

英雄事了拂衣去,遍寻一月终得名 在北京跳水救人的小伙是咱山东人

记者 李潇

下水救人者 其实不太会游泳

近日,记者通过电话联系到了王建东,听他讲述了当天事情的经过。据王建东回忆,10月29日他像往常一样,8点左右骑着电动自行车出了门。冬日将近,北京天气渐冷,他穿上了羽绒服,但骑上车,还是忍不住打哆嗦。王建东是北京一家餐厅的厨师长,家住团结湖附近,要到颐堤港购物中心上班。

当天骑到坝河桥的时候,他发现桥边聚集了很多人,同时听到了人群里传出的呼救声:“有人掉水里了!”一个穿深蓝色外套的老人面部朝下漂在水面上,手脚摊开成“大”字形,一动不动。王建东见状,迅速停车脱衣,准备下水救人,“我早一分钟下水,老人就能早一分钟获救。”

初冬的河水早上只有1℃—2℃,河水的深度也将近两米。刚进水,他就一下子咬紧牙关,“实在太冷了!”王建东其实不太会游泳,自小长在菏泽曹县的农村,童年时在下雨后积水的大土坑里学会了“狗刨”,来北京二十年,他再没游过泳,对自己的水性也不是很自信,“只不过当时实在来不及想这些”。好在游泳技能已经形成了肌肉记忆,下水后王建东手脚并用刨了几下,就在水上浮了起来。落水老人漂在桥洞下面,离岸边大概有三米。游了一阵,他发现自己踩不到底,“我当时有点儿慌,想着抓紧时间游过去把老人拽上来。”

岸上有人在给他加油打气,



王建东前去救人。现场视频截图

一个月前,北京市朝阳区一名老人在坝河桥下落水。见状,一名小伙停车、脱衣、跳水救人。老人获救后,他穿着湿透的衣服继续工作,没有刻意向任何人提起。

一个月以来,北京市朝阳区将台乡一直在寻找这位救人小伙。近日,救人者终于找到了,他就是来自山东菏泽曹县的王建东。



王建东在工作中。受访者供图

有人让他注意安全,有人准备帮忙。当时在现场的陈金奎看见王建东游得吃力,赶紧下河堤帮忙拉人,同时向身后喊道:“过来搭把手!帮个忙!”听到陈金奎的呼喊,又有几个人过来帮忙。岸上的人手拉着手,形成一条“人链”,把王建东和落水老人拉了上来。前后不到十分钟,老人得救了。

救人后转身离开 穿着湿衣服继续工作

王建东的贴身衣物全部湿透了,水滴顺着头发啪嗒啪嗒往下掉。“我看着他脸都发白了。”在他旁边的陈金奎说。穿上外套,活动了几下冻得不听使唤的手脚,王建东就想走。“我看到救护车和警车都来了,很多人围着老人,我不懂急救,也派不上用场,而且上班要迟到了。”

王建东救人离开后,照常去餐厅上班,上班前,他偷偷给妻子蔡维茶发了一条消息,说在上班路上救了人。妻子得知丈夫穿着

湿衣服工作,非常心疼,想送一身干衣服过去,被王建东拒绝了。“怕影响上班。”直到回家,蔡维茶才从丈夫口中听到更多的救人细节。

记者了解到,王建东和妻子在北京上班,孩子在曹县老家上学。那天,妻子蔡维茶在电话中将这件事告诉了孩子,孩子对这位“英雄老爸”一直赞扬,说他做了一件好事。“当时她和孩子通话,两个人一直在笑,感觉非常开心。”王建东说道。

“下次遇到这种情况
我依旧义不容辞”

对王建东来说,救人只是生活中的一个小插曲,除了自己和妻子的几个同事知道,他再没向别人提起。他还是会每天骑着电动车路过坝河桥,想到自己曾经在这儿救了一个人,心里有点高兴和骄傲,有时也会想,“那个获救的老人现在怎么样了?”

他不知道的是,朝阳区将台乡政府领导下的“将小爱”工作组及志愿者服务队一直在用现场一段模糊的视频寻找施救者,并走访了坝河周边的超市、酒店、饭店、报刊亭等处,向沿岸散步的群众打听。直到11月29日,蔡维茶的同事突然分享来一条新闻:将台乡正在寻找老人落水事件的施救者。

同事按照寻人启事下的电话,联系了将台乡政府。接到将台乡政府的电话时,王建东很不好意思,他觉得只不过是做了一件力所能及的小事,算不上英雄。得知他救下的老人已平安,王建东松了一口气。

“我希望社会上能多一点正能量,多一点正义的事,下次如果遇到这种情况,我依旧义不容辞。”王建东告诉记者。

寒冷河水,热心相救;事了拂衣,只留温暖。王建东,用真情和勇气温暖了北京的寒冬。



扫码下载齐鲁壹点

找记者 上壹点

编辑:魏银科 美编:继红 组版:刘淼

巨量引擎城市研究院发布《2022美好城市指数白皮书》

记者 王颖颖

近日,巨量引擎城市研究院发布了《2022美好城市指数白皮书》(以下简称“白皮书”),以“线上传播美好城市形象”为宗旨,通过海量一手调查数据,勾勒出了数据背后一座座城市带着方言口音的烟火气。

巨量引擎城市研究院依托抖音、头条等平台的产品数据,通过数据的分析、洞察城市的发展细节与未来趋势。美好城市指数,通过一系列可量化的数据指标对城市整体以及构成城市的各个模块进行综合性评估,通过线上数据了解与展现一座城市,继而发现提升城市形象的关键因素,为关心城市发展的管理者以及居民提供有效的评估城市线上繁荣的方法。巨量引擎城市研究院院长林文斌表示,“我们更希望,美好城市指数反映城市线上繁荣的同时,也助力城市在经济、文化方面的进步,提升城市竞争力。”

