



王建国(下)徒手破冰开辟救援通道



王建国(右)游到落水者身旁



王建国(左)将落水者托举上岸



救完人后,王建国又游回河中为落水者捞工具

光着膀子跳河中 开路全靠手破冰

58岁硬汉救出落水环卫工人,救完人才发现身上多处被冰划破流血



王建民的手臂上多处被冰划破流血。



1月4日,临近傍晚,潍坊市白浪河卧龙桥南侧上演了惊险又暖心的一幕。一环卫工人在作业中不慎掉入河中,生死时刻,58岁的冬泳爱好者王建民徒手破冰营救,并最终将环卫工人营救上岸。1月5日,记者采访了王建民,请他还原了当时的情形。

记者 胡晓雪

听到呼救后 本能反应就是救人

“救命!救命!”白浪河中突然传来急促的声音。此时,一名环卫工人沉浮于白浪河水面,一边扑打水面,一边大声呼喊。正在附近冬泳的王建国听到求救声后,拿上游泳圈就往落水处跑。

到达现场后,他发现支撑环卫工人的冰面已经破裂,环卫工人看上去有些上年纪了,神情紧张。情况危急,他顾不得多想,便跳入冰冷刺骨的河水中。气温已达零下,白浪河上被厚厚的冰层覆盖,落水处距离岸边也并不算近。他担心环卫工人的身体扛不住,便用双手靠蛮力一下又一下拍击着厚厚的冰层,就这样,王建民用双手为环卫工人“开”出了一条救援路。

他游到环卫工人身边后,又用双手拉着环卫工人,以倒退的姿态为环卫工人开路,阻挡冰层,就这样将成功将环卫工人拉回至岸边。在王建的托举下,环卫工人被岸边群众合力拉上岸。

上岸后才发现 多处被冰划伤

看到环卫工人被成功营救上岸,围观群众发出阵阵叫好声,此时的王建民又默默返回到落水处,将冰面上环卫工人的清扫用具捞回后,自己才爬上岸。

据王建民事后回忆,“当时听到呼救后,啥也没多想,本能反应就是拿着游泳圈去救人。”

从下河救人到把环卫工人救上岸,前后用了不到5分钟。待王建民上岸后,众人才发现只穿着泳衣的他身上多处被冰划伤,“当时就想着怎么赶紧把人救上岸,根本没感觉到身上流血。”王建民笑着说。围观的市民想让他抬起胳膊记录下他被冰层划伤的双手,他连忙摆手笑着拒绝道:“没事,没事!”

王建民是一名冬泳爱好者,自己也在六年前加入了潍坊市冬泳协会,平时没事的时候就来到河边游泳。“当时就是本能反应,再加上自己也在冬泳协会学了一些应急救援类知识,我想只要是有人路过,就不会袖手旁观的。”王建民说。

热心肠的他 曾多次见义勇为

“他日常生活中就是一个非常热心的人。”经常同王建民一起游泳的王聪说。据了解,王建民是一名有着22年工龄的出租车司机,而这也并非王建民第一次见义勇为。

2022年冬的深夜,一对夫妻抱着一名3岁左右的小孩正在路边招手拦车,王建民接上他们后才了解到——小孩误吞异物,需要紧急送医。在向有关部门报备后,王建民在保证安全的情况下,以最快的速度将车开到了阳光融和医院,为救援赢得了宝贵时间。在下车前,王建民还提出不需要支付车费,让二人赶紧带着孩子去抢救,不要耽搁时间。

“开出租车20多年了,每天接触的人很多,遇到事也很多,这些根本不值一提,能帮忙的就帮一帮。”王建民说。

一句“不是羽绒服买不起,而是军大衣更有性价比”,让军大衣成为“今冬顶流”。然而齐鲁晚报·齐鲁壹点记者多方走访调查发现,军大衣在线上,线下的状况可谓“冰火两重天”,线上的“流量担当”,线下却难觅踪影,军大衣的“神话”似乎成了“笑话”。

记者 范佳 实习生 史继超

线上“人手一件军大衣”

