



凡人微光，丈量城市文明的刻度

□ 李丽

刚刚过去的“五一”假期，聊城这座城市，因一连串见义勇为的故事而格外动人。从阳谷到高唐，从铁路民警到外卖骑手，一个个平凡身影在危急时刻挺身而出，为江北水城的文明底色，写下了最生动的注脚。

五天假期，多件暖心事，串联起这座城市的善意脉络。聊阳渠阳谷段河边，带着孩子路过的副镇长韩科，奋不顾身跳入水中托举起落水儿童；高唐南湖，美团骑手刘伟生呛水到呼吸困难，依然咬牙坚持营救落水者；聊城西站，铁路民警刘传凯仅用六分钟，就为已到潍坊的旅客寻回失物……这些凡人微光，恰是丈量聊城文明高度的精准刻度。

那些助人的细节最是感人。韩科

撇开自己孩子的手，连手机钥匙都顾不上掏就跳入水中，并把落水儿童送到家门口；刘伟生体力透支被送医，醒来只说“当时就想着赶紧救人”；刘传凯主动协调物流，让一个背包跨越数百公里完璧归赵。没有豪言壮语，没有英雄光环，只有最朴素的行动，最本能的善良。而正是这种刻进骨子里的“本能”，折射出一座城市文明内化于心、外化于行的深厚积淀。

文明从来不是宏大叙事，它就体现在普通人的举手投足间。韩科作为基层干部，平时扎根群众服务民生，危急时刻更显担当；刘伟生是穿梭街头的外卖骑手，关键时刻化身“城市守护者”；刘传凯坚守岗位，用高效行动诠释为民初心。职业不同、身份各异，但他们共同证明：文明聊城，从来不是靠“高大

上”的口号堆砌，而是靠每一位市民在日常里的坚守、在危难前的选择。

一座城市的安全感，不仅来自警力和监控，更来自身边那些“该出手时就出手”的普通人。面对有人不慎落水，总有人毫不犹豫地跳下去；若有旅客遗失财物，也总有人不厌其烦地帮到底——这种“随时随地都在”的守护，才是居民安全感最坚实的来源。

地处孔孟之乡，“仁义礼智信”的传统美德正被一个个平凡的聊城人接力传承。他们用行动告诉我们：文明，不是高高在上的道德标尺，而是植根于每个人心中的善良与担当。

让善意流动，让温暖传递。当每一个聊城人都愿意在别人需要时伸出援手，这座城市就永远是充满安全感的温暖家园。

□ 张英东

『万物可租』，轻装奔赴『诗和远方』

山西太原的景区周边，年轻人扫码租借相机记录美景；热门打卡地旁，文创小店的传统服饰租赁生意火爆；线上平台，露营装备、出行车辆一键下单、自助取还……据《北京晚报》报道，今年“五一”假期，“以租代买”成为消费者新选择，“万物可租”的浪潮席卷文旅消费市场。

“以租代买”的走红，本质是年轻消费群体理性觉醒的必然结果，打破了“占有即幸福”的传统消费桎梏。以往假期出游，不少人陷入“为一次体验买单全套装备”的困境：相机、露营器材、特色服饰等动辄数千元，使用频次极低，闲置后成为“家庭负担”。“以租代买”精准契合了游客“短平快”的即时需求，用低成本实现了高品质体验，让旅行减轻了“负重”，回归“轻装出行”的本质。

“万物可租”的兴起，不仅重塑消费模式，更激活了文旅产业的新动能，推动产业从“单一供给”向“场景赋能”转型。商家不再局限于单一设备租赁，而是推出“设备+旅拍”“装备+露营”的一体化套餐，依托线上平台与线下网点，形成覆盖景区、商圈的本地化服务生态，让租赁服务与文旅场景深度融合。这种转型丰富了文旅消费的供给形式，破解了游客“装备不足、体验受限”的痛点，为文旅产业开辟了新的增长空间，推动产业从“卖资源、卖门票”向“卖服务、卖体验”升级。

更深层次来看，“以租代买”的文旅消费热潮，是绿色消费理念的生动实践，契合国家绿色发展战略的内在要求。今年1月，九部门发布《关于实施绿色消费推进行动的通知》，明确支持二手商品租赁等新型消费业态，鼓励发展绿色租赁服务。租赁经济天然的“循环属性”，让闲置资源得以高效流转：一台相机多人共享，避免重复购置的资源浪费；一套露营装备循环出租，减少闲置资产带来的环境负担；轻装出游模式，更降低了交通碳排放，让“低碳旅游”从口号变为可行的生活方式。

从一台相机的短时租赁，到一套装备的场景赋能，“万物可租”的文旅热潮，见证着消费观念的理性回归，激活着文旅产业的创新活力，践行着绿色发展的时代理念，让更多人在轻装出行中感受“诗和远方”，推动文旅产业在创新升级中实现高质量发展。

画里画外



方向盘后莫“躺平”

辛政 作

有一说一

以“节”为媒点燃消费引擎

□ 侯莎莎

“五一”小长假余温未散，聊城又迎来新一轮节庆热潮。“五一”假日，“两河明珠·好运聊城”聊城市首届汉服文化嘉年华，助力文旅消费持续升温；5月9日，第十四届冀鲁豫·莘县(董杜庄)西瓜文化活动策划，以“瓜”为媒，以节会友，全方面展现我市现代农业发展的甜蜜成果。

节庆活动最直接、最显著的积极作用，在于其强大的“流量引爆”能力，在短时间内打破时空限制，吸引海量游客涌入，将节庆IP快速转化为“农商文旅体”流量，进而带动地方消费市场的全面爆发。

如果说我市“五一”假期252项、608场次文旅活动，给人以“全域皆盛景、城乡各风华”之感，那么，西瓜文化活动则展现出惠农增收、文化赋能、开放共享的别样风采。“五一”前后，一系列亮点活动前后衔接、城乡呼应，以高质量节庆供给，激活并释放了城乡居民消费潜力。

当前，一场会、一场活动足以“点燃”经济增长新引擎。这样的火爆场景，正在各地不断上演。优质的节庆活动凭借独特的文化内涵、创意的场景设计与广泛的传播热度，成为游客的“目的地选择新标尺”，实现“以节聚客、以客兴旅”。如，演唱会、文化节、艺术节、冰雪嘉年华

以及各色节庆集市活动正推动人们与市场发生直接的关系，把潜在的资源变成现实的财源，为群众创收致富增加新动能。

拿“五一”假期举办的聊城市首届汉服文化嘉年华来说，其并非一场单纯的爱好者聚会，而是精心设计的大型消费场景构建。活动现场的国风市集、非遗手作、沉浸式巡游，是在制造“情绪价值”驱动的消费。游客穿着汉服走进古城，不再仅仅是“看风景”，而是“入画来”。为了匹配这身装扮，妆造、跟拍、文创、特色餐饮等衍生消费链条被激活。此类活动能有效拉长游客停留时间，从而带动

住宿、交通等消费。汉服是“引子”，带动的是整座城市休闲消费生态的提升。

节庆活动就像聚合器，吸引了各类资源在此集聚、碰撞、融合。眼下，“五一”假期已然收官，但节庆集市的热度并未消散。消费升级、政策红利与场景创新的三重叠加，正在聊城形成一种良性循环。节庆集市不再停留于一次性的人流导入，而是成长为吸引跨城专程赴约的长效引力场。

当这些节庆活动在城乡蓬勃生长，“两河明珠·好运聊城”的品牌形象会更加鲜明，将节庆活动的瞬时流量沉淀为外界对本地商业、产品品牌的长期信任。