

文旅不止看风景

王 勋

国庆假期落下帷幕,全国文旅市场的消费转变已然显现:热门景区文化体验项目供不应求,浸润风土人情的周边游热度飙升,承载夜间活力的市集与演出消费旺盛,处处印证着人们对有文化深度、有情感联结出行游的热切追求。在这场全民瞩目的国庆文旅热潮中,八公山区把握趋势,以全场景覆盖、多感官联动的活动矩阵,为游客打造从“看风景”到“玩场景”的升级体验。

如何精准踩中市场需求?答案是读懂当下文旅消费的核心逻辑:如今游客追求的不再是到此一游的打卡,而是有故事、有互动、有记忆的深度参与。这种需求升级推动文旅服务

从单一景观呈现向打造沉浸式场景转变,让游客能真正走进场景里,融入文化中,收获专属的体验。也正因此,八公山区围绕这一核心,通过多元活动为游客搭建起参与感满满的游玩路径。

在核心载体八公山国家地质公园,这条体验路径被具象化为一系列可感知、可参与的文化场景:在八公山区地质公园,游客与NPC对话触摸淮南子文化,亲手复刻“六安点丹”豆腐制作,还能通过闯关收集铜钱兑换纪念品。这份沉浸式体验更延伸至夜晚,美食推广赛以豆腐为核心解读地域饮食文化,景区夜游搭配乡村音乐会,精准契合当下年轻人“昼游山

水、夜享氛围”的消费需求。八公山不再只是白天的风景,更成为了夜晚的目的地,这种“日+夜”“静+动”的组合,让文旅体验更加立体丰富。

更值得关注的是,八公山区并未将文旅局限于线下活动,而是通过“线上+线下”的联动,让IP影响力突破地域边界。原创歌曲《妙山谣》以“八公山景,淮南风情”为词,借助短视频平台的传播,让“八公山”的名字突破地域限制;短剧剧组的实地取景,将八公山区的风土人情融入剧情,屏幕里的山水与故事持续吸引观众目光。这种“线下造体验,线上扩影响”的模式,既盘活了本地文化资源,又借助新媒体扩大了IP知名度,当

游客被线上内容打动,进而走进八公山亲身体验,便形成了“传播—向往—体验—再传播”的良性循环。

文旅的破圈关键在于把文化做活,把体验做透,唯有把地域文化的“根”扎进体验里,把游客的参与感放进细节中,才能让一次游变成多次来。八公山区从借影视IP扩影响力,以文旅聚人气,到完善设施、提升服务,深挖文化,每一步都围绕游客需求与体验打造,这不仅让《淮南子》文化、豆腐文化等千年底蕴有了现代表达,也让八公山的山水之美转化为出行吸引力,最终让“到八公山游山水、品文化、享生活”成为越来越多人的出行选择。

共享客厅：小空间承载大民生

陈一迅

日前,商务部、民政部等九部门联合印发《关于推动城市一刻钟便民生活圈建设扩围升级的通知》,明确提出“鼓励共享客厅、共享自习室、共享工具箱等共享经济模式”,将发展共享客厅等新模式作为持续推进城市更新行动、推动便民生活圈建设扩围升级的重要抓手。

近年来,共享客厅已在多地悄然兴起,在很多社区成为居民频繁光顾的“能量中心”。作为社区治理的一种创新模式,共享客厅通过有效盘活闲置空间资源,重构以邻里关系为核心的社区治理新格局和温情互助网络,不仅回应了城市化进程中的社区治理难题,也为居民带来可感、可享的实惠,成为共建共治共享理念在基层落地的生动实践。

