

# 读书不妨“杂”一点

安武林

良好的阅读习惯,应该从小培养,而且可以让人终身受益。从这个角度来看,小学生的阅读至关重要。但毋庸置疑的是,要养成一个好的阅读习惯,必须先从小培养阅读兴趣入手。一个人如果对阅读没有兴趣,即便是经典的作品,于他又有什么意义?

小学生的阅读书单,或者说小学生寒暑假的推荐阅读书目,包括各种阅读机构、媒体的推荐书目,我都很关注。我个人认为,各种推荐书单,就是给小学生配制的精神营养餐,它与小学生在校园食用的食品营养餐殊途同归。是不是有营养、是不是新鲜、是不是可口,各个方面都需要考量。合理的搭配,科学的调制,对精神营养餐至关重要。

就文学作品而言,无论面对小学生,还是成年人,最常见的阅读建议是:读经典。在各种推荐书目里,经典是经常被推荐的。但是,有一个问题非常值得我们思考:什么是经典?尽管“经典”二字被频繁乃至过于频繁地使用,但“什么是经

典”的问题,却很难有人给出令人信服的答案。艾略特、卡尔维诺、博尔赫斯都曾对“经典”做出过独到的诠释。纵观当下,我们使用的“经典”一词,我认为更接近博尔赫斯的观点,“经典作品是一个民族或几个民族长期以来决心阅读的书籍”。

在太原,在广州,还有许许多多地方,我都遇到过一个让我尴尬而又棘手的难题。不少小学生向我倾诉他们的苦恼:有些书(经典),我不喜欢,我不愿意读,怎么办?如果是成年人,非常容易,不喜欢不读便是,换一本好了。小学生不行,这是作业,是推荐书目,必须完成。我只能循循善诱,针对他们提出的具体的书,教他们如何去读,怎样把无趣变为有趣。我的感慨是:应该推荐适合小学生阅读的经典。这些经典应当可口、有趣、好读、有味。比如,不喜欢安徒生,可以去读林格伦。再比如,推荐四大名著给小学生阅读,《西游记》就比《红楼梦》更合适。

就经典而言,阅读是需要门槛

的。有的经典艰深,有的经典晦涩,有的经典包含诸多宗教文化,有的经典需要深刻的人生和社会体验才能真正读懂,凡此种种,不一定全部适合孩子阅读。尤其是带有阴郁、颓废格调的作品。经典作品,大多年代久远,相应地就会带来阅读上的困难,尤其是理解上的障碍。在小学,在高中,做讲座时,我问了同一个问题:安徒生童话你们读过吗?《丑小鸭》都读过吧?你们读懂了吗?小学生的回答热烈而快乐:读过,懂了。高中生则在“懂”的问题上集体沉默。我的下一个问题:丑小鸭是怎样变成天鹅的?一些学生就回答不了。我记得,列夫·托尔斯泰曾向高尔基感慨,初读安徒生童话没有读懂,之后重读,才读懂了——文豪如此,更何况小学生?

在各种阅读书单中,经典文学作品的推荐,应该选适合小学生阅读的。有趣,有味,能调动他们的阅读兴趣。我觉得,在小学阶段,培养孩子的阅读兴趣至关重要,它就像人生的第一步一样。如果在这个

阶段,孩子们对阅读产生“受挫感”,那么,他一生都会厌恶和排斥阅读。而这种心理上的反弹,我们未必能够察觉。毕竟,阅读是一件快乐的事,不要把阅读当成作业布置给孩子们。

所以,除了经典,还应该有点别的。给小学生推荐的阅读书目,应该科学调制、合理搭配,这样的书单不仅有营养,而且视野更宽。比如说,文体要齐全,小说、散文、诗歌、童话、散文诗,每一种文体给予小读者的审美体验都是不同的。再比如说,中外图书所占的比例,古今作品所占的比例,都应该考虑,尤其应当关注新书的推荐。有人曾说,人食五谷杂粮,吃得越杂,营养越丰富。这话同样适用于给孩子的推荐书单。

放眼当下各种书单,有的表面上光鲜亮丽、书卷气浓郁,背后往往暗流涌动,可能是各种力量和利益博弈的结果。市场经济驱动下,有时候没法回避。但是,书单作为孩子们的阅读兴趣至关重要,不应出现“劣币驱逐良币”的现象。

