本期热评 >> 老 穆

大义施救闪耀人性光辉

最近一段时间,《大同晚报》报道的几起热心市民大义救助危困者的事迹,令人感动、让人敬佩。

7月4日早晨,晋能控股山西煤业股份有限公司塔山铁路分公司职工龚笑天驾车上班行至208国道怀仁方向毛皂段时,发现一位老人晃晃悠悠在大货车间穿梭,非常危险。他想起早上在朋友圈看到的寻人启事,便将车停好翻看手机核对,并拨通了联系电话,经确认,刚看到的就是走失16个小时的七旬老人。

龚笑天想想上班要迟到了,但老人身处险境必须管,他立马调转车头,返回找寻。老人上车后,龚笑天与老人家属再次联系,约定在恒安新区见面,半小时后老人与家人团聚。

6月22日10时左右,大同四中高一学生王哲骑电动车去市图书馆借书,行至文瀛北路时,看到一位老人倒地不起。他急忙上前将车停好,简单交流后,将老人搀扶起来坐在树荫下。过了一会儿,老人状态有所好转,请求送她回家,可以支付费用。王哲毫不犹豫地说:“我这就送您回家,不要给钱。”说完,他将老人扶上电动自行车,一路缓慢骑行,将老人安全送到家。

6月5日中午12时许,市委党校教师赵伟驾车行至文兴路市五医院附近时,发现一名骑车者被一辆轿车撞倒,满脸是血瘫倒在地,忍痛挣扎却无法起身。赵伟果断停车,快步冲到伤者身边,半蹲着为其遮挡车流,并仔细查看伤口、擦拭血迹,同时拨打了120和110。不久,救护车和警车先后抵达,赵伟协助医护人员将伤者抬上车,并配合交警完成事故调查,在炎炎烈日下忙碌了两个小时后才悄然离开。

5月27日凌晨4时许,文兴路南延寺儿村附近,一辆白色小轿车撞断一棵大树后翻滚到路边,3名司乘人员被困,车辆瞬间冒烟。万分危急之时,途经此处的90后小伙臧凯没有丝毫犹豫,直接冲向事故现场,在几位热心路人的协助下,将3名被困者成功救出。

几场救助,看似都是举手之劳,却为受助者及时化解了风险、保障了平安。一幕幕令人感动的场景,闪耀着人性光辉。

类似的事例不时涌现。我们身边不乏这样的人和事——见义勇为、助人为乐、拾金不昧、帮困解难、志愿服务……他们都是社会生活中普普通通的一分子,却用朴素的言行、纯真的品格浸润着这座城市,用爱心和道德弘扬正气、挺举大义,彰显城市的品格与魅力,更让“从自身做起,以行动育人”的精神温暖传递。

我们为城市越来越美而自豪,为暖心事越来越多而欣慰。在为身边好人感动、向他们致敬的同时,让我们共同勉励、踊跃接力,让城市魅力四射、爱心满溢!

有话直说 >> 魏冬妮

让文旅产品创新 赢得长久青睐

7月8日20时,一辆标有“音乐巴士”“大同欢迎您”霓虹灯字样的公交车驶入大同古城,凭借酷炫车身和动感氛围,迅速吸引年轻市民和游客扫码打卡。这场“公交+文旅”融合的新尝试首秀即火爆,不仅为城市文旅增添了新活力,还成为展示城市魅力的移动会客厅。(《大同晚报》7月10日)

如今,像“电音巴士”这样具有互动性、智能化、趣味性的文旅产品格外引人关注,充分展现了文旅行业的创新活力。

丰富多彩的文旅产品是让文旅市场活力迸发的关键。随着消费不断升级,游客对旅游品质要求越来越高,越来越注重对当地文化、风土人情的深入了解和品味,想着美食去旅行、奔着民宿去旅行、跟着演出去旅行的趋势也愈加明显,需求跨度不断加大,也给文旅产品供给提出更高要求。

近年来,我市大力宣介大同美食、美景、特色文创,推动文旅、体育、康养产业深度融合,联动打造文化艺术、体育赛事、旅居康养的新玩法、新场景,推出有温度、有情趣、有滋味、有活力的文旅项目,让无数游客感受到这座城市的新鲜感与独特魅力。

