



一张“水韵请柬”，读懂奋楫争先的聊城

□ 郝凯

5月29日，在汨罗江上，聊城大学龙舟队以毫厘之差惜败于广东强队，摘下500米直道竞速全国亚军，惊艳表现引发网友热议：“山东人究竟在哪练就这身‘水战’本事？”

其实答案就在东昌湖——这片6.3平方公里的平静水面，托起了一支不断刷新成绩的龙舟“铁军”。它不仅是聊大龙舟队的训练基地，更是聊城“水韵灵魂”的缩影。

清晨绕湖散步的市民，抬眼可见龙

舟劈开薄雾，桨影翻飞。这“家门口的蛟龙戏水”，将竞技热血融入市井烟火，让“水城”之名不再只是静谧的湖光塔影，而是跃动为一种可感可触的澎湃生命力。

聊大龙舟队的惊艳表现，向全国人民递出一张极具动感的“水韵请柬”。这张请柬的底蕴，深植于聊城得天独厚的“两河交汇”格局。东昌湖，又名胭脂湖，引自黄河之水。黄河从阳谷、东阿两县蜿蜒而过，京杭大运河自阳谷入境，流经聊城近百公里。“两河交汇”，是自然与历史赋予聊城的宝

贵财富。东昌湖既有北方湖泊的沉稳大气，又有南方河流的灵动秀美，使其在龙舟训练与赛事承办方面独具优势。选择东昌湖作为训练场，全年训练时间可长达10个月。自2002年起，聊城已连续多年承办中国龙舟公开赛、中华龙舟大赛等国家级赛事，成为北方少有的龙舟赛事热门城市。

龙舟如箭，引来八方目光纷纷注视“两河明珠”——东昌湖的每一道波澜，都承载着聊城“一舟当先”的决心，推动这座城市走向更广阔的舞台。汨罗江畔的掌声为聊城响起，这不仅仅是对一

支队伍比赛成绩的褒奖，更是对一座城市精神风貌的认可。这张“水韵请柬”，其深意远不止于邀约，更是宣言。邀请人们走进聊城，感受水脉绵延的历史温度；也宣告着一个城市不甘平庸的精神姿态。未来的聊城，必将以更加开放的姿态拥抱“水”的无限可能——无论是生态之水、文化之水，还是发展之水、梦想之水。聊大龙舟队用桨声告诉世界：水的魂魄不在天赐壮阔，而在弄潮之勇；城市光芒不靠江河恩赏，全凭奋楫争先。



当心“聪明药”

辛政 作

儿童智能手表普及率30% 家长担忧值得重视

□ 何珂

在我们身边，每3个孩子当中，大约就有1人有智能手表。目前，中国是全球最大的儿童智能手表消费市场，在1.7亿5岁至12岁的儿童中，儿童智能手表的市场普及率约为30%。

儿童节之际，不少父母会选择为孩子购买一块儿童智能手表当作礼物，用来定位、监护、防意外。不过，随着用户增多、技术进步，如今的儿童智能手表更像是一部戴在手腕上的集定位、通话、社交、娱乐、学习、购物、拍照、搜题等多种功能于一体的“智能手机”。这引发了许多家长的担忧。比如，社交、娱乐等功能的加入，会不会让孩子沉迷其中？这些担忧不无道理。相较于成年人，儿童的自制力和自律性较弱，对网络风险的辨别能力也较弱。管理儿童智能手表，制造商要着眼长远利益，担负起社会责任。另外，也要在家长端进行精细优化，协助家长对孩子进行正确引导。

据《安徽日报》

直播间 不是盗版书集散地

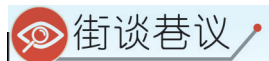
□ 孟雅檀

据报道，如今不少商家在直播间兜售低价图书，热门书籍《我的阿勒泰》几元就能买到一本，有的店铺客服甚至堂而皇之称“1比1影印，内容保证一样”。盗版书在直播间大行其道，消费者头疼，出版社恼火。