# 合力防范非法「薅羊毛」

徐永辉

近日,某电商平台内部员工利用熟悉平台补贴政策的便利,伙同他人通过虚构交易,非法骗取平台商户补贴12万余元,被警方依法查处。权威案件通报显示,自去年11月至今,全国已发生多起类似非法“薅羊毛”案件。此类非法“薅羊毛”行为,看似是“钻空子”的小利之举,实则已触碰法律红线,严重破坏电商行业市场生态,亟待重拳整治。

电商平台与商家推出补贴,本意是激发消费热情、活跃消费市场、拉近与消费者的距离,是拉动内需、促进供需良性循环的有效举措。合法合理地享受补贴,既能让消费者获得实惠、买到物美价廉的商品,也能帮助商家提升销量、扩大影响力,实现平台、商家、消费者三方共赢。

但非法“薅羊毛”截然不同,其本质是以虚构交易、弄虚作假等手段骗取财物的违法行为,危害深远。对商家而言,原本用于拉新、促销的补贴被非法侵占,不仅造成巨额经济损失,更挫伤了其持续投入补贴、深耕市场的积极性;对行业生态而言,这种钻规则空子的投机行为,严重破坏了平台、商家与消费者之间的信任基础。更值得警惕的是,为防范非法“薅羊毛”,商家不得不细化补贴规则、增加管理成本,平台也需投入大量资源升级监控系统,而这些额外成本往往会转嫁到消费者身上。

非法“薅羊毛”频频发生,并非偶然,而是多重因素叠加的结果。一方面,为抢占市场、活跃交易,各电商平台纷纷推动商家加大营销补贴力度,但与之配套的监管机制和补贴使用规则却未能同步完善,存在明显漏洞,给不法分子留下了可乘之机;另一方面,互联网交易的虚拟性、隐蔽性,加之虚拟号码、自动化软件等窃取手段简单易操作,再加上部分人被“积少成多”的补贴利益诱惑,心存侥幸、铤而走险,最终走上违法道路。

清理非法“薅羊毛”滋生的土壤,需平台、商家、监管部门、消费者多方协同、精准施策,形成合力。从平台层面看,要加快升级防控技术,研发并启用AI风控系统,主动识别、拦截账号异常交易、虚假退款退货等违规行为,从技术上筑牢防线;从商家层面看,要持续优化补贴规则和退货退款细则,堵塞规则漏洞,同时加强自身补贴管理,防范补贴资金被非法侵占;从监管层面看,公安部门需联合市场监管部门,聚焦购物旺季,开展补贴发放专项巡查,加大对非法“薅羊毛”行为的查处力度,形成有力震慑,让不法分子不敢为、不能为;从消费者层面看,要树立理性消费理念,提升法律意识,通过平台和监管部门的普法宣传,正确认识购物补贴的意义,自觉抵制投机取巧的非法“薅羊毛”行为,主动守护电商市场秩序。

# 为“理解”下单,释放情绪消费新动能

李玉滑

在河北博物院,有一件错金铜博山炉,是汉代颇具代表性的香薰器物。它能熏衣净室,更能借助香气为人们营造出静谧松弛的意境,成为古人安放情绪的重要载体。而今天,年轻人也喜欢收集香水,体验新中式香薰,构筑起属于自己的情绪空间。如此来看,这份以香气呵护情绪的方式联通古今,生生不息。

不独香气,从文化音乐到潮玩手办,从虚拟商品到宠物消费,从运动解压到潮流娱乐,人们越来越愿意为了情绪和氛围买单。多种多样的消费场景不再只是交易场所,而与情感共鸣、文化栖息等元素紧密相连。这种商业模式以情绪为内核、体验为载体,重构着消费市场的价值逻辑,为经济持续健康发展注入强劲的内生动力。

情绪消费的前提是“理解”。情绪消费以情绪价值的创造、传递与满足为核心,消费者通过商品获得情绪的安放和释放,将潜在的心理需求转化为现实的消费行为。当物质供给足够丰富,衣食住行等基础生理需求得到充分满足后,传统功能型消费带来的满足感便会走低,而情感归属、尊重与自我实现需求则会逐渐升高。就如今年春节爆火的玩偶“哭哭马”,就精准契合了人们对现实生活中那些“不够完美”的接纳与共情,成了一个安全、无害的情感“容器”。所以,真正懂得消费者内心的需求,就可将“无用”变为“有用”,把小众变为热门。

