



媒体聚焦

扬子晚报：
博士后争当乡村CEO
希望的田野大有可为

据《宁波晚报》报道，今年年初，宁波市鄞州区发出“史上最强”乡村运营招募令，7个优质乡村面向全国招贤纳士。不到一个月，报名人数达90多人，其中不乏博士后、海归人才，确定了56人入围4月8日的初选会。

在理性选择深入人心的当下，“乡村CEO”之所以成为“香饽饽”，源于当地拿出重金引才聚才。“乡村CEO”不仅最高能够拿到400万元的优厚薪酬，也能够将自己的运营理念变为生动、鲜活的现实。“乡村CEO”旨在发挥人才在乡村振兴中的积极作用，通过标杆的引领带动，在因地制宜地利用村庄资源禀赋的基础上找到适合村庄的发展道路，从而促进产业发展，让村民们从市场中得到更多的激励和回报，让村庄旧貌换新颜。“博士后争当乡村CEO”不仅见证了人们就业观念的转变，也实现了乡村和人才的双向而行、双向奔赴。

新京报：
20分钟涨近150元
是酒店“精准杀熟”？

“边下单边涨价，时间相差20分钟，价格却涨了近150元。”据报道，重庆的李女士3月份在某平台预订酒店，两晚价格分别为276元与268元。由于行程有变，约20分钟后，李女士准备再订一晚，发现该房型价格已变为417元。

李女士的遭遇并非孤例。有不少网友直言遇到过酒店“瞬间涨价”的情况：有的是多次浏览了几次，酒店价格就涨了；有的是下单后酒店未确认，再点进去发现已经涨价。表面看是市场供需的自然调节，实则暴露了资本借助数字技术对消费者进行精准收割的无奈现实。面对部分商家对消费者的算计，仅靠消费者提高警惕远远不够，需要从三个层面构建防御体系：法律层面应明确将“大数据杀熟”界定为价格欺诈，提高违法成本；技术层面要打破平台数据垄断，探索建立公平透明的定价机制；文化层面则需培养公众的数字权利意识，认识到个人数据是必须捍卫的新型财产权。

南方都市报：
一张纸当成三张卖
赢了套路失了人心

最近，不少网友向媒体爆料自己网购时遭遇店家大玩文字游戏的经历。比如，袜子套装“买3送3”，实则只发3双；下单150张×6包的抽纸，实则到手100抽×3包，店家的回复是，每一抽纸可以分为3张，算下来刚好900张纸……

这类行为其实早已被法律禁止，消费者权益保护法指出，消费者享有知悉商品真实情况的权利，明确消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得计量正确等公平交易条件。而这种低级套路屡屡得逞的原因在于，商家拿捏了消费者怕麻烦的心理和维权回报与耗费精力不匹配这两个关键因素。消费者即便与商家死磕，所获赔偿金额恐怕也不会超过500元。对此，法律上有必要细化对商家文字游戏的判定标准，并提高违法成本。电商平台也该对技术审核结果进行人工复核，并搭建高效的投诉通道，以第三方监督挽回消费者信心。

郑州的“花漾春天”，你打卡了吗？



瞭望塔

□评论员 王朋飞

这段时间你出门赏花了吗？

近日，中华木绣球迎来全盛花期，许多市民发现，郑州街头悄然被一片雪白的花海点亮。河南博物院外，如云似雪的花团压弯枝头，典雅与花香交织的白色浪漫，成为市民朋友圈的“刷屏主角”，更被网友誉为“四月的顶流”。这一自然景观的走红，不仅是一场视觉盛宴，更折射出城市生态与人文情感的深层共鸣。

中华木绣球花型硕大如绣球，初开时青白渐染，盛放时纯白如雪，如云似玉的花球压弯枝头，密集的花序形成极具冲击力的“花瀑”效果。在河南博物院外、郑州人民公园、紫荆山公园、绿城广场等地，木绣球与红墙灰瓦、现代楼宇相映成趣，构成“中式浪漫”与“都市美学”的碰撞，网友纷纷盛赞：“中式美学

太顶了！”

正像我们看到的，从3月到4月，西流湖公园的梅花、郑州植物园的玉兰、紫荆山公园的紫荆、郑州市动物园的桃花、碧沙岗公园的海棠、人民公园的樱花、郑州植物园的牡丹芍药……都竞相开放，郑州进入百花齐放、满城春色的季节。同时，郑州多个公园举办特色花展，为市民提供了品类丰富的赏花好去处。为让市民游客尽情欣赏“花漾春天”，郑州公交开通多条赏花专线，邀请市民游客一站直达花海；郑州地铁调整运营时间，助力市民游客赏花踏青；郑州城管以“绿化为郑州添色彩”为主线，邀请市民游客领略绿城的春日浪漫……