一句句虚假宣传、一张张劣质书页，暴露盗版书商的丑陋嘴脸。商家敢在直播间卖盗版书，无非风险小、利润大。即使被举报、被封禁，换个“马甲”就能重新上线。消费者和出版社取证难，走法律途径维权耗时耗力，往往只能忍气吞声。

出版管理条例明确规定，平台应对从事出版物发行业务的经营主体进行审查。盗版书乱象反映出书商法律意识欠缺，但盗版书销售直播能畅通无阻，没有平台纵容根本不可能。一些销售盗版书的店铺和直播间，消费者和出版社已多次投诉，但平台竟然仍对其置顶推荐，这无疑是极大的不负责任。

近年来，我国知识产权保护工作取得明显成效，销售盗版书就是在破坏图书市场消费环境。直播间盗版书横行，平台不能装作看不见。 据《北京晚报》



五元自助餐店被一条差评炒热的背后

□ 侯莎莎

近日，济南一家5元自助餐店因为一条“菜量少”的差评受到网友关注，网友纷纷玩梗为其“打抱不平”，“5元自助有帝王蟹吗？”“老板，来份生煎牛排，七分熟”……小店因一条“差评”意外走红。

5元一份，提供6至8个菜，顾客可以“随意打菜，以餐盒能扣上为标准”。店主小孟以实惠的价格、真诚的服务赢得消费者的支持，甚至引发网友自发为其“加菜”，进行调侃式宣传。这家藏在巷子里的小店，为外卖骑手、工地工人等群体提供了温暖的饱腹之所，展现了平价饭菜背后的温情与力量。

满足刚需。小孟的自助餐店经营模式看似简单，实则精准抓住了目标客户的“刚需”——实惠、量大、能吃饱。对于外卖骑手、工地工人等群体而言，每天的生活成本直接影响着他们的收入结余，5

元一顿的饭菜真的是“刚需”。更难得的是，开这家店正是源于小孟对普通劳动者的共情。这种情怀驱动下的商业行为，与近年来走红的“拉面哥”一样，体现了经营者对社会弱势群体的关怀。

真诚比套路更动人。在网红经济大行其道的今天，许多商家热衷于“饥饿营销”“噱头炒作”，而小孟的自助餐店却以“厚道、真诚”脱颖而出。差评事件中，网友的调侃式支持，形成了独特的二次传播效应。这种传播并非刻意策划，而是消费者对其真诚经营的反馈。相比之下，一些网红餐厅依赖华丽的包装和短期流量，却因性价比低或服务缺失而昙花一现。小孟的故事表明，在信息透明的互联网时代，真诚与厚道才是长久经营之道。

小生意托举大生活。这家5元自助餐店的火爆，还折射出城市烟火气的独特魅力。城中村里的“小生意”，往往是城市温度最直接的体现。小店为低收入

群体提供了生存空间，为城市文化注入了多样性。小孟的店虽然“转个身都费劲”，却托举起了打工人的日常生活。这种微小而坚韧的经济单元，是城市生态中不可或缺的一部分。然而，在城市更新与商业化浪潮中，许多类似的小店因租金上涨或规划调整被迫消失。这家自助餐店的走红提醒我们：城市发展不能只追求光鲜亮丽的外表，还需为平民经济留出空间；要支持这类惠及民生的“小生意”，让城市的烟火气得以延续。

一条差评的“反转”传播、网友的自发支持，展现了公众对公正与善良的集体守护。这种力量不仅能为小店赋能，也能推动商业文化向更健康的方向发展。对于城市管理者而言，保护这样的“微经济”是惠民生、聚人气的重要举措；对于创业者而言，小孟的故事提供了“以小博大”的启示。在快节奏的都市生活中，愿这样的温情小店越来越多，温暖城市的每一个角落。