音乐巴士、太空舱民宿、铛铛车等文旅新产品的涌现,为千年古都增添了更多新鲜感与吸引力。可见,聚焦文旅消费新机制、新模式、新路径,扩大公共服务覆盖面,就能不断激发消费动能,提高旅游品质。只有跟上消费升级步伐、精准对接新需求,在产品和服务创新上下功夫,才能为扩大文旅消费注入新动能,让文旅产品创新更有底蕴,赢得长久青睐。

诗画同评 朱慧卿/画 穆 亮/诗

提防涉老诱骗

为维护老年人合法权益,市场监管总局和中国消费者协会近日联合发布消费提示,防范私域直播间诱导老年人购买药品保健品。

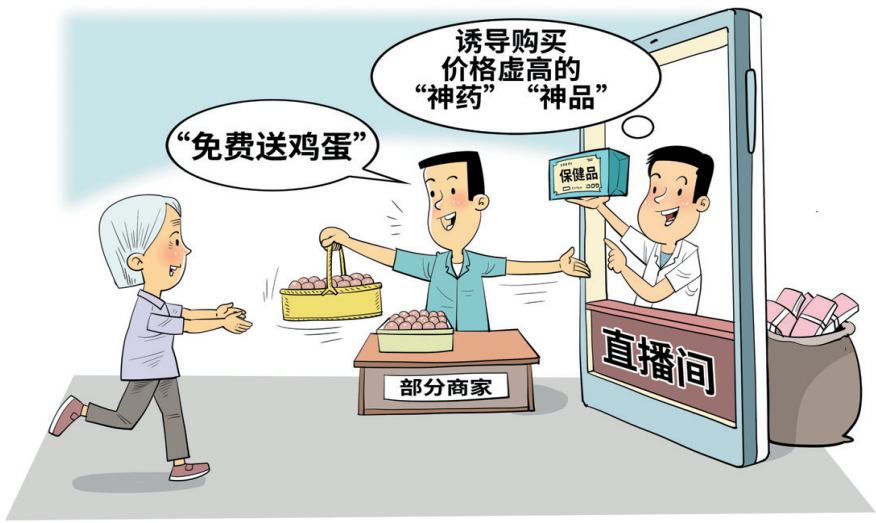
市场监管总局在老年人药品、保健品虚假宣传专项整治工作中发现,有商家通过个人微信、企业微信、微信群等私域渠道将顾客引流至线上,在网站、平台、小程序开设直播间,假借养生讲堂、健康咨询等名义夸大宣传,诱导老年人线上下单或线下消费。

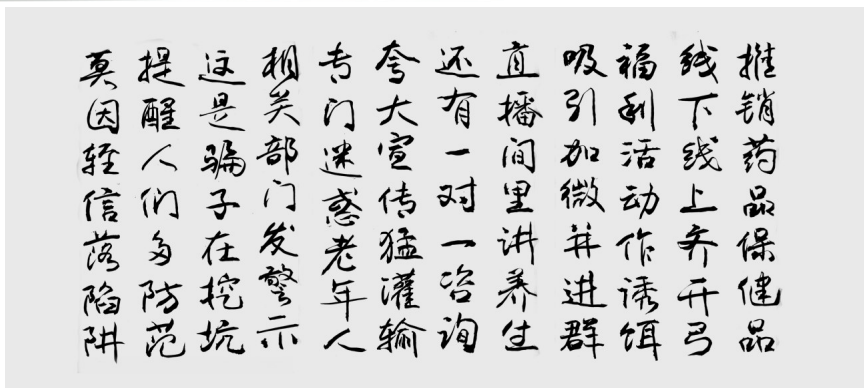
部分商家以免费送鸡蛋、社区义诊、老年福利会等线下活动为诱饵,吸引老年人加微信、进群,随后在直播间通过“伪科学养生课”“专家一对一咨询”等形式,夸大产品“治疗高血压”“抗癌防癌”等功效,诱导购买价格虚高的“神药”“神品”。

私域直播间常通过封闭场景实施情感营销,如以亲情关怀、健康咨询、专家讲座等名义,违规使用“包治百病”“根治慢性病”“替代药物治疗”等用语,或通过宣称专家推荐、祖传秘方、老干部专用等进行虚假权威背书,利用“限时秒杀”“最后优惠”制造消费焦虑,或以“无效退款”“无毒副作用”等承诺欺骗消费者。

市场监管总局和中消协提醒,保健食品仅具调节机体功能,不能替代药物治疗疾病;身体不适请到正规医疗机构就诊,勿因轻信直播宣传延误治疗。购买产品前应查验直播间是否公示营业执照、食品药品经营许可证,核查保健食品是否标注“蓝帽子”标志及批准文号,核查药品是否具备“国药准字”批号。

文图据新华社





有感而发 >> 陈圆圆

群众的“乐子”里 蕴含发展的“路子”

这个夏天,被亲切称为“苏超”的江苏省城市足球联赛火爆出圈,成为现象级体育盛会。让人不禁想问,其成功密码何在?

