



文/小艾

从文旅市场的“避雷潮”，到“避雷帖”的基因追溯，我们逐步读懂了“避雷”的本质——它是信息共享的本能，是互助精神的延续，是人们规避风险、提升体验的理性选择。但如今，“避雷帖”却逐渐跑偏，沦为情绪宣泄、夸大事实、编造谎言的工具，误导他人的同时，也损害了行业与城市形象。这一版面，我们将对当下“避雷”现象的几大误区进行拆解，引导大家理性看待“避雷”行为，打破“完美体验”的执念，更核心的是，打破信息茧房——“避雷”从来不是单纯的闭眼拉黑，而是学会分辨信息、高效获取有用内容、理性对待好坏，筛选有效信息，既规避风险，也不错过美好。同时，从消费者、商家、相关部门等方面出发，提出破解“避雷”乱象的具体路径，让“避雷”回归信息共享的本质，解锁消费与出行的另一种可能，感受不完美中的美好。

## 别因「避雷」错过美好

### 放下“完美执念”，不踩雷的最好方式，是接受不完美

“避雷”的初衷，不是吐槽，是理性避坑，更是打破信息壁垒、获取有效信息。从社交平台刷屏的“避雷潮”，到“避雷”网络名词的解码；从中华千年文化中的共享基因，到人类物种起源中的信息本能，我们聊了四个版面，终于可以回答开篇的核心疑问：“避雷”避的到底是什么？

答案很简单：“避雷”的本质是信息共

享，是人类本能与文化基因的延续，是我们为了规避真正的风险、提升体验，而做出的理性行为。但当下的“避雷”现象，却慢慢偏离了初衷，沦为部分人的情绪宣泄工具，放大了消费与出行中的不完美，引发了不必要的误会，甚至影响了部分行业和城市的形象，更让很多人陷入信息茧房，被单一的负面信息裹挟，看不到事物的全貌。

### 不完美，或许才是最好的体验

我们必须理性看待“避雷”的真正意义：“避雷”不是拒绝一切不完美，而是通过信息共享，规避真正的风险——比如宰客、安全隐患、虚假宣传等；而那些被我们小心翼翼避开的“不完美”，比如排队、临时小意外、口味不合等，有时恰恰是消费与出行中，最难忘的惊喜。

打破对“完美体验”的执念，打破被单一负面信息裹挟的信息茧房，才能真正感受消费与出行的意义。这样的例子，身边到处都是：有消费者原本冲着网红美食而去，排了两个多

小时的队，实在受不了，转身走进了路边一家不起眼的小店，没想到却意外发现了地道美味，成为了这次消费中最深刻的记忆；有游客吐槽热门景区人流拥挤，拍照全是“人头”，却在景区内偶遇一场民间表演，朴实的氛围、热情的表演者，让他感受到了当地的烟火气，收获了意外的快乐；有消费者抱怨部分场所设施不完善，却在体验过程中，得到了当地人的热心帮助——有人主动指路，有人分享本地攻略，有人赠送特色小礼品，这些温暖的瞬间，远比“不完美”更让人难忘。



### 多方发力，让“避雷”回归本质

化解“避雷”乱象，打破信息茧房，不是靠某一个人的努力，而是需要消费者、商家、相关部门三方协同发力，各司其职、各尽其责，让“避雷”回归信息共享的本质，让信息更真实、更全面，推动消费与出行领域，实现从“引流”到“留客”的转变。

对消费者来说，要理性看待“避雷帖”，不盲目跟风、不放大负面情绪，主动打破信息茧房。刷到“避雷帖”时，多一份理性判断，分清哪些是真正的风险，哪些是主观的吐槽，哪些是夸大的信息，不被极端化语言误导；放下对“完美体验”的执念，接受消费与出行中的小意外，主动探索不同场景的美好，去发现那些不被网红滤镜包装的真实质感。

对商家来说，要正视“避雷帖”中反映的问题，不逃避、不抵触，及时整改、提升服务，主动打破信息不对称。各类场所要加强管理，增派人手、完善设施、清理环境，优化限流、分流方案，解决大家排队久、休息难、如厕难等问题；商家要规范定价，严格执行明码标价，杜绝临时涨价、强制消费、预订纠纷等行为。减少信息不对称，从源头减少“避雷”现象，也让消费者能获取更真实的信息。

对相关部门来说，要加强监管、完善服务，筑牢消费与出行的“防护网”，引导信息正向传播。市场监管部门要加大对相关行业的监管力度，严厉打击宰客、临时涨价、虚假宣传等违法行为，公开典型案例，形成震慑效应，规范市场秩序；相关主管部门要完善配套设施，在热门场所增设垃圾桶、休息区域、咨询点，加强人员调配，提升服务质量。

当下的“避雷潮”，对整个行业而言，不是危机，而是机遇——它让我们看到了发展潜力，也让我们找到了自身的短板，更让我们意识到，信息共享的核心是真实、理性，而不是情绪宣泄。解锁各类消费与出行场景，不必执着于“避雷”，不必困在信息茧房里，放下执念，接受意外，学会筛选有效信息，你会发现，那些被忽略的美好，藏在烟火气里，藏在真诚的服务里，藏在每一次不期而遇的温暖里。

而这，也是“避雷”现象带给我们最珍贵的思考：不追求完美，才能收获真正的美好；不执着于“避雷”，学会分辨信息、打破信息茧房，才能真正感受生活的质感，既规避风险，也不错过世间美好。