共享客厅虽物理空间有限,其经济价值与社会意义却不容小觑。一是有助于优化资源配置,满足多样化空间需求。付费型共享客厅既以盘活闲置空间,提高资源利用效率,为场地所有者带来额外收益;又可以为用户提供灵活、便捷、高性价比的多样化服务,满足其临时性、短时段的空间需求,有效化解寻找场地的难题。二是能有效重建社区社会资本。社区共享客厅通过提供开放、包容的共享空间,为居民从封闭的私人生活走向公共交往提供平台,推动“陌生人”转变为“和睦邻里”,在互动中重建信任与归属感。三是可创新社区治理机制。通过邻里议事角等机制,社区共享客厅为居民提供了表达诉求、议决公共事务的常态化平台,有效拓展了民意沟通渠道,充分发挥基层的组织优势,切实激发群众自我管理、自我服务、自我监督的潜能,成为推进基层协商民主和群众参与的重要载体。四是能提升社区服务效能。共享客厅以开放式、沉浸式服务推动各方互动,实现从管理到服务、从被动响应到主动介入的转变,有效提高了基层服务的可及性与实效性。

让共享客厅惠及更多社区,有赖于我们多方面的持续努力。共享客厅应基于社区实际和居民需求进行差异化设计,科学规划、合理布局,实现精准定位与特色发展,避免一哄而上、重复建设。例如,陕西省白水推行“一社区一主题一特色”的共享客厅建设,可有效满足不同社区的现实诉求。同时,要有效整合各方资源,积极引导企事业单位、社会组织和市场主体参与共建,为共享客厅建设提供长效、可持续的资源支持与机制保障。此外,因地制宜推进共享客厅建设。比如,在老旧小区可重点盘活闲置空间提供社区服务;在公租房社区,可探索功能集成模式,融党建宣传、政务服务、双创支持及公益活动于一体,协同促进社区融合与居民发展;在老龄化社区则可着力打造适老型共享空间;在青少年聚集的社区可突出阅读文化特色,打造阅读共享空间,营造良好社区文化氛围。

作为社区治理的创新载体,共享客厅也需不断优化与迭代升级。建立可持续运营机制,完善“政府引导+社会运营+居民参与”的发展模式,有效化解“重建设、轻运营”问题。强化数字赋能,推动智慧客厅建设,实现党建、政务、社区管理与商业服务等多网融合,提升居民服务体验。深化内容建设,以活动凝聚人心,积极开展覆盖科普、教育、文化、商业等多领域的优质公共服务,提供更丰富多样的公共产品,有效提升共享客厅吸引力。

存在隐患

油污遍地,食材和垃圾桶摆放在一起……你是否会担心,吃得津津有味的外卖,有可能出自一些卫生环境堪忧的无堂食小卖店?

近期,一些地方通过制定行业标准,创新监管方式,推动无堂食外卖规范经营。

新华社 发 曹一作



提供“让人舒服”的回答，AI“谄媚机制”恐会推开理性

程思琪 王思逸

如今,与AI聊天已成为不少人的日常。在很多人看来,AI甚至比真人更知心。然而,这种精准的情绪拿捏背后,一种由算法驱动的“谄媚机制”正在悄然形成,甚至让用户渐渐远离理性。

“谄媚机制”作为AI系统一项隐蔽却影响深远的风险,近期被各界广泛讨论。有报道指出,不少AI聊天产品在设计之初就将“延长用户使用时长”作为重要目标。为实现这一目标,AI会不断分析用户的语气和情绪变化,倾向于提供“让人舒服”的回答,而非秉持理性与客观。

然而,这种依赖可能演变为纵容。2024年,美国一位母亲起诉AI情感服务商Character.AI,称其未能有效屏蔽不良内容,导致其儿子接触暴力、色情信息,加剧抑郁并最终自杀。更早之前,比利时就发生过用户与AI深度交流后自杀的案例。

目前,AI行业尚未建立针对用户心理风险的统一评估机制,也没有设定对AI输出内容的情感监管红线。这意味着,当用户处于孤独、

脆弱的状态时,AI对用户的影响难以预估。“谄媚机制”对青少年群体的危害尤为显著。AI通过“情感模拟”博取信任,使未成年人在虚拟依恋中逐渐脱离现实社交,甚至因接触不良内容而形成扭曲的价值观。

当AI总是提供“最讨喜的答案”而非“最真实的答案”,人们日常独立思考和认知现实的能力将面临严峻挑战。而且,为讨好用户而生成虚假信息,会通过数据回流进入AI模型训练库,形成“劣质输入—劣质输出”的循环,进一步污染大模型信息生态。

