激励机制会传递给后来者，行业的根基就一点点松动了。

如果“大师”都是靠授予的，那么这个称号终究是轻的。因为授予的权力既然可以赋予，也就可以收回；评审的条件既然可以这样定，也就可以那样改。靠授予而来的头衔，本质上是一种外挂的装饰，与持有者自身的专业水平没有必然的关联。真正让一个

人立得住的，不是一张纸，而是他做过什么、留下什么、旁人从他身上学到什么。这些东西授予不了，也撤销不掉。

与这些花钱买来的头衔形成对照的，是那些从不以“大师”自居，却被长久铭记的人。启功先生多次婉拒“大师”称谓，自撰墓志铭“中学生、副教授”。他从不以名望自矜，直到离世后，世人才愈加认识到他在书法、文献、教育等多领域的分量。古典诗词大家叶嘉莹同样如此，颠沛流离大半生，在讲台上站立七十年，捐出积蓄设立学术基金，却只说自己是“爱诗词的老教师”。“大师”是身不由己的意外收获，没有人记得是谁，在什么时候，用什么名字“授予”过他们“大师”的称谓，但公众对他们的认可却是时间给出的答卷。

真正的大师，不在证书上，不在合影中，不在镁光灯下，也不在觥筹交错的应酬场中。他们在书斋中、在讲台上、在诊室里，在那些不被聚焦却天长日久的岁月里。公众心里自然有一杆秤，称得出分量，也分得出真伪。

“大师”的评选并非国家统一的标准动作，大多由行业协会等民间组织自行开展，缺乏全国统一的、清晰的专业标准和规范的评审程序。

什么样的技艺水平才算“大师”？由谁来评审？这些问题模糊不清，既降低了评选的权威性，也留下了暗箱操作的空间。

一些行业协会和民间机构，手握评选的话语权，在利益的驱动下，容易滋生“花钱买头衔”等乱象。当“大师”头衔可以随意买卖，当伪“大师”在市面上招摇撞骗，不仅扰乱了市场秩序，更严重损害行业的整体公信力。若伪“大师”泛滥，真正潜心技艺钻研的大师，反而被淹没在鱼龙混杂中，如此劣币驱逐良币，也是一种巨大的不公平。

此次多行业集中清理“大师”称号，本质上是“破”——破除评

勿让“保险低价游”成坑害老人的围猎游戏

□ 沈峰

399元淄博三日游、199元天津两日游……近年来，一种打着“保险公司回馈老客户”旗号的低价旅游悄然兴起，却屡屡演变为诱导购物、虚假宣传的消费陷阱。近日，在文化和旅游部通报的典型案例中，多起涉及保险代理人违规组织旅游活动，多家知名保险企业被点名。

这种“保险+低价游”的套路，本质上是三方心照不宣的利益合谋。保险代理人借着“回馈老客户”的名义，用超低价旅游作为获客诱饵，一边靠“亲情攻势”拉近与客户的距离，撬动更多保单成交，一边从购物返佣里赚得双重收益；资质不全的旅行社拿到稳定客源，靠“以购养游”的模式覆盖成本，甚至躺着就能赚人头费；藏在行程深处的假冒免税店、虚高定价的珠宝保健品店，则靠着封闭洗脑、演戏做局，把几十元成本的商品以数万元的价格卖给被情绪裹挟的游客。三方各取所需，唯独把消费者的权益当成了可以随意牺牲的筹码。更让消费者寒心的是，遭遇纠纷后的维权之路布满荆棘。不少人发现自己花数万元买来的玉镯、保健品实际价值不足十分之一，回头索赔时却遭遇“踢皮球”：保险公司声称这是代理人的个人行为，和公司无关；旅行社表示自己只是承

