

# 倡导全民阅读 共建书香漯河

“最美朗读者”视频征集公益活动(第一季)启动

本报讯(记者 王 培)为积极推动全民阅读,充分发挥中华文化经典诵读活动示范城市的优势,助力“幸福漯河书香城”建设,漯河日报社推出“最美朗读者”视频征集公益活动(第一季)。现面向全市征集视频作品,诚邀广大市民积极参与。

据介绍,本次活动从即日起至7月31日,活动面向广大市民,分为幼儿组(3岁至6岁)、少儿组(7岁至12岁)、中学组(13岁至18岁)、成年组。参与者录制朗读文章、诗词、小故事、名人名言、读书心得的短视频(可节选),须符合国家政策法规、内容健康向上、弘扬社会主义核心价值观。视频建议用横屏拍摄,时长不超过90秒,画面清晰、稳定。语言不限,方言或其他语种须配字幕,可配背景音乐。

投稿方式很简单,即通过活动的官方推广平台,下载漯河发布APP,通过“报料”栏目,上传自己的参赛作品,规范填写单位名称(没有请忽略)+作品名称。投稿时请注明朗读者姓名、年龄和联系方式。审核通过后的短视频将在漯河发布APP、漯河小城生活微信公众号同步精彩呈现,并接受网友点赞、评论、转发及投票,优秀作品还将在漯河日报抖音号等平台展示。

随后,进入活动评审阶段。活动评审采用周评、月评和季评等方式,每周根据积分从高到低评选出10名“一周之星”(一个手机号限得一次一周之星)。积分规则是:观看人气+点赞评论转发。其中观看人气1人次1分、点赞1人次1分、评论1次2

分、转发1次5分。

月评和季评采用专家评审的办法,活动组织方邀请我市知名作家、文学爱好者,以及新闻编辑、播音员组成评审团,从“一周之星”中选出“月度之星”,还将从“月度之星”中评选出冠、亚、季军和优秀奖。值得一提的是,此次活动评选出的冠军、亚军和季军均可直接进入漯河第二届诗词大赛的复赛。

“我们举办这次公益活动,希望给广大喜欢读书的市民提供一个展示的舞台。大家可以把自己喜欢的文章、诗词、小故事、名人名言、读书心得等内容,采用背诵、朗读、歌唱等方式,录制成短视频,发送投稿。”活动主办方一位负责人表示,表现优秀的参赛选手还将

获得主办方提供的奖品,欢迎大家积极参与。活动咨询电话:15839581290(凌先生)、13938016457(王先生)。



漯河发布二维码

## 行业聚焦

## 漯河创业人 逐梦在路上

——本报“漯河创业精英”专题报道引社会关注

■本报记者 于文博

漯河是一个人杰地灵的宝地,也是一座充满生机、创业创新的城市,这里汇聚着一群有理想、有抱负、有胸怀的创业者,他们用自己的聪明才智,为漯河的发展增添无限生机。

“沙澧追梦人”栏目自2017年开设以来,用新闻的视角向广大读者报道了近百位沙澧河畔的追梦英雄。在此基础上,漯河日报社在2019年8月正式成立了“漯河创业联盟”,这是一个属于广大创业者的平台,旨在为漯河创业者提供一个促进沟通、增进交流、推动发展的公益平台。

2020年,“沙澧追梦人”创新思路,再度扬帆起航,通过每月寻访和报道,力求全面、生动地展现漯河创业人追梦、逐梦的精彩故事,展现漯河创业人的社会责任感和企业家的担当精神,展现漯河创业者不畏艰难、共克时艰的大无畏奋斗精神,彰显“大众创业、万众创新”及漯河创业兴业的的城市精神,传递社会正能量。

据了解,“漯河市月度十大创业精英”寻访报道活动由漯河日报社、漯河创业联盟共同发起,向大众讲述了创业者的故事,展示了他们的担当、责任和气魄。目前,“漯河市3月份十大创业

精英”已于4月29日在《漯河日报》推出,此次报道用两个整版向广大市民讲述了我市十位创业精英执着奋斗、勇于担当的创业故事和创业精神,受到了社会各界的广泛关注和点赞。