打破这一困局,需从多方入手。技术上,AI开发公司应主动将大模型对齐人类社会价值观,坚持事实优先,而非一味讨好;监管上,需加强对AI产品特别是面向未成年人的内容审查与标准制定;教育方面,家庭与学校应重视AI素养教育,培养青少年的独立思考能力与信息辨别能力。作为用户,我们应保持警觉,避免陷入算法编织的舒适幻境。

让欢笑与潮汐共鸣

鞠 实

千百年来,渔民在退潮后的滩涂和礁石区采集鱼虾贝类,赶海成为他们的生活方式。如今,一些地方将赶海开发为旅游项目,“赶海+研学”“赶海+民宿”等融合业态兴起,赶海视频广泛传播,海鲜加工、餐饮、交通等产业链延伸……赶海拉动文旅经济,带来诸多正向效应。

也要看到,一些游客使用高压水枪、钉耙等工具暴力赶海,破坏沙蟹、蛤蜊等底栖生物的栖息地;在礁石区敲打作业,直接损伤珊瑚、海藻类,削弱海岸线天然防护功能;游客遗留的塑料渔网、化学防晒剂,通过潮汐扩散,破坏水质,甚至引发海洋生物死亡。相关行为破坏生态,违背了保护海洋生物多样性的要求。

赶海游乱象频发,背后是短期利益与长期价值的碰撞。对沿海地区而言,赶海游是农文旅融合的“低成本突破口”——仅靠自然资源,无需大规模投入,即可引客。但简单粗暴的赶海方式带来生态问题,降低游客体验,损害地域文旅形象,甚至让“靠海吃海”沦为竭泽而渔。

破解之道,当以生态保护为底线,以游客体验为抓手,构建保护—开发—共享的协同机制。例如,划定生态红线,对赶海区域进行分区;核心保护区禁止一切人为活动,生态修复区限制工具类型与作业强度,休闲体验区“限量、限时、限具”,更好兼顾生态保护与旅游发展。又如,制定服务规范,要求旅行社配备生态导览员,推广可降解工具,禁用破坏性设备,更好实现“无痕赶海”。

守护生态,必须发挥赶海参与者的积极性。探索建立“垃圾换纪念品”等激励机制,引导游客主动参与海滩清洁;建立利益共享机制,将渔民纳入文旅产业链,培训渔民担任生态向导,开发“渔家乐”“海产加工体验”等衍生项目,实现生态保护与增收的良性循环。

赶海,是人与海洋的“对话”。当游客的欢声笑语与潮汐律动共鸣,渔民的生活改善与生态修复同步,这场“对话”才能不断延续。期待有关部门、企业、游客以敬畏之心守护海洋,以创新之智开发资源,以共享之念凝聚合力,推动赶海旅游健康发展。

蔬菜引领新“食”尚

李 苑

古人云:“三日可无肉,日菜不可无。”蔬菜是我们生活中不可或缺的重要食物种类。

消费数据显示,近期时令蔬菜扎堆上市,蔬菜成交量同比大幅增长。除了寻常的瓜茄叶、根茎类蔬菜,菌菇类、豆类等蔬菜也销量喜人,折射出消费者多元需求。

我国蔬菜产量居世界首位,出口连续多年保持全球第一,出口量占全球市场份额14%左右,产业发展迅速、生产能力强。

这一方面得益于悠久农业传统奠定的蔬菜产业坚实基础。另一方面得益于现代农业技术发展迅速。一是设施农业的发展和机械化水平的提升,大幅提升了蔬菜产量与品质。数据显示,“十四五”期间,我国设施蔬菜年产量在2亿吨以上,基本实现了一年四季稳定供应。

二是蔬菜流通体系建设逐步完善。以往困扰蔬菜行业“保鲜不易、运输受限”的难题,随着冷链物流体系的不断完善得以解决,使得全国各地新鲜采摘的蔬菜更好、更快地走进千家万户,丰富了人们的餐桌。

我们不仅会种菜,也爱吃菜。据统计,我国人均年蔬菜占有量为500多公斤,是世界平均水平的3倍多。随着生活水平持续提升、健康饮食理念普及和低碳环保意识的增强,人们对蔬菜的需求不再仅限于饱腹解馋,而是转向吃优、吃健康,蔬菜消费结构正在发生变化。

