



当准考证成为硬通货，景区该想想日常票价这杆秤了

据多家平台近日披露的数据，6月10日至6月底，18岁旅客出发机票预订量环比5月同期增长超三成。全国超百家景区对高考准考证敞开免票通道，连黄山、都江堰、武当山这样的重量级目的地也排进了这份名单。

这件事首先是值得肯定的。一个社会愿意用实打实的资源让渡来回应年轻人的一场大考，把公共空间在几十天里单向朝他们打开，传递的是一种清晰的信号，你熬过的那些夜是被看见的。各景区对考生的这份礼遇出奇地迅速和一致，因为它几乎触及每个家庭的切身体验，呼应力足够强。

但暖叙事的背面，有一个问题不太有人愿

意捅破。准考证之所以能当硬通货用，前提是那些景区的正常票价对一个刚放下笔的中学生来说，本来就是够不着的。黄山旺季大门票一百九十元，都江堰八十元起步，加上必买的观光车和索道，一个人进山轻松奔着两三百去，还不算吃住。免票政策越让人感动，就越反衬出日常票价体系的坚硬。

换句话说，准考证硬通货化不全是温情故事，它也是一面镜子，照出我们的头部景区至今仍未真正走出门票依赖，只能靠阶段性定向免票来制造入口、拉动连带消费。景区当然算过账，人进来了，餐饮、住宿、二消项目才是真正的回本钱，免掉的首

道门票更像一只精心设计的钩子。

这里就牵出第二层值得警惕的地方。当限时免票加身份绑定这套打法被证明传播效果好、客流拉升快，它就很容易固化为一种新惯性，景区会更倾向于维持标价不动，然后一年四季轮流找身份群体打折，考生六月免、教师九月折、老人淡季半价，看似优惠不断，实则把价格弹性锁死在促销逻辑里。

真正该发生的从门票经济向体验经济的转型，反而可能被这种热闹掩盖过去，因为景区发现不必动定价结构也能把流量做起来。可如果二次消费的承接能力跟不上，涌入的年轻入只换来拥挤的步道和

昂贵的矿泉水和没有新意的文创货架，那免票带来的好感会被迅速消耗，口碑反噬也来得快。

还有一个不那么应景但不该回避的事实。准考证再万能，它的兑换前提是你出得了门、住得起店、回得去家。对相当一部分农村和城市底层的毕业生来说，这个暑假的优先级可能是打工攒学费、帮家里干活，旅行本身就是奢侈品，准考证的免票额度对他们而言更像一种知道自己用不上的慷慨。

社交平台上毕业旅行的视觉狂欢越密集，这批沉默者的缺席就越值得一想，我们的文旅普惠是否也该朝那个方向多做一点，比如在县域层面把文化场馆、近

郊公园、公共研学资源的暑期供给做得更厚实，让不出远门的青春也有配得上它的公共犒劳。

所以准考证成为硬通货这件事，不必泼冷水，但也不宜只停留在感动层面。它最好的归宿，是做一块楔子而不是一个噱头，借这几个月的流量压力逼景区把体验做厚、把服务做细、把长期定价想清楚，让年轻人走进山河的理由从一张限时优惠券，慢慢变成山水本身值得反复回来的理由。

毕竟对一届届考生来说，准考证的有效期只有一夏，但他们对这个国家的文旅信任，有效期应该长得多。

■黄鹤权

收割“小马云”流量的闹剧，该落幕了

据媒体报道，近日，一段范小勤写毛笔字的视频在抖音平台热传。视频中，范小勤歪歪扭扭在白纸上写下自己的名字“范小勤”。三个字结构松散，笔画歪斜，墨色晕染，没有什么书法功底可言。

但网友不这么看，其中“勤”字左半部分“董”的草字头，被网友释义为活脱脱一幅“唐宋八大家骑马春游图”，可谓“一笔出入仙”。还有书法圈专业人士称，这种字在书法圈叫“稚拙”，字里藏着“天然的纯真”。

范小勤2008年出生

于江西吉安市永丰县某村，2015年，范小勤一张酷似马云的照片在网上疯传，被网友称为“小马云”走红网络，开始了被流量收割的际遇。2017年，他被商人刘某带到石家庄包装成“小马云”，参加各类商业活动和节目录制。

不可否认，“小马云”的流量变现改善了他一家的生存处境。让他得以学习一些基本生活技能，使贫困的家庭有了相对固定的经济来源。

问题在于，这种改变是以“小马云”沦为流量收割工具为代价。

在一次次网络狂欢中，“小马云”自己从未真正成为主角，背后操盘手将其当成变现工具，而他的长相及智力缺陷，则成了收割流量的“加分项”。

在这过程中，平台为了吸引人气流量，放任相关账号以突出“小马云”的残疾特征为噱头，过度商业开发牟利，涉嫌违反了残疾人权益保护的相关法规，触碰了网络直播监管的合规红线。

