

海洋馆鲸鲨是机器鱼 科技卖点为何成槽点

据媒体报道,今年“十一”,深圳小梅沙海洋世界试营业,吸引大批游客,众人期待亲眼见到真实的海洋巨兽,但最终却只看到了“假鲸鲨”,不少人抱怨被“欺骗”。“我们全家出行,花了近千元,你给我看假鱼?”“和活体海洋动物养在一起,会不会(对动物)有危害”“想法不错,但(人造鲸鲨)做得有些劣质”“假的挺好,鲸鲨属于大海”,有关“如果你在大型海洋馆遇到假鲸鲨怎么办”的话题近日在网络上引发讨论。

这本是一个环保的好故事

看到了“假鱼”,可不是在什么山寨动物园,而是在正规的大型海洋馆里。据了解,这些“假鱼”还不便宜。业内人士表示,仿生鲸鲨身价最高上千万元一只。不过,真正的鲸鲨更贵。鲸鲨、虎鲸等大型海洋动物身价动辄上亿元,而且还很稀缺。

所以,一方面,带满科技感的“机甲鲸鲨”的出现,是无奈之举,或许里面还有运营方节约成本的考虑。另一方面也值得肯定,“机甲鲸鲨”的出现,对保护海洋大型生物有一定的益处。因为,从科学的角度来看,这些大型海洋生物,并不适合人工养殖。

但是,不管出于哪一种动机,海洋馆和游客之间属于商业交易行为,海洋馆都应该事前告知游客:海洋馆里的鲸鲨是仿真的。对此不能遮遮掩掩。

然而,记者查询小梅沙海洋世界多个购票平台详情时,并未发现任何

有关机甲鲸鲨的提示,仅在其公众号中可以看到“机甲鲸鲨”的描述。

真实鲸鲨因为身体庞大,生活在海洋里,一般人很难见着,有一定的稀缺性,游客中可能会有人是冲着它来的。但是,他们未必知道鲸鲨在海洋里的生存现状并不好,也未必知道海洋馆并非鲸鲨的理想栖息地。

游客来海洋馆是为了“看稀奇”,想一饱眼福,带有一定的娱乐游玩属性。同时,海洋馆还承载着科普的责任,有必要告知鲸鲨的相关知识,唤醒游客的环保意识。

诚然,“机甲鲸鲨”是假的,但的确是科技进步的结果,有一定的替代性。科技感满满本身,也不乏卖点和亮点。如果将这些故事讲出来,就是一个环保方面的好故事。虽然效果未必能达到真正拥有鲸鲨那样的“卖点”,但至少能让游客从中有所悟、有所得。

侵犯了消费者的知情权

这是一场关于消费者权益的讨论,也是对海洋主题公园生存状态、科技创新与自然教育如何和谐共存的一次反思。

今天,消费者的知情权与选择权被置于前所未有的重要地位。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条,经营者提供的商品或服务信息应真实、全面,不得作虚假或引人误解的宣传。深圳小梅沙海洋世界若未能在宣传材料中明确标注展出的是人造鲸鲨,而是以“鲸鲨展”等模糊表述吸引游客,无疑是对消费者知情权的侵犯,也是对市场诚信原则的违背。

公开透明是建立消费者信任的基础。对于海洋主题公园而言,引入人造鲸鲨这一创新举措,本是为了在保护海洋生物资源、减少运营成本的同时,提供新颖、安全的观赏体验。然而,若缺乏足够透明度,不仅会让游客感到被欺骗,也涉嫌虚假宣传,还可能损害整个行业的信誉。

活体鲸鲨的展示,能够让游客近距离感受到海洋生物的魅力,激发人

们对自然的敬畏与保护意识。而人造鲸鲨,在传递生命真实感与生态系统的复杂性方面,仍有一定局限性。

因此,海洋主题公园在引入人造鲸鲨时,还需着重考虑如何平衡科技与自然教育的关系。一方面,可以通过高科技手段增强展品的互动性与教育性,如利用AR、VR技术模拟鲸鲨的生态环境,让游客在虚拟世界中体验与鲸鲨共游的奇妙感受。

另一方面,也应加强对活体海洋生物的科普教育,通过讲解、视频、互动展览等形式,向游客传递海洋生物保护的重要性,以及人造展品与自然生物之间的异同。

而为了避免类似“假鲸鲨事件”的再次发生,海洋主题公园在引入人造展品时,还应提前通过官方渠道详细公布展品信息,包括但不限于展品的性质(人造或活体)、制作技术、展示目的及环保意义等,确保游客在选择购票时能充分知情。

综合自极目新闻、新京报网等
(马九月 整理)

“中考体测神器”别成“伤娃利器”

□ 丁家发

据媒体报道,近期,不少省份陆续开展了中考体测。记者发现,氮泵饮料、碳板跑鞋等“体测神器”在电商平台迅速蹿红,在口碑相传中销量暴增。一些商家抓住考生和家长的焦虑心理和“临阵磨枪”的需求,宣称自家产品能够“点燃状态”“引爆肌能”“助力体测超常发挥”。受访专家提示,一些产品的适用人群是运动员和健身爱好者,对中小学生学习成绩帮助并不大,更多是起到“安慰剂”的作用,甚至可能由于未成年人身体不耐受而产生不良后果。