这些创业者们从事各种行业,有的已经是行业翘楚,有的创业时间尚短,但有关他们的每一段故事都令人动容。举步维艰的初创阶段,波折不断的创业历程,坚持向前的奋斗精神,创业者们身上透露出的坚韧、不服输的精神,令人钦佩的同时,也生出更多奋发向上的力量。这些创业者的经历,激励着更多人创业的热情。

创办企业,追逐梦想的同时,创业者们也主动承担起社会责任,他们主动发挥自己的影响力,为我市的发展贡献力量。除此之外,在2020年疫情防控期间,很多企业主动捐款捐物,复工后,抓紧时间恢复生产、运营,为漯河经济的恢复发展做出了极大努力。

创业者们用自己的精神和行为为漯河的发展增砖添瓦,漯河日报社所属全媒体平台对他们的报道,生动再现了漯河创业者追梦、逐梦的精彩故事,传递了社会正能量,同时也将对更多的漯河创业精英进行挖掘报道,敬请期待。

## 爱心企业致敬最美逆行者

本报讯(记者 于文博)5月12日是国际护士节。近日,漯河依泽商贸有限公司向我市49名援鄂人员等医护人员致敬,为他们捐赠一万余张消费券,感谢他们对大家健康的守护。

该公司捐赠的消费券价值100元、200元不等。记者看到,消费券的左上方印有“天使在人间”“手·守”“致敬逆行者”等字样。据公司负责人介绍,2020年新冠肺炎疫情发生后,医护人员将危险留给自己,把希望送给病人,尤其是援鄂人员,他们冲在抗疫最前线,是最美逆行者。“看到医护人员的付出,就想为他们做些什么,

表达一下我们的心意,向这些最可爱的人致敬。”该负责人说。

据了解,新冠肺炎疫情发生后,漯河依泽商贸有限公司先后向漯河中心医院、市三院、市七院和疾控部门捐助20万元物资,并向漯河49位援鄂医护人员每人捐赠300元现金,合计147000元。“经过这次疫情,我们对医护人员的了解更加深入,他们值得我们每一个人敬重。护士节就要来了,我们祝所有医护人员工作顺利,平安健康。”该公司负责人表示,公司与医院对接后,会将消费券直接送到医护人员手上。

## 服务资讯

## 黄金交易量创20年来最高

在经济衰退之际寻找避险资产,帮助推动黄金交易量在3月份达到创纪录的每日460亿美元。

据监管伦敦黄金市场的伦敦金银市场协会近日公布的数据显示,黄金的易手价值较一个月前跃升了36%,交易量飙升至20多年来的最高水平。

今年以来,投资者纷纷涌入黄金市场,在世界各地抢购金币和金条,将黄金ETF的持有量推升至创纪录水平。

在交易量激增的同时,疫情给全球供应链带来了前所未有的压力。这些供应链连接伦敦交易商和美国期货交易所、南美的矿商和瑞士的精炼商,引发了伦敦和纽约金价间的历史性错位。

与此同时,我国交易所黄金在一季度也出现了大幅增长。据中国黄金协会统计,一季度,上海黄金交易所全部黄金品种累计成交量为1.8

万吨(双边),同比增长24%,成交额6.4万亿元(双边),增长54.08%。

中国黄金协会同时分析指出,受疫情、大宗商品价格及全球股市波动等因素影响,资本市场资金避险需求迫切,黄金避险功能受到追捧,黄金交易量大幅增长。

中国黄金协会发布数据显示,进入3月以来,重点黄金企业(集团)充分发挥资源、技术和管理等方面优势,有序推动复工复产,复工率由2月底的80%迅速提升至98%以上,3月全国矿产金产量实现同比增长5.55%。预计从二季度开始,国内黄金生产将全面恢复正常。

据统计,一季度,国内原料黄金产量为82.63吨,与2019年同期相比,减产10.14吨,同比下降10.93%;全国黄金实际消费量148.63吨,同比下降48.20%。

据《华商报》

## 消费曝光台

本栏目接受消费者投诉,对典型案例和不良品牌商家进行曝光,针砭行业发展中的弊端,维护消费者合法权益。

电话:3117156  
15839581290



请扫码关注沙澧商圈  
微信公众号。

## 消费关注

## “五一”消费回暖 暖在何处

消费明显回暖!刚刚过去的5天是12年来最长的“五一”假期,也是疫情防控常态化后的首个小长假。据商务部监测显示,5月1日至5月4日,重点监测零售企业日均销售额比节前一周日均销售额增长30.1%。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍认为,“五一”消费形势远超预期,是多种因素叠加的结果:全国所有省份均解除一级响应,带动补偿式消费增长;假日因素对消费提振产生积极作用;消费券刺激需求快速回暖;换季消费需求在短期内明显释放。