几位大学生模样的青年,穿着军大衣走进教室上课——这样一段简单的视频,没有精巧的设计与剧情,却引发全网模仿。网络上,军大衣似乎人手一件,成了“顶流”。

为何军大衣“火爆”网络?一位穿军大衣拍视频的百万网红表示,因为自己老家是农村的,在家中就有穿军大衣的习惯。穿军大衣很方便,披上就出门。今年赶上军大衣的热度,穿的时候就多了些。一位拍摄军大衣视频的学生也表示赞同:“舍友正好有件军大衣,今年看大家都在拍,我也拍了一些。”也有网友认为,一系列军大衣视频,一定程度上能展示出年轻人青春活泼的面貌。

在某线上交易平台,记者以“军大衣”为关键词搜索,出现“军大衣男款”“军大衣儿童”“军大衣加绒加厚”等二十多条相关链接;将检索范围修改为济南地区,“军大衣”相关商品也达到七百多件。记者注意到,不少网店销量上万,同时,在网店评论区,可以看到不少买家穿着军大衣的返图。“我们的价位从58-111元不等,区别是含棉量和做工。”线上一网店客服人员说。有客服人员表示,相较于之前,今年以学生为代表的年轻人购买数量确实较多。

线下“没看到有人穿”

线上火热,军大衣在线下的情况又如何?记者走访济南多家高校发现,现实中,军大衣却踪迹难寻。

“没看到有人穿,也没有听说它最近很火。”有学生认为,网络上穿军大衣的人是为了吸引眼球。军大衣带来的一系列热度,跟风属性远大于时尚。“之前穿军大衣是个人对衣着的选择。但在网络上走红之后,感觉像是一种无聊的噱头。”甚至部分学生对军大衣的爆火并不知情,表示“从未听说过”。

“校内基本没有这种快递,应该只有网红才买吧。”在校内一处快递点,菜鸟驿站的工作人员称基本没有收到过类似包裹。同样的情况出现在高校周边的商场,几处商场店员均表示,“没有卖过军大衣,平时也没人问,从没有进过货。”

记者随机来到济南市几家户外工装店,一店主指出,因为军大衣不符合常规穿

搭,很少有人穿,店里也从来不进军大衣。“今年不是流行嘛,买的人多点。”另一位工装店主表示,今年确实有年轻人来购买军大衣,自家店内也有售卖。但他觉得,军大衣确实没羽绒服时尚,也没法天天穿,对多数年轻人来说就是拍个段子。

记者来到济南派口服装城进行走访,发现偌大的商场内,多数店主并不知道哪里有军大衣出售。仅有个别店主表示,“没现货,需要从外地,库房抽调”。仅一位售卖军大衣的摊主表示,会有年轻人来买,不过在记者走访过程中,并没有看到有人来选购。

“虽然今年网上热度高,但销量和往年差不多。去年集体购买的就多,今年年轻人买的少。估计明年就没人买了,今年趁热度卖一次就够了。”记者咨询了几家军大衣的生产商,他们认为,虽然军大衣火热,但这样的流量,无法带来长久的销量。

专家:只是一时的流量

线上成为顶流,线下难觅踪迹,军大衣的“神话”似乎成了“笑话”。专家指出,依靠炒作的营销方式注定不能取得真正的成功。

记者调查发现,随着军大衣“翻红”,不少相关的短视频网上走红。这些短视频只为追求流量,不注重质量让部分网友难以接受。“这些视频中的年轻人,只是渴望流量。做这些视频没什么实际意义。”还在上学的“00后”小王说。

对此,山东大学社会学教授王忠武认为,数字时代每个人都能通过网络发声。军大衣成为流量,年轻人穿军大衣拍视频吸引眼球,也是正常的大众文化行为。但这些现象不能违反法律与道德,更不能以军大衣为噱头,以无底线乱炒作、扰乱正常市场的方式达到走红的目的。

济南社会科学院经济研究所研究员王征分析,军大衣在网上爆火,一定程度上与其他一些爆火的物品一样,有噱头炒作的性质。从营销现象来看,只是戴上了一层文化怀旧的“面纱”,实则还是一种商家的促销手段。相较于线上,实体店受网络炒作的影响较小,也不会盲目地受其影响。“当然,与其他产品炒作的常规路径不同,这次军大衣被热议,还是迎合了多数人的怀旧心理。但从发展的眼光看,更多只是一时的流量。”王征说。

线上成为顶流 线下难寻踪影

军大衣突然走红,到底是谁炒作