从各色花的竞相绽放，到这一次中华木绣球的“走红”，都提醒我们，最美的风景不在远方，“花漾春天”就在家门口的公园、游园，廊道与河边……当市民游客为一片花海驻足，城市便有了温度。朋友圈的九宫格、小红书上的#木绣球挑战#、抖音里慢镜头飘落的花瓣，共同构成了一场自发的城市嘉年华。正如网友所言：“原来最美的风景，是办事迟到也要停下来拍的那棵树。”

20天的中华木绣球花期，恰是4月写给城市的短诗。无论是市区公园的精致花海，还是郊区山间的磅礴花潮，郑州的每一处角落都在呼唤我们走出家门，拥抱这珍贵的春光。期待这份春日“四月的顶流”，能沉淀为郑州的城市记忆，让“花映绿城”成为永不落幕的风景。

中华木绣球的走红，既是都市人对诗意栖居的集体向往，更是城市生态改善的鲜活注脚。近年来，郑州全面推进美丽郑州建设，坚定践行绿水青山就是金山银山理念，着力打造美丽中国先行区郑州样板，让幸福河畔幸福城的靓丽名片更响更亮。具体到公园城市建设方面，郑州以常态化花卉景观营造为亮点，持续打造城市景观特色，新增木绣球、月季等乡土花木超10万株，从“千城一面”到“一城一花”，着力打造与中心城市定位相匹配、与人民群众对美好生活的期盼相适应、具有中原地域特色的城市园林绿化体系。

你手机里最惊艳的“花漾春天”的照片，拍摄于郑州哪个角落？晒出来，一同解锁这份独属郑州的花期浪漫吧。

热点话题

真诚待客，让游客看到热情，感受到真心，远比一场表演更重要

“浑水”岂能浊了文旅清名

据极目新闻报道，4月5日，有网友发视频吐槽辽宁省盘锦市大洼区黑风关古镇的美人鱼表演项目，视频画面显示，缸内的水泛绿、浑浊，网友纷纷评论：“臭水沟的水吧，这么浑？”“这鱼出来不得中毒？”对此，盘锦市大洼区文旅局工作人员称，据景区负责人回应，4日下午，鱼缸过滤系统突然坏了，过滤系统要7日或者8日才能到货。但因为票已经卖出了，所以表演还要继续进行。

视频画面显示，缸内的水泛绿、浑浊，里面的美人鱼“若隐若现”，仅从观感来看，就已经让观众非常不适了，更别说表演者本人的感受。

按照工作人员说法，美人鱼在“臭水”中表演，是因为鱼缸过滤系统坏了。既然如此，为何不暂停表演？对此，景区工作人员却回应称：“票已经卖出了，表演要继续进行。”言外之意似乎是，不管发生什么意外情况，都不能影响景区正常表演，如此回应显然缺乏诚意和人情味儿。

表面上看，景区如此作为，是在保障观众观赏需求，实则却是在追求利益最大化。只不过，现如今消费者维权意识、法律意识日益增强，自然能看透景区的“小心思”。更何况，水质问题还可能对表演者健康构成潜在威胁。景区以“票已经卖出”为由，坚持让表演者在恶劣环境中继续表演，无疑是对表演者健康权益的漠视与侵犯。试想，景区若是连



美人鱼表演视频截图

基本演出条件和演出人员安全都无法保证，又如何能让游客对其产生信任与好感？

的确，观众前往景区，是期待能够欣赏到一场精彩、美妙的美人鱼表演。只不过，景区项目众多，想必观众也不只是为了这一个表演而来。若真的发生紧急情况，景区不如及时进行声明，并进行相应补偿，让观众在景区设施、景区服务、其他表演节目等方面感受到诚意。如此一来，即便观众可能心存遗憾，也会理解，并期待下一次来此弥补未看到美人鱼表演的遗憾。

眼下，旅游市场发展火热，各地文旅部门都在积极揽客、待客，在此情形下，竟然还有景区如此逐客，属实是一种短视、急功近利的行为。往小了说，这损害景区口碑、侵害自身利益；往大了说，这影响盘锦这座城市的声誉和经济效益，可谓是“丢了西瓜捡芝麻”。

“不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海。”文旅发展，离不开每一个相关主体努力，更离不开每一个细节精心打磨。无论何时，真诚待客，让游客看到热情，感受到真心，远比一场表演更重要。 评论员 任思凝

欢迎赐稿：评读热点新闻事件，发出你的观点和声音，请发稿至黄河评论信箱：zghpl@163.com