

这朵走出来的玫瑰,让湖山更美

据钱江晚报·小时新闻客户端报道,为祭奠亡妻,52岁的魏旗在西湖群山走出一朵玫瑰花。这玫瑰花形状的路途,从九溪开始,在西湖群山里弯弯曲绕40多公里之后,又回到九溪。魏旗一共走了16个小时才走完。

魏旗与亡妻的故事感动了很多人。地图上,有了这朵玫瑰,那些普通的山水仿佛有了新的生命。追寻着魏旗的足迹,会有人想起这对夫妻相濡以沫的故事,想起魏旗“她没看过的风景,我替她看”的承诺。

能生活在这片山水之中是件幸福的事,而我们要用更多美好的故事来回报这片山水。

近些年,随着用于记录跑步和走路线路轨迹的手机APP的风靡,画轨迹成了户外运动爱好者的新时尚。他们用双脚走出各种形状,地图、爱心、小动物……而在杭州,绕着西

湖跑26公里刷出来的玫瑰花,已经成为全国知名的网红路线。每年的5月20日,全国各地的跑友都会来到西湖,用跑玫瑰的方式说出“我爱你”。

无论是魏旗走出来的玫瑰,还是跑友们跑出来的玫瑰,都寓意着对美好的挽留和呼唤。有些努力会被记住,有些努力会湮没在时间的尘埃里,可是没有关系,受益的是这片山水,留下的会是长久的感动。

魏旗说:“希望在若干年以后,除了西湖玫瑰跑的线路,也有人知道,西湖群山里也有一朵花,也能知道这朵花背后的故事,这是一个男人为他的爱人走出来的。”这是一个深爱着自己妻子的人的一个小小心愿。在西湖山水中留下印记不是一件容易的事,但谁又能否认他努力的价值呢?

一个普通人留下的轨迹同样值得尊重,

普通人的动人故事同样会被很多人记住。美好的事物一定会超越身份,超越文化,成为集体共同的记忆。

一个普通人留下的轨迹,它的真诚不减一分。有了这样的真诚,西湖山水就有了更多的内涵。

这是人与景相得益彰的神奇之处。去翻翻历史,我们就能发现西湖周边遍布了许多动人的印迹。历朝历代,有很多史册上有名有姓的,也有很多无名氏,在西湖边留下了不可磨灭的印迹。这一片土地上,记载着风花雪月、保家卫国,兄弟情朋友谊,记载着热血衷肠。

西湖之美,美在山水,更美在人。若不是有一代代文人墨客的佳句,就不会有西湖的别样风情,若没有许仙白娘子、梁山伯祝英台的故事,就不会有西湖的感人情怀。

面对一碗泡面,景区管理为何如此狼狈

雪落下后,河南老君山就像人间仙境。不过,这次老君山上热搜,不是因为美景,而是因为金顶平台上泡面盒子遍地。

据北京青年报报道,因某音上某网红一句“远赴人间惊鸿宴,老君山上吃泡面”,众多游客涌上老君山吃泡面打卡,导致景区不堪重负。这场遍地泡面盒子的“惊鸿宴”,着实把人惊到了。有网友打趣道,网红诗应当改成“远赴人间惊鸿宴,吃完泡面丢颜面”。

12月14日,景区回应称,已注意到该情况,“我们每天都有专人打扫”。景区商家表示,来的游客实在太多,就算专人打扫都无法及时清理干净,虽然旁边有垃圾箱,但不少游客就是随手一丢,不管不顾。

的确,游客素质是绕不开的问题。都什么年代了,还乱丢垃圾,不觉得脸红吗?在成堆

的垃圾面前,任何风景都失去了审美的意义。

但景区的管理问题也显而易见。景区的最大承载量是固定的,一旦放任大量游客涌入,总会产生超载。就在12月初,老君山景区发布公告,宣布全面实施网上预约购票、实名制入园,门票单日出售限量一万张。现实是老君山出现了“游客太多”现象,说明可能根本没有做到限流,也可能实际可承载量远小于规定承载量。景区管理还存在其他漏洞,如有游客在网上叫屈:“游客增多了,可垃圾桶却没有增加,而且还是那种小容量的垃圾桶,为什么就不分成干湿两种?吃泡面产生的厨余垃圾和其他垃圾都有,本就难以打扫和处理。可景区说带汤到垃圾桶里不行,可汤又没处倒,所以只能放外面桌子上了。”