如今,体测成绩在各地中考总分中占比越来越大,中考体测也得到考生和家长高度重视。为能够提高中考体测成绩,许多家长在一些商家的诱导下,争相购买各种“中考体测神器”。“中考体测神器”真的靠谱吗?笔者认为,莫让“中考体测神器”收割智商税。同时,家长也要提高警惕,“中考体测神器”别成了“伤娃利器”,反而损害了孩子的健康。

比如,氮泵小红瓶,在某电商平台有多款产品在售,每瓶饮品的规格为50ml左右,售价从几十元到百余元不等,销量较高的一款已售出超过8万瓶。在商品宣传页,满目都是“一口来劲”“让你瞬间兴奋”“大幅提高成绩”等字眼。但氮泵是一种健身训练补充剂,含有咖啡因、大豆肽、L-丙氨酸等成分,对于学生来说,平时缺乏锻炼,这些成分都属于刺

激物,中考体测时服用并不一定能达到宣传的效果。相反,青少年身体比较敏感,过度摄入咖啡因等可能造成心律不齐、血压升高、焦虑、失眠等情况,影响神经系统和心血管系统的正常发育。

此外,还有类似“体育神器”“助力跑跳鞋”等,对于提高中考体测的成绩作用并不大。比如,平时能跳多远的距离,跑步能跑到的成绩,穿普通运动鞋一样能达到,诸多“中考体测神器”不过是商家忽悠、欺骗家长和学生的宣传噱头而已。对此,各地工商、市场监管等部门必须承担起监管的主体责任,绝不允许商家收割广大考生和家长的“智商税”。一方面,针对一些商家虚假宣传、夸大功效等不法行为,一经查实,立即下架相关商品,并予以严厉的法律制裁;另一方面,网络销售平台要加强对入驻商家的监管,将兜售“三无”及劣质产品的商家拒之平台以外,对违规违法经营的商家立即查封平台账号,并协助有关部门调查和处理。

总之,提高中考体测的成绩,靠“神器”走捷径是非常不靠谱的事。中考体测的目的,是督促学生加强体育锻炼。如果一味依靠“中考体测神器”,还有可能适得其反,中考体测的成绩没有提高多少,反而考生的身体受到了不同程度的伤害,变成了“伤娃利器”,最终得不偿失。

大庸城的困境是“古城热”酿下的苦果

□ 刘少华

据媒体报道,近期,大庸古城项目备受外界关注。这一项目投入总金额约25亿元,运营3年多累计亏损已超5亿元;今年上半年仅2300人购票,日均购票人数不足20人。

斥巨资,建古城,梦想着日进斗金,结果是一座座仿真古城拔地而起。然而令人遗憾的是,对于这些人造古城游客并不买账,以至于不少古城门可罗雀。

大庸古城的日子不好过,其实国内不少古城都面临着类似的困境。古城宣传里把自己说得如何如何好,如何如何有历史文化特色,可谓天花乱坠。可在游客眼里,这些古城却毫无吸引力可言,要么就是商业一条街,要么就是一堆仿古的房子而已。

投入大,回报低,所谓的古城变成了一张有名无实的名片。问题到底出在哪里?原因是什么?的确值得反思。

古城当然很好,但不是所有的地方都适合建古城。从决策层面来看,一些地方政府和企业为推进人造古城项目时,往往缺乏深入的市场调研和科学的规划论证。他们盲目跟风,认为只要有资金、有土地、有资源,就能打造出吸引游客的景点。然而,事实并非如此。

旅游市场的竞争日益激烈,游客的口味也在不断变化。如果没有准确的市

场定位和独特的卖点,人造古城项目很难在市场中脱颖而出。另外,决策者在推进古城项目时往往又好大喜功,过于乐观地估计了项目的收益和前景,而忽视了潜在的风险和挑战。这种决策失误,不仅浪费了宝贵的资源,也给地方政府和企业带来了巨大的经济压力。

从经营层面来看,人造古城项目的运营和管理也面临着诸多挑战。一方面,这些项目往往需要大量的日常维护和管理费用,包括建筑维护、环境保护、安全保障等方面。另一方面,由于游客数量不足,项目的收入难以覆盖这些费用,导致经营陷入困境。此外,一些项目在运营过程中还存在服务质量不高、旅游产品单一等问题,进一步影响了游客的体验和满意度。

古城既然建了,那也不能空着、闲着,应该想办法尽量利用起来,把资源盘活。这就要求这些人造古城要更加注重文化内涵的挖掘和传承,打造具有独特魅力的旅游品牌。同时,还需要积极探索“旅游+”新模式新路径,推动旅游与文化、农业、体育等产业的融合发展,实现旅游产业的提质增效。

发展古城旅游无可厚非,但不能盲目发展。从某种意义上讲,如今大庸古城的困境就是跟风建古城所酿成的苦果。