情绪消费的另一层意思是“悦己”,是回应自我的切实诉求。人们愿意为了让自己“舒服一点”“开心一点”“被治愈”而去消费。消费者不再只是关注产品的实用属性,而是更愿意为治愈感、陪伴感、成就感等情绪体验买单。而这种需求也会促进供给侧的加速升级,包括设计端的情绪洞察,生产端的及时响应以及销售端的氛围营造,整个供给链条都将围绕“情绪共鸣”重新构建。比如,消费者喜欢哪种香气,喜欢哪种沉浸的方式,就必须要有供给侧的理解与共情。悦己消费是消费者为提升个人幸福感与生活质量而进行的消费形式,是新形势下消费者消费动机和价值取向的改变。

情绪经济的核心价值,在于精准捕捉消费者的情感需求。重视具象的“小确幸”,把抽象的情绪价值变成具象化的产品属性。而情绪价值的核心,一定是真诚交付。比如,文旅经济的高质量发展,既要靠业态创新吸引人,更要靠情感温度留住人,让每一条街巷都讲好自己的故事。比如,博物馆打造消费新业态,就得让观众获得文化归属感、满足好奇心并产生审美愉悦和社交价值。

自2026年起,情绪经济已正式写入多地政府工作报告,标志着这一新兴经济形态将成为驱动内需增长的重要引擎。为情绪买单,不再是小众选择,而是一种新的不容忽视的消费导向。



## 专家建议

记者在多家医院临床科室发现,不少人被疲惫的状态困扰,以为只是累了,往往到了“实在熬不住”时才求助医生。专家提醒,把“坐、熬、躺”换成“动、早、起”才是身体喜欢的生活方式。

新华社发 徐骏作

# 识别遏制 恶意抢票

记者从中国铁路12306技术中心了解到,铁路12306持续识别遏制恶意抢票行为,努力营造公平公正的购票环境,五一假期火车票开售以来,铁路12306采用大数据分析和风控技术,精准识别频繁大量为非本人购票的铁路12306注册账号和频繁大量为非本人订单支付的支付账户的异常行为。

新华社发 王鹏作



# 用色彩打开城市

张雪

今天你 Color Walk (色彩漫步)了吗?这个春天里,Color Walk 成为社交媒体上的时髦暗语。平台数据显示,截至2026年3月底,小红书 Color Walk 相关笔记曝光量达4.63亿次,抖音平台相关内容播放量也已超4.69亿次。

Color Walk 怎么玩儿?出门前在心里选定一种颜色,在大街小巷中寻找并记录下带有这种色调的一事物,不需要复杂的攻略,也没有预设的终点,一场色彩漫步就这样开启了——有人用红色宫墙,落日晚霞等拼出了九宫格的红;有人用绽放的玉兰花、偶遇的甜品店收集了满屏的粉……网友们打开色彩视角,走走停停、随手记录,拼凑出一座座城市别样的图景,再通过各自的分享,交换彼此的春光。

满是多巴胺的色彩漫游,经过

社交媒体发酵,正吸引越来越多年轻人加入,许多城市顺势而为,以颜色串联起文旅消费场景,如北京推出六大色彩主题 Color Walk 线路,以古建红、山桃粉、郁金香橙、治愈绿、克莱因蓝、梨花白为线索,推介历史文物、公园花展、生态绿道;南京推出“五色金陵”Color Walk 计划,以粉、绿、黄、蓝、紫为主题,串联老门东彩色墙绘、玄武湖绿波、颐和路黄墙、紫金山蓝雾等资源。数据显示,社交媒体上标注 Color Walk 的笔记中,附带沿途消费场景的约占40%,形成了明显的种草效应,这场用色彩探索城市的热潮,带来了实打实的春日消费。

参与 Color Walk,无需攻略,不赶行程,在沉浸式捕捉色彩的过程中,暂时抛开繁杂思绪,专注于眼前的一草一木、一砖一瓦,可以

用极低门槛、极高自由度唤醒被忽略的感官,收获治愈、松弛、惊喜的感知体验。Color Walk 走红可以说是再次“踩中”了年轻一代消费者对情绪价值的追求,从“功能满足”到“情绪悦己”,愿意为情绪付费,为感知买单。这种需求转变正在打破文旅消费的边界,不再被框定于传统的景区景点、商业街区,而是自然而然地延展至全城空间,小巷、街角、咖啡馆、菜市场……游客边走边看边体验,全城皆是景,处处可消费;边打卡边分享,既是消费者,也是城市文化的传播者。

从 City Walk 兴起 Color Walk 走红,人们变换视角重新审视城市的角角落落,愉悦自己的同时,也以消费需求的变化带动着城市闲置资源的盘活,消费链条的延展,推动城市文旅发展从季节性火