更立体地呈现 美好城市形象

白皮书显示,美好城市内涵不断丰富,人们对美好城市的向往一直存在。“美好”是2022年上半年人们在抖音平台提到城市相关内容时出现频率最高的词,收获超8亿次点赞。

数字化技术的高速发展推动了媒介平台的更新换代,由此带来的信息渠道的多元逐渐影响大众对事物的认知,作为人们赖以生存及居住的城市,也在线上获得较高讨论。抖音平台“城



市”相关概念播放量超20,601亿次,并且在2022年上半年呈现增长,城市相关内容播放量对比去年同期增长38%。

在对美好城市追求的背景下,移动互联网的高速发展促使热爱生活的人从线上各个方面评估美好生活,定义心目中的美好城市。2022年上半年,城市相关内容视频量超2.8亿条,同比增长45%,借助城市在线上的声量塑造独特的城市形象和优质的口碑建设是城市管理者值得长期关注的事情。

美好城市形象快速传播,城市线上内容的丰富为其形象传播提供了条件,城市相关内容在线上持续增长为城市形象传播提供了充足的条件。数据显示,抖音平台2022年上半年城市相关内容视频量同比增长45%,由此说明大众投身于城市相关的创作在持续发生,与人们生活息息相关的城市生活也被记录。

线上化媒介尤其是短视频平台的快速发展为大众提供了认识城市的渠道,对于关心城市发展的城市管理者来说,或许为其提供了良好的在线上构建城市形象的平台,对于企业、商家

来说,也为品牌在线上的形象建立和有序经营提供阵地。

此外,抖音成美好城市传播主要渠道,人们仍然喜爱在抖音看城市或旅游相关内容。2022城市形象力调研显示,超过7成用户喜欢在抖音看城市或旅游相关的内容。在多元的线上媒介平台中,抖音平台成为众多用户了解城市相关内容的主要渠道。在2022城市形象力调研中,超7成(75.57%)用户表示抖音平台是其了解城市或旅行相关内容最主要的渠道。

更合理地解析 美好城市内涵

白皮书从餐饮、泛休闲娱乐、商业综合体、景区、酒店等领域解析美好城市内涵。

餐饮方面,线上线下完成种草与体验。在线上媒介平台为商家提供了方便快捷的服务及功能以满足用户的消费需求,餐饮商家在抖音平台开通团券功能以满足其线上化经营需求。在2022城市形象力调研中,超过7成的用户表示会/可能会在抖音浏览带有团购券的短视频/直播内容,其中,45.67%的人在抖音

浏览过带有团购券的内容,线上化平台与人们日常生活更密切相关,为人们的“吃喝玩乐”提供了更方便快捷的转化渠道。

泛休闲娱乐方面,旺盛的需求加快线上建设。线上数字化的生活服务保障了居民日常生活,这种旺盛的市场需求促使企业在线上加快数字化转型,提升运营及经营效率。2022年上半年,抖音平台泛休闲娱乐商家每月新增情况一定程度上说明企业加快线上化运营的脚步,2022年1月-6月期间,抖音平台泛休闲娱乐商家月均新增13万家,休闲娱乐商家在线上的运营以满足不断新增的消费需求。

商业综合体方面,分享行为加快商超线上进程。伴随居民消费行为路径发生改变的状态下,众多实体购物中心纷纷调整模式以适应消费环境的改变。2021年-2022年6月,抖音发布过POI视频的商业综合体数量整体呈现上升趋势,2022年6月同比增长13%,线上经营常态化加速商业购物中心在线上的投入资源及效率。

景区方面,景点打卡成为大众旅游习惯。从数据获得的反馈是,2022年上半年,华东、西南地区景区的打卡总量相对更高,这与各地区经济发展水平及文旅资源丰富情况较匹配,与此同时,相对2021年下半年来说,华东、西南地区景区打卡增量相对较高,说明城市优质的文旅资源一定程度上带来城市人口吸引力的正向循环。

酒店方面,抖音助力用户制定住宿计划。酒店在线上平台的经营为消费者提供了更便捷的入口。“想去”代表了用户对该酒店未来的消费欲望,抖音平台酒店想去点

击量月均450万+,用户的想去、收藏代表了消费者的消费潜质,这对在线上开展经营的酒店品牌来说,用户的收藏、想去行为为酒店提供了真实可见的社交反馈。

更有效地树立 美好城市品牌

日益精细化和个性化的消费需求,一座令人向往的美好城市,文旅融合下的文化、商业、旅游之间不再松散,而是在空间载体、产业业态、产权主体等多个层面上紧密融为一体。特色旅游资源造就了美好城市的独特魅力,文旅景点的良好发展也与互联网营销密不可分。

区域商业发展,是构建美好城市生活体验的基石。本地经济的蓬勃发展,对促消费、稳增长以及满足人民群众对美好生活的向往具有重要意义。对城市内本地商家来说,巨量本地推帮助他们有效提升了本地品牌经营曝光及转化,助力打造线上闭环,实现收入提升,助推长效经营。

巨量本地推是专属本地商家的一站式营销平台。入口设置于抖音来客App首页,为本地商家提供便捷的广告投放能力,通过短视频、直播间的形式,实现门店获客、团购成单、抖音号涨粉等营销目的。

如何更有效地树立美好城市品牌?数据表明,通过巨量引擎,整合产品优势功能,实现宣传投放和项目落地,构建全局视角,优化整体链路,提升传播效率,结合各地政府政策、产业融合发展规划,平台将持续为各地美好城市品牌建设提供多元支持。