先看特质鲜明的“文化家底”。城市IP承载着独具特色的地域风情与人文基因,“盐水鸭PK恐龙”“楚汉争霸”……各地将独特的历史典故、风物特产、饮食文化巧妙融入赛事,活力赛场升级为城市魅力的文化秀场。一场球赛,点燃乡情与自豪,放大城市辨识度和吸引力。

再看文旅消费的“乘数效应”。“常州还有几笔?”“收下笔画,名字里有州的都是兄弟!”各地文旅账号借势“玩梗”,精准捕获流量密码。“叫南哥”帆布包、常州“恐龙妹”玩偶等文创热销……拥抱年轻态,抓住“跟着赛事去旅行”风口,一系列引客又留客的好点子,为文化赋能经济社会发展提供借鉴。

最后看体育赛事的“群众基因”。教师、学生、快递员、司机……赛场上奔跑的是各行各业的普通人,他们是赛场主角也是邻家面孔,赋予赛事“自家事”般的亲切感。球迷为之呐喊的,不仅是比分,更是那份滚烫的拼搏精神。体育赛事只有真正扎根群众,才能激发广泛参与,永葆生命力。

“苏超”的火爆,是活力中国、乡土中国的生动注脚。它证明,接地气的文化有感染力,真诚的参与有凝聚力,转化流量的巧思有生产力。期待各地敞怀相迎,以更新颖的文旅产品、更动人的家乡故事,从群众的“乐子”里蹚出发展的“路子”,让现象级成功从偶然走向必然。

据新华网

一针见血 >> 董映雪

出圈的文旅标语,做对了啥?

最近,有句文旅标语越来越出圈了:“这么近,那么美,周末到河北”。在短视频平台,这条标语还开启了“跨区域旅行”,视频博主将标语带到了各个景区、演唱会现场,甚至法国凯旋门、埃及金字塔等地。留言区,河北网友纷纷化身“导游”,热情推荐家乡:“雪季开板来崇礼”“石家庄有你想不到的City”。有网友调侃,上网时好像“手里被塞满了文旅宣传单”。

一句文旅标语,为何出镜又出圈,成为地方文旅的“流量密码”?

“这么近,那么美,周末到河北”,主打轻量化、短途游,打动当下年轻人。想“说走就走”,却没有时间;有心“特种兵出游”,却没有精力——许多人的旅行痛点恰恰成为河北文旅标语的亮点。今年“五一”、端午假期,平台数据显示短途游、周边游、自驾游等受到欢迎。年轻网友说,河北文旅标语里有着“别管,先来”的松弛感、“吆喝来家里坐坐”的亲切感,引人周末前去“开盲盒”。

出圈的文旅标语背后,是对游客需求的深入洞察、对文旅产品的精准定位。各地喊响的文旅标语里,映出我国文旅市场新气象。“有一种叫云南的生活”,诗意栖居令人神往;“好客山东”,透着浓浓的热乎劲儿,主打周到服务、优化体验;“行走河南,读懂中国”里,是厚重的历史积淀、丰富的文化资源;“北国好风光”映出黑龙江冰雪旅游的火热……创新文旅业态,优化服务供给,擦亮文旅品牌,“上新”美好文旅体验没有止境。以山东曲阜为例,出台《曲阜市入境旅游市场拓展计划》,打造夜游、科技游项目,增设外币兑换点、外卡POS机,今年一季度曲阜入境游客数量同比增长约32.8%,赢得入境游客的心。

值得一提的是,凭标语出圈,也需要文旅“上镜”。地方的城市肌理、文化底蕴,才是文旅持续火热的底气所在。在网友为提升家乡“曝光度”努力的同时,河北同样加快文旅供给的提质升级。石家庄湾里庙步行街改造融街区景观、餐饮购物、文化体验等于一体,打造消费新场景;凭夜市走红网络的正定,在古建保护与古城风貌恢复提升上下功夫。

从近处的精彩到远方的诗意,循着出圈的标语,我们看到了大好河山、多彩风情。对美好生活的向往需求与打造美好体验的文旅供给,值得一场双向奔赴。 据人民网