



特别强调的是，“情绪价值”事实上和理性消费并不相悖。无论是社会经验还是相关调研结果，都表明消费者理性消费意识的不断增强，例如，“不是×××买不起，而是×××更有性价比”“可以买贵的，但不能买贵了”等热梗在社交平台受追捧就是佐证。这就提醒商家，在看好“情绪价值”合理性、成长性的同时，也要避免打着“情绪价值”旗号过度营销，一味造势、收割流量可能会适得其反。

——南方日报:《看见情绪价值背后的商业价值》

治理“网络黄牛”，在用好法律手段严惩非法倒票行为的同时，还要综合运用技术等多种手段持续优化预约购票系统，进一步升级防护系统，以技防技，及时补上技术漏洞；严格落实实名制购票政策，完善票务市场的规则与机制，创新购票模式，提升网络购票的透明度，最大限度挤压“黄牛”的生存空间，彻底铲除其滋生土壤。

——法治日报:《不给“网络黄牛”生存空间》



【本期话题】

过度投喂引发争议

“别喂了！大鲤鱼撑死了！”日前，山东济南趵突泉景区保安拎“罪证”喊话游客的视频引起广泛关注。10月5日，“趵突泉保安拎罪证劝游客不要喂鱼”等相关话题也冲上热搜。对此，你怎么看？

【议论纷纷】

@明天的我 投喂动物乍看是善心、爱心之举，实则有损景区动物的健康，甚至危及生命。人的认知能力远远高于动物，不随意投喂应是所有游客的基本素养和个人自觉。

@沉默之中 除了进行广播和保安提醒外，景区还可以设置醒目的“禁止投喂”标识，以起到更好的提醒作用。

@余清明 笔者曾亲眼见到，有游客在公园“严禁投喂”的警示牌旁照投不误。所以，对有投喂“习惯”和“爱好”的游客，仅有提醒和劝阻远远不够，还应该给予警告、罚款以及禁止再次入园等处罚。

本期话题下期继续



打造“熟人社区” 告别“熟悉的陌生人”

□郭元鹏

近日，在如皋市如城街道仙鹤社区东郡丽水小区，居民与物业、社区党员代表等欢聚一堂，举行“与国旗同框、与祖国同乐”活动。近年来，如皋聚焦社区居民“对宜居环境有共同需求、对美好生活有共同期待”的特点，打造了“熟人社区”体系。

(10月9日《南通日报》5版)

“熟人社区”，是增进感情的纽带。“熟人社区”不仅仅是物理空间上的聚集，更是一种情感和文化的交流。在这样的社区中，居民们不仅是简单的邻居关系，更是彼此生活中不可或缺的伙伴。每当遇到困难或

需要帮助时，都能在“熟人社区”中找到可以信赖的邻居，这无疑为居民们带来了巨大的心灵慰藉。

“熟人社区”，有浓烈的互助氛围。在“熟人社区”中，浓烈的互助氛围是其显著特点之一。居民们乐于助人，互帮互助，形成了良好的社区风尚。无论是谁家有喜事需要帮忙，还是遇到困难需要支持，大家都会毫不犹豫地伸出援手。这种互帮互助的精神不仅让社区变得更加温暖，也使得居民们更加团结和睦。

“熟人社区”，是团结友爱的社会。“熟人社区”的打造，不仅仅是为了增强邻里之间的感情和互助精神，更

是为了构建一个团结友爱的社会。在这样的社会中，人们互相关心、互相尊重、互相理解，形成了良好的社会风尚。通过打造“熟人社区”，不仅提高了居民的生活质量，也促进了社会的和谐稳定。这种模式在各地得到了广泛推广和应用，成为构建和谐社会的重要举措。

我们需要让更多的社区成为“熟人社区”，让更多的人在这样一个温暖和谐的大家庭中幸福生活。



“上新”策略解锁景区流量密码

□张忠德

今年以来，为激发景区消费潜力，提升景区人气，崇川通过创造景区新玩法、新业态、新场景，把婚礼办到景区内，把民宿开到景区边，把研学融入景区，给市民和游客不一样的丰富体验。

(10月9日本报4版)

国庆假期，崇川旅游市场持续向好，这得益于其“上新”的策略。通过创造新玩法、新业态、新场景，崇川的景区成功解锁了流量密码。

创造新玩法，让景区焕发新活力。濠河景区办起

水上婚礼、生日派对，将传统的中式婚礼与美丽的濠河风光相结合，为新人打造独特的回忆，也为景区增添了浪漫的氛围。利用节假日开展公益活动，提升了景区魅力值，也吸引了市民和游客的关注。

开发新业态，丰富旅游体验。都市农业公园的田家学研学馆将生态农业与休闲体验相结合，为青少年儿童及广大市民提供丰富多彩的活动内容，吸引了众多游客参与，为景区带来人气。

