

湘湖上涨停车费 是否已底气十足

湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

最近，湘湖景区停车场收费有调整，成了不少萧山市民茶余饭后的高频话题。根据最新公布的标准来看，周末想要一家人开车去湘湖转转，就得接受每小时10元的停车费。如果是国庆节这两个长假，在湘湖停车一小时就得花费15元。

广大市民有些接受不了。在网络社交平台上，不少网友纷纷表示：“到底是谁给了湘湖涨停车费的勇气”“接下

来会选择去可替代的周边景区”。

根据调整通告，之所以涨停车费，是为了缓解景区停车压力，倡导绿色出行，提升旅游体验感，另外有一点，这次的调整是参考了西湖景区停车收费模式。

拆解来看，湘湖涨停车费是有苦衷的。因为湘湖景区现在人气旺，停车场压力比较大。的确在节假日或是周末，湘湖部分热门点位的停车场时常出现车辆排队等进场的现象。但一刀切式地涨停车费，就会让市民们选择绿色出行吗？其实这个存疑。

目前来看，湘湖景区有地铁1号线湘湖站，而在地铁口设有湘湖环湖观光线，另外还有多条公交线路。此外，景区内内有公共自行车点位，也可以选择助力电单车，甚至可以通过游船“水上游湘湖”。乍一看，湘湖的公共交通配套是挺完善的，但实际上，去湘湖还是不方便，地铁需接驳，公交线不够密集，拖家带口去湘湖边休闲的本地游客，也不

方便携带休闲用品。突然想用涨停车费的方法让市民转变出行方式，或许有些不合适。

另外，靠涨停车费来提升旅游体验，这的确令人费解。众所周知，公共交通在便利的大前提下，很多时候需要“等待”，而开车自驾显然无需等待。湘湖景区很大，如果要从一期到三期，自驾可以分分钟实现转场，但靠公共交通肯定只能“耐心等待”，仅以此点来看，旅游的幸福感和大大降低的。

最后很重要的一点，目前的湘湖到底能不能参考西湖来设置停车收费模式？或许还有很长的路要走。如今的湘湖的确是在快速发展，但涨停车费的做法是否忽视了长远规划？

就以最近市民很关心的直升机项目为例，298元一个人，可以坐着直升机在空中赏湘湖。似乎是一个“引线”的“好项目”，也让游客有了俯瞰湘湖的新选择，但仔细一想，直升机巨大的噪音是否会对湘湖的生态造成影响？湘湖

那些可爱的鸟儿们将何去何从？再以最近的湘湖水街来看，本来清一色的白墙黑瓦，一直是很多人的“心头好”，但最近水街也变样了，部分楼房变成了红墙黑瓦，显得格格不入非常刺眼，引起了很多人的“不适”。

所以，若要对标西湖来设置停车费，请先对标西湖来打造好湘湖。湘湖作为萧山的母亲湖，的确是萧山人民心中的宝地，也是很多萧山人出游的首选地。这些年，大家见证着湘湖的发展，自然期待湘湖变得更好。从长远来看，如果湘湖发展得越来越好，最后能与西湖齐名，自然也配得上更高的停车费，但从眼下的实际情况和市民对涨价的反应来看，这种做法还值得商榷。

希望湘湖是有真正的底气去涨价，而不会因此带来客流损失等负面效应。在这个事关民生利益和百姓幸福感的问题上，是否应该涨价？涨多少合理？这些确实值得湘湖管理部门深思。

越是众声喧哗 越要守住本心



■社会评论员 徐如茹

一场关于“小作文作者到底是谁”的争论把直播电商东方甄选送上了热搜。其中的是非曲直暂且不论，但反映的问题值得深思。我们看到了

一家传统教培企业在互联网时代艰难转型，更看到了网红主播直播带货营销模式对企

业运作管理的挑战与颠覆。

网络营销，是一把双刃剑。它能为资本带来多大的收益，就能为资本带来多大的风险。这是大家都知道的常识，但问题就在于，互联网狂欢往往利令智昏，很多人只愿享受它带来的高收益，而不愿面对它存在的高风险。

传统的产品营销模式，只要做好产品、品牌和渠道就可以了，可控性和稳定性比较强，但也正因如此，它很难在短时间内实现大规模扩张。网络营销不仅改变了商品与消费者的时空链接方式，还改变了大家对于商品属性的定义。商品好不好，不仅仅是由商品本身决定的，还由带货主播的人设决定。