### 消费券产生“乘数效应”

今年“五一”假期,政府、企业的各项促消费政策和补贴行为带动效果明显。全国各地发放了大量消费券,湖南、浙江、广东等地通过微信平台发放超百亿元电子消费券。

北京大学光华管理学院院长刘俏表示,各地政府根据地方财政条件确定发放规模,同时根据产业类型和消费习惯安排相应类型和适用范围,有效提振了商业信心,产生“乘数效应”。

根据微信和美团5日联合发布的数据,假期3天,微信电子消费券带动消费9亿元。其中,40岁以上人群消费券核销金额占51%。

支付宝数据显示,全国29个省份消费金额完成同比增长,内蒙古、新疆、青海同比增长甚至超过60%。消费券对西部、东北等地区的增长带动力更为显著。在省会和直辖市城市中,乌鲁木齐、长春、西宁同比增速位居前三。

记者从拼多多了解到,5月1日0时至5月5日下午4时,拼多多平台已累积发放现金及消费券超过25亿元。截至目前,累计带动上海线下实体销售额及品牌线上销售额总计超32亿元,预计该波增长高峰将

持续至5月6日。

### 直播带货火爆,供需对接精准

“五一”期间,直播带货强势来袭。除网红主播外,头部企业、基层官员、明星、电视主持人等纷纷进入直播间,以“花式组合”形式一次次引发网络热点话题,刷新商品交易纪录。

4月29日,演员冯远征、梁丹妮夫妇在抖音直播间,与湖北襄阳、鄂州两地市长连线,共同推荐十多款当地特产。直播吸引了390万人观看,销售额超1564万元。在抖音平台,湖北省内已有武汉、宜昌、恩施等9地政府官员参加直播带货,累计销售特产1.2亿元,热度一直持续到“五一”假期。

拼多多还把电商直播带进商场平台,开启“千店联播”活动,实景展示商品的销售渠道和购物消费场景。“这种方式不仅能让消费者在线逛商场,直观地了解商品货源和感受消费氛围,还能拓展线下实体销售,通过直播实现‘一家商场供全国’。”拼多多高级副总裁王坚说。

中国地质大学(武汉)经管学院副教授齐睿表示,直播带货持续火爆,有助于各地整合优势资源,加强供给与需求的精准对接,特别是对疫情防控下的农业生产和消费有重要推动作用。

### 线上线下互动活跃

这个假期,商场、超市等人流明显增加,各大电商平台用“线上抢券线下花”的模式引流,实体消费逐渐恢复。

商务部数据显示,线下大型超市、百货商场等复工率超90%。根据百度地图大数据截取4月30日至5月3日傍晚前后的全国热门购物中心实时人流指数,北上广深等一线城市购物中心人流指数最高,实体消费正在回暖。

5月4日晚,上海启动“五五购物节”。“五一”前3天,银泰百货整体客流达清明小长假客流的1.5倍,整体销售额接近去年同期。

### 餐饮业堂食与外卖同步复苏

据微信和美团联合发布的数据,5月1日至3日晚上9点至次日2点,全国微信支付餐饮线下支付金额环比增长447%,武汉人民夜宵支付金额环比增长270%,其中乌鲁木齐增幅最大,对比3月环比增长16倍。支付宝统计数据显示,以餐饮为主的武汉夜经济活跃度,同比去年“五一”已

恢复90%。武汉市内奶茶、火锅、烧烤等餐饮消费均出现较快增长,销量环比增幅均超过一倍。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林表示,“五一”消费明显回暖,可以看出中国的经济活力依然旺盛,一系列促消费政策落地和数字工具的运用,加速了消费活力的释放。

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽说,消费的恢复是渐进过程。未来各地政府应基于资源优势,围绕激发消费热点、促进消费升级,出台全方位、立体化的政策,强化内需对经济的有力支撑。

据新华社北京5月6日电



新华社发

## 短视频为旅游“景”上添花

短视频与旅游联姻一拍即合,人们的旅行习惯也随之悄然改变。出游前,看短视频做攻略;旅游时,拍视频分享经历和经验。旅游目的地则将短视频作为营销新利器。目前,“云旅游”走进了更多人的生活,数字旅游的步伐不断加快,短视频和旅游的互动更加频繁和深入。