接了接待服务，事前不知情；购物店早已人去楼空，连经营资质都查无踪迹。

可以说，这类违规活动早已不是简单的低价团乱象，而是跨界游走在金融与旅游监管缝隙里的新型违规模式。不少组织者根本没有旅行社业务经营资质，仅凭保险从业者的身份背书，就敢私自招徕数十甚至上百名客户成团，连正规的旅游合同都不肯签订，只用口头承诺、简易协议糊弄消费者。部分行程甚至把“展销会”搬进景区，用封闭空间长时间开展洗脑式保险宣讲，把旅游彻底异化为金融营销的线下工具。

要斩断这条围猎中老年的灰色链条，不能只靠消费者自己擦亮眼睛，更需要监管层面打出跨部门的组合拳。金融监管与文旅部门应当建立信息共享、联合执法的协同机制，要求保险机构组织客户出游必须提前向属地文旅部门报备，从源头把这类活动纳入监管视野。同时要压实保险公司的主体责任，不能再让“个人行为”成为企业规避管理责任的挡箭牌。

当信任被利用，当旅游变成金融营销的幌子，监管的触角必须及时补漏，别让本该暖心的客户回馈，变成坑害老年人的围猎游戏。

APP争着借钱给你，图的不是你考虑

□ 王志高

据中国新闻网《民生调查局》报道，记者下载十余款主流 APP 体验发现，几乎每一个都能借钱：领一张外卖券要先完成借款，点开一条优惠提醒跳进去的是借贷开通页，付一笔账单的工夫就顺手开通了月付。利率的变脸更是扎眼，页面宣称最低 3.9%，关联信用后变成 14.6%；一笔借款要签两三份合同，担保费、服务费、管理费层层叠加，综合费率轻松触顶 24%。

读罢新闻，一个感受挥之不去：这门生意最触目惊心的不是利息，而是把“慎重”二字从借钱这件事里剔了出去。借钱本该是先要掂量收入、盘算还款的金融决策，如今却被设计成与刷视频、点外卖一样的顺手操作。用红色小气泡假装未读消息，推免息券限时催单，用高额度先声夺人……平台之间比拼的，不是谁的风控更严，而是谁能让用户想得更少。

再看那些作饵的小福利。一分钱优惠、六元立减券、一个月会员，成本不过几块，换来的却是用户的征信授权、个人信息，以及一段可能漫长的负债关系。这笔账平台算得极精：撒出去的是葱花，钓上来的是大鱼。“最低利率”则是另一重障眼法，人人看得见的数字人人拿不到，真实利率则藏在关联信用之后。至于 24% 这条司法保护红线，在一些平台处竟成了定价的目标线，把利息拆进担保费、咨询费、会员费，踩着

红线跳舞。更要紧的是，超出红线的部分，要靠借款打官司才能不认，可有多少人愿意为几千块钱走进法院？判决书写得再明白，多数人够不着，痛感就只能自己咽下。

平台为什么争着借钱给你？说穿了，借贷是流量变现最短的一条路。用户刷视频的时间、点外卖的习惯、打车的轨迹，最后都能折算成一个预估额度。卖的是钱，盯上的是人。尤其令人担忧的是，收入不稳、金融知识薄弱的群体，恰恰最容易被“顺手”带进“水”里。

好在监管的篱笆正在扎紧。8 月 1 日起生效的《个人贷款业务明示综合融资成本规定》，要求把利息、分期费、增信服务费等全部息费装进一张明示表；9 月 30 日起实施的《金融产品网络营销管理办法》，直接禁用“低利率”“秒到账”这类诱导话术，并对套娃式诱导流亮了红牌。方向是对的，接下来要看执行：明示表得摆在点击之前，而不是埋进合同深处；违规的代价得高过套路的收益，约谈不能只是喝喝茶。

当然，篱笆再密，也需用户自己留个心眼。记住一句大白话：送到手边的钱最贵，人人可得的“最低利率”，多半轮不到你。红包可以顺手领，但凡是让你先借钱才能领的红包，不领也罢。点击 APP 可以顺手，借钱这件事，永远不能顺手。