粉丝都是爱屋及乌，喜欢主播，所以喜欢上了主播所带的货。主播人气爆棚，货品就会跟着爆单。然而，产品品质可以很稳定，主播的人设却不一定稳定，你不知道哪天他会“塌房”。塌不塌房，有时候不一定是主播的人品问题，还是粉丝的喜好问题。而喜好是可以被带节奏的，主播私生活当中的某一个小事，通过放大解读，可能就是灾难。就算主播人设稳定，被带货的商家、主播所在的公司与主播之间的关系其实也是很脆弱的。因为主播人气的涨跌不定，也决定了他在这张关系网中的话语权是无可大计的，地位是可高可低的。这就使得网红营销模式存在着很大的不确定性和不可控性。

东方甄选“小作文”事件，表面上看是广大网友替东方甄选人气主播董宇辉叫屈、鸣不平，但实际上是粉丝心理深层逻辑问题。一旦粉丝拥护了一位偶像，就会有将他无限完美化的趋势。

董宇辉不是存在于现实之中，而是存在于广大粉丝的想象之中。董宇辉是不是真的委屈不重要，重要的是粉丝觉得他委屈；董宇辉的待遇是不是真的与他的贡献不匹配也不重要，重要的是粉丝觉得他们的偶像值得被更好对待。粉丝的这种心理，即便新东方这样在市场摸爬滚打几十年的公司也拿捏不好。没办法，谁让这些无底线宠溺董宇辉这个“女婿”的“丈母娘”们同时也是东方甄选的衣食父母呢？

于是，我们看到新东方老板俞敏洪不仅亲自下场万分谦卑地安抚粉丝情绪，还火速解除孙东旭的东方甄选 CEO 职务，同时提拔董宇辉为高级合伙人。不知道诸君怎么看，反正笔者当时看到董宇辉被升职的这条报道，第一感觉就是董宇辉是被粉丝集体抬上了这个位置。这种对企业传统管理模式的颠覆，到底是好事儿还是坏事儿呢？也许只有时间能给出答案。

此次“小作文”风波，久经江湖的老俞处理得其实还算可以，对于个别大V趁机带节奏的攻击，老俞也表现得颇具胸襟，这不由让笔者想起他上一次热搜的事情：在公司面临巨大困难的时候，他坚持优先结清遣散员工的工资，并把课桌椅捐赠给山区。再来说董宇辉，他没有浑水摸鱼趁机要心眼儿、耍手段，没有利用强大的人气去要挟公司、要挟老俞，至少到目前为止，他的表现符合粉丝心目中那个农村来的、靠自身努力逆天改命的老实孩子的形象。在老俞和董宇辉身上，笔者看到了一种共同的东西：越是众声喧哗，越是要守住本心，个人如此，企业亦当如此。这是格局，更是大道，比任何的所谓公关技巧更加重要。

面对互联网时代的瞬息万变，提升公司管理、用人机制的韧性和灵活性，创新公司、平台与网红主播的合作模式，这些固然重要，但这仅仅还是一个“术”的层面的问题。互联网时代，瞬息万变，企业难免被网络营销这把双刃剑误伤，要想以不变应万变，不能仅仅着眼于“术”，更要着眼于“道”。不要对“塌房”过于恐惧，只要真理在你手上，“塌房”之后还会有反转的。粉丝会冲动，但最终理性还是会占据上风。在意见的自由市场里，掌握“大道”的人才会笑到最后。

遏制“大胃王”吃播 得上组合拳



■社会评论员 傅小慵

在各大社交平台，被明令禁止的“大胃王”吃播的流量把戏，似乎从来没有真正销声匿迹过。只不过，12月20日法治日报的一则《深夜，“大胃王”吃播又回来了》的报道，将这个流量把戏的“盖头”扯去，再一次暴露在媒体端。

法治日报的记者非常敬业，总共围观了30多场深夜吃播，发现这个时段的吃播不仅“豪吃炫技”，比如几分钟内“暴风吸食”大盒拉面，一口气吞下多块肥肉或整根血肠，又或是生吃章鱼海胆，或干吃火锅底料，同时增加了推销跟吃播本身无关的产品，或植入其他广告“任务”。

自2015年韩国吃播形式兴起，中国社交媒体上也跟风出现了种种吃播乱象。因此，早在2021年11月底，国家发改委等4部门就发布了《反食品浪费工作方案》，其中提到，禁止广播电台、电视台、网络音视频服务提供者制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的节目或者音视频信息。今年4月1日，《宜宾市禁止畸形吃播反对食品浪费管理办法》出炉，其中对“畸形吃播”的界定就是量多吃、吃得过快、非常规食用和其他匪夷所思吃播形式。