日前,中国互联网络信息中心发布了第45次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2020年3月,我国短视频用户规模为7.73亿,占网民整体的85.6%。在带动乡村旅游、推动农产品销售等方面,短视频发挥了重要的积极作用。

### 大众成为“代言人”

上海青年钱圣东是个视频博主,以网名“G僧东”发布了系列上海旅游视频,通过自己的视角,展现上海的历史文化、市井风情,给网友带去原汁原味的上海旅游体验。许多网友看了他的视频,跟着他的路线游上海,他也被网友称为“上海旅游民间代言人”。

像“G僧东”这样能够提供有趣、有用、优质视频的创作者们,才能吸引众多“粉丝”。而优质视频带来的传播效应,对于一个旅游目的地而言不容小觑。

2017年被称为“短视频元年”,这一年,重庆李子坝的“轻轨穿楼”经由短视频的传播,吸引了众多国内外的游客专程前往拍摄。另一座从短视频中获益匪浅的城市西安,2018年旅游业总收入同比增长50%以上。

这两座城市最初经由短视频走红,看上去是“无心插柳”。此后,各地政府逐渐重视短视频的传播作用。例如,甘肃甘南藏族自治州期望挖掘优秀的短视频作品,催生一批甘南文化旅游“代言人”,助力当地文旅产业的发展;2019年年底,浙江嘉善县举办“我是嘉善代言人”短视频大赛,以短视频的形式,多方面展现嘉善魅力。

### 展示形象的“窗口”

短视频持续火热,各大短视频平台吸引了数以亿计的个体用户,也带起了一股“跟着短视频去旅游”的风潮。一段十多秒的视频就能让一座城市或一个旅游景区一夜爆火,对于旅游目的地而言,这无疑是一个新的发展机遇。

地方旅游主管部门、旅游景区、旅游企业等开始纷纷“牵手”短视频,一批批政务公号进驻短视频平台,推广当地的文化旅游资源,成为发布的重要内容之一。新疆哈密与短视频平台快手合作,通过“视频直播+旅游”的模式,扩大哈密的旅游宣传;湖北恩施利用抖音短视频,打响了新开发旅游城市的知名度,带火了当地旅游发展;经由短视频传播,河南栾川县的老君山风景名胜区成为2019年抖音上最大的景点之一。

《2019全国短视频创意发展研究报告》显示,政务短视频已成为各级政府形象传播的重要窗口。通过高质量、有传播力的短视频,讲好本地故事、展示城市形象,受到地方政府的重视。《成都有高手》《美丽西藏》《相聚乌镇》等短视频,对展示当地文化、风光等起到了良好的传

播作用。

### 美丽经济火起来

近段时间,北京海淀市民黄女士几乎每天都要帮母亲取好几件快递,一问才知道,这些都是母亲在某短视频平台上购买的各地土特产。母亲告诉她:“这些都是当地政府领导推荐的,质量一定有保障,还能为辅农出一份力。”

登录该短视频平台,黄女士搜索发现,许多地方政府官员拍摄短视频,变身主播,为家乡特产卖力吆喝。例如,湖北荆门市长推荐特产腊香鸡,四川通江县长给银耳“带货”等。“这些视频很接地气,播放量和点赞量都挺高,人气很旺,网友也给出了很高的评价。”黄女士说。

短视频中,这些地方官员在推荐当地土特产的同时,也会介绍当地的地理位置、风光资源、文化特色等,卖货的短视频同时成了旅游宣传片。

对于许多贫困地区而言,发展旅游是一条重要的脱贫途径。在许多地方,旅游扶贫正逐渐从单纯的卖风景向卖特产、卖文化、卖生活等综合效应转变,旅游产业链条不断延伸。

2019年底,人民网舆情数据中心发布的《短视频与扶贫报告》指出,短视频与电商、旅游等领域的融合发展,催生了“短视频+扶贫”的新扶贫模式,通过短视频的形式记录和传播贫困地区的特色美食、美景和人文风情,助力贫困地区实现脱贫。这种模式也被称为“造血式”扶贫,赋予农民自己扩大再生产实现脱贫致富的能力。

据《人民日报》