而“小马云”的父母，身为法定监护人，本该是为残疾孩子遮风挡雨的最后一道屏障，

却放弃监护职责，长期默许他人操控“小马云”以获取利益，沦为流量狂欢中的“合作者”，令人唏嘘不已。

总之，在一场场流量变现中，各方推手收获了真金白银，围观者获得了“心理快感”，唯独“小马云”本人的尊严及合法权益被漠视，成为最该被关注、却始终被忽略的牺牲品。

现实中，对“小马云”这类智力二级残疾人的保护，法律并未留下制度空白，从民事监护规则，到残疾人权益保障，再到网络直播监

管专项规定，已然织就一整套清晰的保护链条。

遗憾的是，这些法规条文并未真正为“小马云”筑牢防护墙，本已完整的保护屏障，在逐利链条的反复冲击下接连失守。这种乱象不仅击穿了残障人士权益保障的法律底线，还逐渐消解了公众对特殊群体的朴素善意，变相助长了“消费残障”的灰色产业，让本该温暖的助残共识，蒙上令人不安的阴影，引人忧虑。

收割“小马云”流量的闹剧，该落幕了。

■徐林生

“遇”“渝”之争，品牌维权当守体面

重庆人毛女士2024年8月在河南南阳开了家“渝见小面”。渝是重庆的简称，她想用这个招牌让街坊四邻知道她的小面是正宗重庆味。今年六月，她收到了“遇见小面”起诉商标侵权的传票，索赔七八千元。毛女士的哭诉，让人共情。

舆论发酵后，“遇见小面”撤诉，称“反思商标维权行动流程”。一场风波，来去匆匆。但留下一个疑问：为什么传票总比电话先到？

“遇见小面”维权是法律赋予的权利，没问题。同音、同赛道，

确有混淆的可能。但混淆的前提，是双方在同一市场竞争，消费者有选错的现实可能。毛女士的小店，菜单、装修截然不同，南阳也根本没有“遇见小面”的门店。一个毫无攀附恶意、仅凭“渝”字寄托乡味的地方小店，主观攀附的恶意在哪？又能混淆什么？

“遇见小面”早已将“渝见小面”注册为防御性商标，防止别人蹭热度、搭便车，起诉于法有据。但法律上的有据，不等于情理上的有理。品牌维权天经地义，可一上来就是传票，

不先发函、不通电话提醒改名，这不像是维权，更像是合规恐吓。

赢了法理，输了情理，保护品牌，绝不能以榨干诚实经营者的生存空间为代价。

“遇见小面”最终撤诉了，但伤害已经造成。那一纸传票，让消费者看见了一个骨骼坚硬、血肉变冷的品牌。

“遇见小面”也是从小店熬出来的，十年前从广州街边30平米的小店，如今发展到全球500多家门店。按理说，应该深知创业艰辛，可一旦做大，当年的感同身受抛之脑后，任由外

包律所的“合规流程”代替人情沟通。

6月15日，创始人宋奇发致歉信，恳请谅解，决定将“渝见小面”商标无偿赠予毛女士，让她不用改换招牌，放心使用，并承认“管理重大失误”，中止与外包律所合作。

但道歉并未平息怒火。部分储值会员退掉卡里不足1元的余额并晒出截图。他们退的不是几毛钱，是对一个曾经白手起家、如今却“挥刀向更弱者”的品牌的失望，是对恃强凌弱的愤怒，是对傲慢的用脚投票。

“遇见小面”本不该打这场官司，迫于舆论赠予商标，称不上大度；险些砸了别人饭碗，收起锤子，也算不得善良。公众要的不是一份危机公关的高分答卷，而是一个大品牌“己所不欲，勿施于人”的朴素良知，对底层生计的同理心。别把维权做成收割弱者的生意，给街角的小店留下容身之所，这才是品牌真正的体面。

■高家千



华夏全媒体
主管主办
华夏日报社出版
国际标准刊号
ISSN2521-0289

社委会
方智平 江 单 李 青

编委会
江 单 李 青 张邦毛
董 哲 梅任重

专家委员会
李增勇 张华勇 龚德贤
黄 浩 朱文强

顾问 | 方智平 邓 飞
名誉社长 | 李克炎
社长、总编辑 | 江 单
常务副总编辑 | 李 青
副社长 | 钱正云 张存猛
副总编辑 | 周应文 董哲

采访中心
主任 | 董 哲 (兼)
编辑中心
主任 | 罗 阳
评论新闻中心
主任 | 张 颖
经济新闻新闻中心
主任 | 黄道华
区域新闻中心
主任 | 潘利求
文旅新闻中心
主任 | 许平安
群众工作中心 (内参部)
主任 | 张学江
国际新闻中心
主任 | 黄 浩 (兼)
融媒体中心
主任 | 金 松
新闻影像中心
主任 | 罗明荣
经营中心
副总监 | 严明川
品牌战略中心
主任 | 骆 闻
先锋文化出版中心
总编辑 | 唐吉民
营商环境研究中心
主任 | 黄开堂
副刊编辑中心 / 《思想者》
编辑部
主任 | 艾华林
思想者电台
主编 | 郭园

驻境外记者
驻澳门记者 | 王 强
驻台北记者 | 黄昭蓉
驻东京记者 | 向建国
驻新加坡记者 | 毛周
驻新德里记者 | 黄朝
驻阿拉木图记者 | 周璐
驻耶路撒冷记者 | 贺友
驻加州记者 | 黄 浩
驻开罗记者 | 吴志刚
驻莫斯科记者 | 朱可夫
驻奥斯陆记者 | 向建军
驻伦敦记者 | 邓联辉
驻巴黎记者 | 卢伟平
驻巴西利亚记者 | 尹志强
驻堪培拉记者 | 欧阳子