爆走向四季皆有活力。每一座城市都有自己独特的历史底蕴、市井烟火,在消费行为选择更加重视体验、追求情绪价值的当下,城市文旅可以重新盘一盘自己的“家底”:摒弃单一地思维,换一个思路梳理文旅资源,推出更多可感知、可体验、可消费的主题线路,以沉浸式、互动式、参与式项目点缀其间,丰富体验业态,匹配消费者的更深层次需求;激活全域空间,以主客共享的理念重新审视城市更新,街巷、社区、公共场馆都可以转化为文旅消费载体,可能只需一片温暖有趣的涂鸦墙、一场定期举行的本地市集、一次不期而遇的街头演出,就足以吸引市民游客驻足,而这也对城市治理和公共服务能力提出了务实考验。哪座城市有趣又有温度,消费者自会用脚投票。

# 银发网民数字焦虑怎么破?

雨佳

不久前,笔者给姥姥姥爷精心挑选了一台 AI 陪伴设备,并花半天时间,手把手教他们如何询问天气、点歌、聊天……小长假回家,本想看看 AI 如何改变他们的生活,进屋却傻了眼:设备蒙上了带花边的防尘布,电源都没插,放在桌面当摆件。为啥不用?姥姥答:“怕用坏了。”姥爷在旁补充:“万一出了什么东西,扣钱咋办?”

两个回答戳中很多子女的无奈:本以为给老人选好设备、装上 APP 再花时间教会,老人就能享受智能技术的福利,可现实是一块防尘布,不仅盖住智能设备,也蒙住老年人面对新技术时的不安与恐惧。

老年人为啥会这样?

一方面,电信诈骗、自动续费陷阱、弹窗广告等乱象层出不穷,随手一点就可能损失真金白银。此类社会新闻多了,不少老年人戒备

心就强了,宁可不用,也不想被坑。

另一方面,不少老年人对 AI 好奇却“求学无门”。AI 发展迅猛,可规范、高质量的教学资源往往集中在一线城市,基层、乡村等地区优质资源不足,市场化培训鱼龙混杂;家里的子女晚辈忙于工作生活,陪伴时间有限,教起新事物难免耐心不足,老人怕给孩子添麻烦,听不懂也不敢多问,久而久之就不想学了。

因此,要让老年人真正融入数字生活,放心大胆学 AI,关键要社会、家庭形成合力,给他们安全感。先得消除“怕弄坏”的心理障碍。长辈不敢碰智能设备,很多时候是因为不知道用了会怎样。复旦大学老龄研究院申琦教授曾与团队开展调研,让上百位老人试用大模型,她发现老年人会像探险戈舞一样,在一次次试探性提问中摸索

“安全距离”。因此,要给老年人安全探索空间,比如从微信、抖音等常用软件入手,让他们在熟悉的领域里大胆尝试,逐渐建立信心与掌控感。

还得消除老年人“怕被骗”的顾虑。当前 AI 换脸、拟声等技术日益普及,诈骗手段也跟着“魔高一尺”,年轻人防不胜防,老年人更是因情感空虚、迷信“权威”等弱点,容易被不法分子精准“围猎”。但我们不应因此归咎老年人认知局限,更需耐心细致讲解技术风险和防范手段。有的老年 AI 课程就将反诈设为必修课,拆解常见骗局,教老人识别可疑内容、保护个人信息。只有清楚“坑”在哪里,明白跌倒后还能起身,老年人探索 AI 才能更安心。

以及“怕没人帮”的后顾之忧。2025 年上海一项调研显示,68.3% 的老年人跟子女或孙辈学手机,家

庭是“数字传承”的主阵地。可现实往往是儿女工作忙、住得远,遇到问题“喊不应、靠不上”。因此,应组织多方力量,为老年人提供更多技术后盾。上海让一批“年轻老人”“活力老人”当“银龄数字体验官”,带其他老人用 AI,深圳的街道社区联合企业和公益机构办起 AI 夜校,老人们交上了“学习搭子”,都是很有益的探索。

回看我买的那台设备,问题正出在这儿:硬件到位了,配套的陪伴与支持却没跟上,“怕弄坏”“怕被骗”“怕没人帮”……只要有一道坎儿没跨过去,蒙在设备上的那层防尘布就别想轻易揭开。

让老人放心大胆、放开手脚学 AI,从不只是家庭的责任,需要整个社会共同作答。家庭、社区、企业、机构、课堂、志愿者等共同织就“数字安全网”,银发网民才能有底气也更安心地学 AI、用 AI。