打造新场景，提升旅游品质。崇川区大力发展民

宿经济，培育精品民宿，南通印象园公馆等一批独具匠心的民宿为游客提供了舒适的住宿环境。民宿与景区非遗活动联动，古老非遗穿越千年走近游客，让文化体验感“拉满”。

崇川景区的“上新”策略是对旅游市场发展新趋势的积极把握，以市民和游客需求为导向，不断创新和丰富旅游产品及服务。这种创新精神和服务意识，值得其他地区借鉴和学习。让我们期待更多景区解锁流量密码，为游客带来更多精彩的旅游体验。

“消费爱心”行为不仅仅是道德问题

□孙维国

“跨省骑行水尽粮绝，请好心人帮忙资助几十元钱……”国庆期间，在启东城区闹市区，有两名外地骑友不断向启东市民求助，不少爱心市民也纷纷伸出援手。对此，启东市自行车协会会长季长春呼吁市民擦亮眼睛，小心上当受骗。

(10月9日本报7版)

“骑行求助”是典型的“消费爱心”行为。善意不应被消费，爱心更不能滥用。爱心、善意如果遭到滥用，将导致社会整体信任感的下降。诚信是维系社会正常运行的基石，骗子的行为本质上是对社会信用的破坏。当越来越多的人怀疑帮助他人的动机、质疑求助的真实性

时，真正需要帮助的人便会陷入孤立无援的境地。

对“消费爱心”的骗子既要大声说不，也应进行相应的惩戒。从法律角度来看，这种“消费爱心”的行为虽不至于构成重大犯罪，但同样应被纳入法律监管范畴。目前，对这一类事件的法律定义和处理相对模糊，不少人认为这仅是一种道德问题。然而，它本质上属于一种通过欺骗手段获得利益的行为，可以归类为轻度诈骗。

因此，有必要通过细化法律条文，将“消费爱心”的行为纳入惩戒范围，明确责任归属和惩罚标准，做到有法可依、有法必依。

在对骗子进行惩戒的同时，社会也应反思如何引

导公众理性行善，避免“爱心泛滥”的现象。许多人在面对陌生人的求助时，往往出于一时的善意，缺乏理性的判断。正是这种无条件的善心给了骗子可乘之机。因此，教育公众在施以援手时，保持一定的理性思考和审慎态度尤为重要。

总之，“消费爱心”的行为不仅仅是道德问题，对社会信任体系的破坏也极为严重。对此，我们不仅要在法律层面上予以惩戒，还要通过教育引导公众理性行善，重塑社会信任。这既是对社会公平正义的维护，也是对善行文化的呵护。唯有如此，才能确保当真正需要帮助的人发出求助时，社会仍然能够回应以温暖与支持。

“冷门”技艺出圈

早在2006年，唢呐艺术经国务院批准列入第一批国家级非物质文化遗产名录。在通城，90后小伙潘彪正通过传承创新的方式，尝试将唢呐这一“冷门”乐器的形象反转。

(10月9日本报6版)

吐故纳新焕发活力

□政青

不止是唢呐。近年来，各类看似冷门的传统文化频频出圈。博物馆推出的考古盲盒一分钟售罄，甲骨文研究工作以“表情包”、3D打印等形式引发关注热潮……这些都体现了中华优秀传统文化与时代精神的共振。传统文化占据C位，离不开背后潜心深耕研究的人。这同时也给我们提供了一个思路：那些看似“冷门”“晦涩”的学问、艺术，通过更加接地气的方式来阐释与展现，也可以富有亲和力和生命力。

一方面，要对“冷门”技艺的传承研究者提供切实的生活保障、研发保障和相关奖励，让他们在良好的环境下充分发掘冷门技艺的文化价值；另一方面，要建立协同推进的扶持体系，推动政府、学校以及社会广泛参与，促进“冷门”技艺实现跨越式发展。与此同时，互联网时代下，“冷门”技艺的发展也要学会与时俱进，发挥大数据、云计算等新媒体技术的赋能作用，助力“冷门”技艺寻找新的增长点。

给“冷门”更多支持

□涂磊

在现代社会快速发展的浪潮中，“冷门”技艺之所以“冷门”，并不是因为它们没有价值，而是由于现代生活方式的变化，导致其使用频率大幅下降。

因此，“冷门”技艺并非过时的产物，它们在现代社会依然具有强大的文化和情感价值，值得给予更多关注与尊重。技艺的传承从来不应只是某一群体或个体的责任，还需要社会各界的共同努力。学校、社区、文化机构都应参与其中，为“冷门”技艺的传承提供更多的土壤和平台，让它们在新的时代环境中找到立足之地。

潘彪通过自己的努力，让唢呐这门“冷门”技艺焕发了新的生机。我们也应当通过更多的支持与鼓励，让这些传统技艺能够在现代社会中找到属于自己的舞台。只有这样，“冷门”技艺才能真正成为文化传承的一部分，融入现代生活，焕发时代新光彩。