



# 携手“聊小优”，让聊城更出彩

□ 郝凯

当越来越多的城市开始拥抱AI，聊城也有了自己的新尝试。“聊小优”这个以邻家小哥形象出现的AI推荐官，正在网络上努力为聊城发声，为聊城好品送出一记妙传。

看着“聊小优”忙碌的身影，更值得思考的是另一个问题：为什么有的人愿意主动推荐家乡，有的人却选择沉默？

答案并不复杂。一个人愿不愿意推荐家乡，往往取决于他与这座城市建立了怎样的联系。

如今，人们认识一座城市，更多来自普通人的真实分享。一次朋友圈打卡、一条短视频记录、一句“这里挺不错，值得来看看”，有时比精心设计的话术更有感染力。

因为大家相信的，不是标准答案，而

是真实体验。

但真诚的推荐，从来不是被动员出来的，而是自然生长出来的。

那些愿意主动推荐家乡的人，往往也是与这座城市联系最紧密的人。他们熟悉东昌湖畔的四季变换，享受着古城里的烟火袅袅，感受着城市更新带来的便利，也参与着这座城市一点一滴的成长。对他们而言，聊城不是一个地理概念，而是实实在在的美好生活。

于是，一句“欢迎来聊城看看”，便有了温度。

而沉默，也未必是不热爱。

有的人对家乡的变化习以为常，有的人对城市发展还有更高期待，还有的人觉得，宣传家乡是媒体和少数人的事，与自己无关。

但事实上，一座城市最宝贵的传播

资源，从来不是少数人，而是千千万万个普通人。

因为城市真正的魅力，不在于有多少响亮的标签，而在于有多少人愿意发自内心地说一句：“这就是我的家乡，我喜欢这里。”

这也提醒我们，接好“聊小优”这记妙传，关键在于发动多少人参与，而在于让更多人拥有值得分享的生活。

这种分享，不一定是大型赛事和热门景点，也可以是一条更加顺畅的道路、一场精彩的文化活动、一处舒适的公共空间，甚至是一次诉求被认真回应的经历。

因为真正打动人的，往往不是“聊城发展得很好”，而是“我在聊城生活得很好”。

更重要的是，让更多人从城市发展的“旁观者”变成“参与者”。一场志愿服务、一次社区活动、一项全民赛事，看似微小，却都在拉近人与城市的距离。当

越来越多的人从“我住在这里”，转变为“这是我的城市”，推荐家乡就会成为一种自然而然的表达。

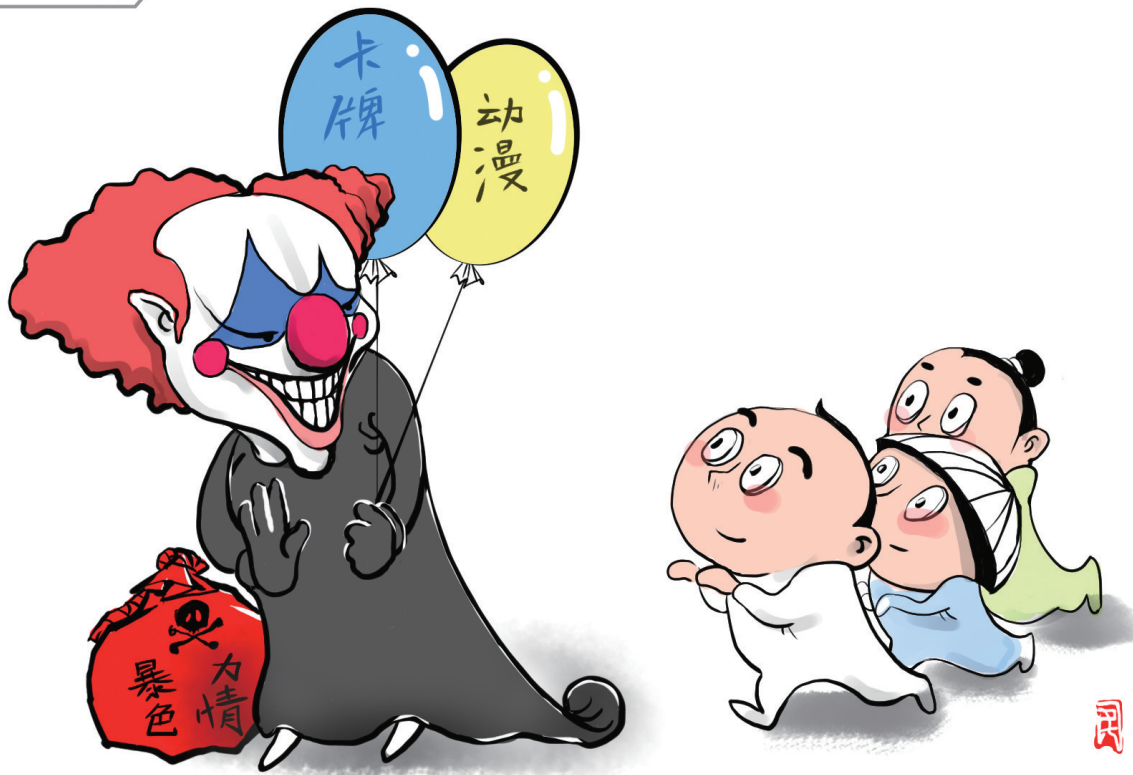
AI可以帮助一座城市破圈，但真正支撑一座城市长久传播力的，始终是人与城市之间的情感联结。