不少获得绿色食品认证、有机食品认证和地理标志认证的蔬菜广受欢迎,彰显出人们对高品质生活的追求;松茸、羊肚菌、羽衣甘蓝等曾经较为小众的蔬菜,正变成大众日常食材,引领营养健康新“食”尚。



别让消费积分沦为商家免责工具

汪昌莲

消费积分是商家对消费者“鼓励性消费”的一种奖励,有的积分可兑换限定产品,有的则可以享受会员专享折扣。《法治日报》记者近日调查发现,商家未提前通知消费者就将积分清零的情况时有发生。北京市消费者权益保护法学会常务副会长段威认为,积分本质是“消费对价的一部分”,商家单方面清零且不知告知,与“侵占消费者财产”无异。

在数字化消费日益普及的今天,消费积分已成为连接商家与消费者的重要纽带。无论是超市购物、网络下单,还是餐饮娱乐,积分兑换礼品、抵扣现金已成为常态。然而,当积分

通过持续消费累积积分,换取优惠或实物,形成良性互动。然而现实中,不少商家却将积分规则设计得复杂晦涩:有效期短、兑换门槛高、使用限制多,甚至在未充分告知的情况下单方面修改规则。更令人诟病的是,当消费者对商品质量或服务提出质疑时,一些商家竟以“已赠送积分补偿”为由,拒绝进一步处理投诉,仿佛几枚虚拟积分便可抵消所有责任。这种“用积分堵嘴”的做法,实则是对消费者权益的轻视与漠视。

消费积分沦为“免责工具”,本质上是商家责任意识的退化。《消费者权益保护法》明确规定,消费者享有公平交易权、求偿权等基本权利。积分补偿不能替代法定责任。商品存在质量问题,服务未达约定标准,商家理应依法退换货或赔偿损失,而非以积分敷衍了事。将积分作为

“息事宁人”的手段,不仅违背了积分制度的初衷,更侵蚀了市场诚信的根基。长此以往,消费者将对品牌失去信任,商家也将因短视行为付出代价。

此外,积分规则的不透明与不对等,也加剧了消费者的无力感。许多积分条款藏身于冗长的用户协议中,消费者往往在兑换失败或权益受损时,才意识到“被套牢”。而当争议发生时,商家常以“规则已公示”为由推卸责任,却忽视了自身在信息告知上的义务。真正的公平,不应仅停留在“有规则”,更在于规则是否合理、是否被充分告知、是否可被平等执行。

要让消费积分回归激励与回馈的本质,须从制度与监管两方面发力。首先,商家应秉持诚信原则,明确积分获取、使用、失效等规则,避免设置隐性陷阱。积分补偿应作为

额外福利,而非责任豁免的“赎罪券”。同时,监管部门应加强对积分营销行为的规范,明确积分与法定赔偿之间的界限,防止商家借积分之名行推责之实。特别是,鼓励建立第三方投诉与仲裁机制,为消费者提供便捷的维权渠道。消费者自身也需提升维权意识。面对不合理条款,不应因“积分小事”而选择沉默。每一次理性维权,都是对市场秩序的守护。平台与媒体也应加强监督,曝光典型侵权案例,推动行业自律。

消费积分,本应是温情的连接,而不应成为冷漠的推诿。唯有商家摒弃“免责思维”,真正尊重消费者权益,积分制度才能焕发应有的价值。别让那一串数字,成为压垮信任的最后一根稻草。我们期待的,是一个更透明、公平、有温度的消费环境——在那里,积分是诚意的表达,而非责任的逃避。



投资需理性

接连突破每盎司3000、4000美元两大整数关口!数据显示,国际金价今年以来的涨幅已超过51%。这意味着,2025年可能成为1979年以来金价涨幅最大的一年。

受到国际金价带动,国内金价近日延续上行势头。光大期货研究所有色金属研究总监展大鹏表示,黄金更应被看作长期资产配置工具,而不是短期投机。投资者需要深入了解黄金相关投资渠道和产品风险,分清投资品、纪念品、饰品等区别,理性参与、量力而行。

新华社 发 徐 骏 作