如此,以至于有媒体调侃景区:“只要愿

来,山门大开;只要买票,泡面和开水管够。”破窗效应一旦形成,垃圾遍地现象则无可避免。而垃圾遍地后,愿意遵守规则的人就会随之减少。

景区管理亟待改善。难道景区就不能精准确定最大承载量并严格执行,以确保垃圾清理工作顺利进行?难道不能限制泡面的销售量,改为销售其他食品?

在社交媒体发达的今天,总会有景区意外走红,这既是机会也是挑战。我们没有理由去追责网红的话引来太多游客,造成垃圾遍地,反而应该看到,网红引流是景区繁荣的一个机会。与之对应的是,老君山曾在国庆假期提供免费午饭,成为网红景点,吸引很多游客,且依然保持秩序井然。这前后对比,值得景区管理部门认真思考。

雇人排队的“网红店”,不能再让其演下去

据新闻晨报等报道,今年11月下旬开始,一则名为“奶茶排队群演暖场”的兼职招聘,不断出现在上海的各大兼职群中。“五个领队同时拉人、建群、拍照、管理,持续数天……”有记者实地体验证实,这些群演排队充场的奶茶店,是“茶芝兰”人民广场店。与想像中不同,这家奶茶店排队充场最终收割的目标,可能不是消费者,而是加盟者。

网红奶茶店雇人排队,已经不是什么秘密了,其营造生意火爆的假象,一方面是为了吸引不明觉厉的消费者上钩,激发他们的从众心理;另一方面,则是给加盟者看,用虚假的火爆引诱加盟者上钩,进而牟取暴利。媒体曝光的上海网红奶茶店雇人排队制造假象,就属于后者。

在市场环境下,正常的包装炒作可以有,但包装炒作绝不等于虚假欺骗。这种针对加盟者的忽悠,可能让对方付出几十万元的代价。

据了解,雇人排队给加盟者看的这家奶

茶店,实际上生意相对惨淡,营业数据也是造假的。门店的菜单琳琅满目,但许多茶饮处于无法制作的状态。如果加盟者有意向去实体店探访了解情况,则会被拒绝。若要加盟,则须花费25万元。如此,怎么看也不像是脚踏实地做生意的。

将种种迹象联系在一起,真相就浮出水面了。线下开店,雇人排队,这一系列动作形成黑色的利益圈套,对加盟者进行精准围猎。

问题来了,如此虚假炒作,到底算不算商业欺诈?我国法律对诈骗行为的定义是,以非法占有为目的,使用虚构事实或者隐瞒真相的方法,骗取数额较大的公私财物的行为。从这个定义来看,此事确有诈骗之实,至于能不能构成诈骗罪,需要司法部门调查并定性。

在正常的市场环境中,这样的欺骗不应该被容忍。如果任由这种行为进行下去,每一个市场个体对其司空见惯,就会形成一种

可怕的惯性思维,久而久之,会渗透到经济生活的方方面面,刺痛的是全社会的利益。

网红奶茶店雇人排队忽悠加盟者的戏该停了,相关执法部门该及时出手。不仅要调查惩戒个例,更要整顿其背后的行业歪风邪气。只有不断提高欺骗成本,才会对忽悠者真正产生震慑作用,才能帮助商业良性运转。

良好的商业信誉和商业氛围,是商业活动的基石。每一个商家都应该铭记“勿以恶小而为之”的古训,对“信誉”二字要有根本尊重,体现在商业活动的每一个细节之中。做生意还是要以诚信为本,坑蒙拐骗、蝇营狗苟,注定会被钉在时代的耻辱柱上。



本报评论员
高路

一个普通人留下的轨迹,它的真诚不减一分。有了这样的真诚,西湖山水就有了更多的内涵。



本报评论员
项向荣

在社交媒体发达的今天,总会有景区意外走红,这既是机会也是挑战。



特约评论员
默城

线下开店,雇人排队,这一系列动作形成黑色的利益圈套,对加盟者进行精准围猎。