



# 让“两河明珠”成为中国的一扇窗

□ 郝凯

当美国网红“甲亢哥”在少林寺扎起马步,当“即买即退”的离境退税政策在全国推广,中国对外开放的叙事正被拆解为无数个鲜活切面:既有文化共鸣的“软连接”,也有政策创新的“硬支撑”。两则看似单独的事件,共同勾勒出中国对外开放格局的新图景——前者通过自媒体时代的文化传播打破了西方对中国长期妖魔化宣传的刻板印象,重构国际认知;后者则依托制度创新优化商业环

境,增强了外国游客来华旅游的意愿。在这股浪潮中,聊城这座深藏两河文化底蕴的城市,恰能顺势而为,让大运河与黄河交汇的“明珠”成为世界感知中国的新窗口。

“甲亢哥”们掀起的中国旅游热,揭露出国际传播的深层规律:Z世代更愿相信“同龄人镜头里的真实”,中国正敞开怀抱欢迎世界游客。“退税便利”可以转化为“消费引力”,应对美国发起的“关税战”,离境退税政策的全国推广,本质上是一场消费场景的重构。

在聊城,我们可以设想,外国博主沿大运河解锁临清贡砖烧制技艺;游客购得葫芦工艺品后,扫码退税的间隙,AI导览已为其规划好“阿胶文化馆—黄河生态廊道”的游览路线;阳谷黄河岸边“水浒集市”中,游客用刚退的税款买下武大郎炊饼,转身加入中国名著场景的体验队伍。这种“消费即体验,体验即传播”的闭环,让两河文化从静态展陈,成为可参与、可传播、可增值的“活态IP”。流量的狂欢实则是文化叙事的迭代,因此,我们未来要做的,就是从“被动展示”到“主

动共创”,从“厚重历史”到“生活现场”,展现聊城应有的文化吸引力。

站在中国入境游复苏、文旅融合深化的节点,以聊城为代表的有文化底蕴的城市应坚定找到一条新路径——将文化底蕴转化为可持续的“体验经济”。未来,当更多国外“网红”沿着退税地图探访“两河明珠”,当大运河的桨声与TikTok的点赞声同频,聊城终将重现昔日“舟楫如云,帆樯蔽日”的荣光。



## 出游莫留痕

辛政 作



## 部门决策应远离任性

□ 刘庆功

近日,河北省三河市燕郊一带针对商户门头牌匾颜色下达的禁用指令,成为公众热议的话题。该地的商户们突然接到城管上门口头通知,要求将店铺招牌中红色、蓝色、黑色底色进行更换,并称为“市政府城市规划的要求”。有商户在无奈之中进行了更换。此事一经曝光,便遭受到来自媒体与网友的广泛质疑与批评。

舆论一边倒地这一事件持否定意见,足以说明这件事做得很有问题。人们无论身处何地,对于事物合理性的基本判断是共通的。当其他地方的人们一眼就能看出禁用红、蓝、黑招牌底色这一决策的不合理时,当地民众自然也心知肚明。可这样的部门决策却依然得以推行,原因是什么?最合乎逻辑的推理便是,个别有决策权的领导凭借一己之见进行拍板,从而导致这一全然不顾及公众利益且有悖常理的荒唐之举得以堂而

皇之地执行。“领导就是标准”的部门决策难辞其咎。

当“领导就是标准”成为一种决策导向,民主决策的大门便被关上。在三河市此次事件中,网友发布的视频显示,商户接到的是城管上门口头通知,而非正规文件。这一细节反映出对此事件决策的随意性,连基本传达形式都不能做到规范,更遑论科学决策流程。倘若决策过程中有广泛的民意收集、专家的科学论证以及多部门的协同研讨,又怎会出现这种没有任何道理的荒唐指令?

在“领导就是标准”的语境下,执行过程也变得简单粗暴且随意。商户们面对城管的口头通知,虽满腹疑惑与不情愿,但在“市政府城市规划的要求”这一“大帽子”下,只能无奈屈从。他们担心因拒绝执行而被贴上“与城市发展作对”的标签,自身的合法权益在这种无形的压力下被肆意践踏。而文件尚未出台便要求商户先行整改,这种执行方式严重违背了行政程序,凸显了领导意志凌驾

于执行程序之上的乱象。长此以往,民众就会对城市规划的权威性和公信力产生怀疑,从而给城市长远发展埋下隐患。

此次发生在三河市燕郊的事件,不是孤立的个例。2024年12月,沧州火车站附近商铺招牌被统一改为黑底白字,被网友吐槽像“殡葬一条街”,商户生意受到影响。舆论发酵后,当地政府连夜拆除并允许商户自选颜色。这些荒唐事件的背后,无不隐藏着“领导就是标准”的内核。

城市的发展与治理需要科学的决策机制、民主的参与过程以及透明的执行程序。只有摒弃“领导就是标准”的错误观念,回归到以民众需求为导向、以科学论证为基础、以民主决策为保障的正确轨道上来,城市规划与管理才能避免出现类似的荒唐决策,真正实现城市的可持续发展,有效保障民众的合法权益,让城市成为人们向往的美好生活栖息地。

是时候给“领导就是标准”刹车了!



羊城晚报:

## 周庄门票降价 古镇游走到重整关键路口

据澎湃新闻报道,4月7日起,周庄古镇景区工作日票价实施五折优惠(周末及法定节假日除外)。另外,购买一次古镇景区原价门票,可凭身份证至线下指定窗口办理实名登记,即可终身无限次免费入园。

复盘“古镇游”近几十年的发展史,周庄是不得不提的标杆。就系统化的商业开发和运营而言,周庄可谓开行业之先河。其整体的操盘思路以及一系列具体的经营手法,一度为各地古镇所效仿。而在古镇游整体式微的当下,周庄的转身或者说妥协,自然也备受各方关注。

近年来,古镇经常被贴上“同质化”“过度商业化”“审美疲劳”的标签。一个悖论在于,古镇越是像购物街,就越是无法激发游客的消费意愿。如何破解这一悖论?门票降价、扩大客流只是第一步,商家各显神通发挥能动性是第二步。而最关键的一步,或许还是要做好整体的规划和业态调整,重建真正具有古镇特色的商业场景。

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抽×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,有权获得计量准确等公平交易条件。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。电商平台也应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。