虽然有国家部委和地方层面的一些禁令，但深夜吃播依旧我行走在畸形之路上，层出不穷。在这个短视频制作的海量酱缸里，吃播一族一直在追求速度与数量的跑道上“勇往直前”，心中贪婪于急功近利、自私自利的“利”，而全然顾不了这个“利”是否会害及自身：2020年6月，沈阳一名“大胃王吃播”王先生在准备直播时，突然出现身体发麻、头晕目眩等症状，连续抢救7天后去世；2021年3月，吃播网红“泡泡龙”离世，生前体重已达320斤；网红吃播胖猴仔体重快六百多斤，一句话需要停顿三四次才能说完，三台呼吸机候在旁边还要直播吃吃吃……

有吃播愿意“先吃为敬”，也有人愿意“云解饕”。从弹幕和评论可以发现，观者有两大类人，主力是一大拨寻找心理代偿的受众，或拿着吃播当解压药片兼兴奋剂，或是在猎奇和审丑心理驱使下的刷屏举动。而“辅助系”一拨就是同情心爆棚的受众，他们边看边发出“别吃了，对身体不好”之类的劝慰声。

细究深夜吃播之所以能卷土重来，主要还是各大社交平台“不惜一切代价增长”的发展心态，导致了内容审核的困境。假如要平台自己给自己“穿小鞋”，要加强对吃播的技术过滤和人工巡查，一方面是需要经费投入，一方面又有点“违心”，自然就会对美味儿的吃播采取睁一只眼闭一只眼。

毕竟，平台之间的流量争夺大战，即为利益分配之局。据某直播平台财报显示，2023年该平台第二季度收入277.44亿元，平均日活跃人数达3.76亿，再创历史新高。线上营销服务和直播是主要营收来源，分别占52%和36%。巨大利益摆在面前，平台怎么可能会有动力去对深夜吃播做出限流，下线甚至封禁账号等处理呢？

深夜吃播不能放弃流量变现，平台也不可能主动“喊打喊杀”，当下唯有监管部门及时采取措施，一方面要鼓励网络音视频信息内容使用者积极参与吃播治理和处罚，一方面也要通过设奖发动群众力量，鼓励群众通过向平台、网信部门投诉、举报等方式，共同遏制“大胃王”们沉渣泛起。



“最快”的脚步 不是冲刺而是坚持



■本报评论员 刘殿君

“最冷杭马”刚刚结束，12月23日，“最冷杭州毅行”也如约而至。正是考虑天气“不太友好”，本届毅行取消了50公里项目，只设立了5公里、15公里和30公里三个“选项”。

尽管杭州进入了最冷季节，但毅行报名热情依然不减，短短几个小时，名额就告罄，足见这项持续了12年的民间

体育运动，有多么火爆。毅行当日，杭州的气温降到了零下4摄氏度，但毅行大会依然热火朝天，最长者近80岁高龄，还有大人抱着孩子的。

亚运会在杭州成功举办，无疑让体育运动更加深入人心，也进一步激发了群众参与热情。本次杭州毅行大会正是以“聚亚运、向未来”为主题，延续了杭州亚运带来的运动热潮。

其实，萧山和杭州毅行大会挺有缘分，多次大会路线都途经萧山，甚至将终点设置在萧山。2011年的首届杭州国际毅行大会也是在湘湖举行的，需要选手们

在5个小时内走完14.7公里路程。从首届的不到15公里到现在的50公里最远毅行，从首届的2000人参赛到

如今的30000余人参赛，从只有本土选手报名到如今多国体育爱好者加盟，杭州毅行大会的队伍正逐渐“长大”。

笔者和几位“毅友”，参加了历届杭州毅行大会，且都是报名最长距离。虽然随着年龄增加，完赛用时已越来越长，但大家依然热情不减，沉浸式体验在挑战自我、战胜自我的运动乐趣中。

毅行，从字面上理解就是坚毅的行走，其“不成文”要求：四个人为一组，从某个地点一起到达另一个地点。毅行不是一个竞技项目，不是比赛谁先到，而是以小组为单位，集体到达某一个指定的地点，来衡量量的协调和互助能力。毅行，首先是一种健身的活动，其次是一种互助互帮，人与人之间

相互关心、相互协调，团结一致才能完成。每届毅行中，都会出现无数让人感动的画面。

毅行，展现出毅行者们的顽强毅力和无畏困难的勇气。30公里、50公里虽长，但路在脚下，坚持到底，挑战自我，成就自我，超越自我。这不仅是一种信念，更是一种力量，让人们感受到毅行的意义和价值。

“最快的脚步，不是冲刺，而是坚持”。这块竖立在钱塘江畔毅行路线上的标语牌，吸引了无数毅行者前来打卡拍照，并转发到各自的朋友圈。

或许，这就是毅行的真谛，也是生活的真谛。