今天，“聊小优”送出了一记漂亮的妙传。接球的人，不只是媒体和相关部門，更是每一个热爱聊城的人。

因为一座城市真正的流量，不是一次传播的峰值，而是每一个生活在此处的人；最好的城市推荐官，是每一个和“聊小优”并肩，认真生活、愿意讲述家乡故事的我们。

当“欢迎来聊城看看”成为越来越多人的真心话，当“我是聊城人”成为一件值得骄傲的事，这座城市就拥有了最持久、最可靠的传播力。

## 画里画外



警惕网络“软色情”“软暴力”

徐民作

□ 吕晓磊

高考落幕，寒窗苦读十几年的学子终于卸下重担，放松消遣、犒劳自己本是情理之中。但近期，各类高额“考后账单”刷屏网络：新款数码设备、轻奢穿搭、毕业旅行等消费叠加，动辄数万元，不少家长倍感压力。一句“你只是高考考完了，不是家里发财了”戳中无数人，也诠释了成长最朴素的真谛：真正的成熟，是学会体谅父母，而非让人为自己的面子买单。

高考是学业路上的一个重要节点，更是成长的新起点，但这不该成为肆意消费的“分水岭”。十几年寒窗苦读，考生付出了辛勤的汗水，可以适度放松，但放松不等于无节制索取。很多学生将高考结束当作“功劳兑现”的契机，视高额花费为辛苦备考的最好回馈。殊不知，一张厚重的消费账单，背后往往是普通家庭的精打细算、父母的日夜奔波。

对家庭而言，父母的收入不会因高考结束而暴涨，生活的重担也不会随考试落幕而减轻。有网友分享真实案例，孩子考完试短短两天，便花光母亲三个月工资，面对家人的无奈与心酸，却依旧感觉理所当然。多年来，父母承担着学费、生活费、补习费等开销，倾尽所有托举孩子。父母甘愿付出，但子女不该心安理得——青春的狂欢不该建立在父母的节俭之上，个人面子更不该透支家庭辛苦积攒的积蓄。

成长的本质，是从单向索取走向双向体谅。真正的青春底气，从来不在华服美饌，而在于腹有诗书、心有丘壑。高考赋予年轻人的，是开拓未来的底气，不是肆意消费的资本。作为即将步入大学的青年，更应该读懂生活不易，看见父母的辛劳。摒弃攀比虚荣的心态，理性规划考后生活，量力而行、适度消费，才是对自己、对家人最好的交代。

松弛有度、量力而行，才是当代青年该有的消费观。愿每一位走出考场的学子，都能体谅父母的付出，学会担当，以感恩之心奔赴前路，用自立自强书写真正的成长答卷。

## 真正的成长，是学会体谅与担当

## 有一说一

# 以助农为名卖假茶，是对社会善意的透支

□ 李丽

近日，央视《财经调查》曝光了普洱茶直播间的卖茶骗局，荒诞程度令人咋舌——市场价每公斤4.5万元的曼松古树茶，在直播间里，200克只卖109.1元，不到一个月，销售额破千万元；号称“冰島老寨2011年采摘”的普洱茶，实为冒牌货，主播身边27位“茶农”中，有20位是雇来的演员。这些打着“助农”旗号的主播，收割的不仅是消费者的钱包，更是整个社会的信任。

与普通带货不同，“助农”二字自带光环。当主播打出“助农大使”“源头直采”的旗号，消费者下单的冲动，一半源于捡漏心理，另一半是怀着“帮农民一把”的朴素善意。这份善意，本该是社会

最温暖的底色，如今却被不法商家当成了收割流量的密码。

更值得警惕的是，这种骗局造成了多重伤害：消费者花钱买了“山寨货”，取证困难只能认栽，内心也蒙上一层阴影。正宗的古树茶品牌被冒用，市场信任一旦崩塌，正品或将陷入“劣币驱逐良币”的困境。而最令人忧心的是，当“助农”异化为一场场吸金表演，整个社会对助农消费的信任根基将彻底动摇——善意经不起反复透支，一次骗局得逞，消耗的不仅是消费者的金钱，更是全社会对“助农”事业的信心，这种信任一旦流失，再想重建需要付出极高的成本，未来那些真正需要帮助的农户和优质农产品，恐怕更难叩开消费者的心门。

如何斩断伪助农利益链？平台绝不

能坐视不管。对于动辄宣称“古树”“地标产品”的直播间，产地溯源与产品质检应成为硬性门槛，不能仅凭一张嘴就上架销售；对于雇演员、搭场景的“表演式带货”，内容审核机制不能形同虚设，更不能因销量好看而坐视不管。监管部门要让伪助农者付出高昂代价。行业内部亟待建立清晰、可操作的“真实助农”认证标准与信息披露机制，为消费者提供权威的辨识依据。消费者自身亦需擦亮双眼，警惕“人设”背后的营销陷阱，以理性决策支持真正惠农的电商。

助农电商的根基，应该是真实与诚信。唯有挤压人设造假的操作空间，让每一份助农福利真正落到农民手里，才能防止伪助农的镰刀继续收割社会信任，让电商助农真正服务于乡村振兴。