

“换位思考”的三重境界

常 晋

随着新产业、新业态蓬勃发展，基层治理的“问题域”不断拓宽，一些干部情况不熟、经验不足，可能陷入“老办法不管用、新办法不会用”的尴尬。如何破题？不妨从“换位思考”入手。

某地一副局长跟着骑手送外卖，原以为他们最关心社保政策，没想到张口就是“别罚我款”“出餐能不能快一点”。这个巨大落差，正是坐在办公室发现不了的痛点。

习近平总书记强调：“善于换位思考，走进群众，真诚倾听群众呼声，真实反映群众愿望、真情关心群众疾苦，准确了解群众的所忧所盼。”这指向思想上的认知自觉，更要求行动上的设身处地，想做好并不容易。具体来看，或可分三重境界。

许多人对换位思考的理解，止步于脑海里的推演：把群众难题放

在自己身上想一想。但视角转换只是第一重，人与人的处境千差万别，肩头的压力、心中的顾虑、利益的考量各不相同，如果只是在脑海里换位，终究隔了一道无形的墙。

采访中便遇到过类似情况。有高校干部苦恼，对地下管道进行为期一年的整修时，教师 and 老职工都十分支持，却不知为何学生投诉不断。面对面聊开后才恍然大悟，虽然都受影响，但各自“时间尺度”不一样。教师和老职工长期居住，愿意忍受“短痛”以解“长痛”，可学生大多只待1到4年，若两个学期都在动工，自然难以接受。

这个案例值得思考，即使共走一段路，不同人的感受也天差地别。第二重，就是学会置身他人坐标，把脚放进同样的鞋子里，实实在在走上一程。惟其如此，方能品出其中酸甜苦辣，看见“沉默的刚需”。

习近平同志在浙江工作时有一段生动的论述，“方针再正确，如果不被群众理解，也难以贯彻施行。如果群众不听，你就先跟着群众走，群众跳火坑，你也跟着跳下去”“你一起跳，感情上拉近了，工作就好做了”。舍得“这一跳”，才能得到信任，找到破题关键。

比如那名高校干部，没事就住宿舍跑、往自习室钻，听学生抱怨、一起想办法，最终根据学生作息规律调整施工时序，并将常走道路留在暑假维修，项目顺利推进。又如那名副局长，跟着外卖员一起送餐，亲历“靠单吃饭”的焦虑，才切身了解到各方期盼，推动试点“智能送餐”、取消局部超时扣款等，实现平台、骑手、商户和消费者多方共赢。

“换位”调研后，重在归位“思考”，以认知穿透力和长远大局观，

探寻治本之策。第三重，就是既愿做“当事人”，有俯身的视角，弄懂群众想什么、烦什么；又善做“答题人”，有升维的视野，弄清症结在哪里、突破口在哪里。

许多矛盾，表象是邻里纷争，根源却不在此。比如，有的村庄土地纠纷频发，村干部数月走访发现，“病根”在产业空心化，资源有限导致矛盾易发；有的老旧小区加装电梯陷入僵持，数次恳谈后得知，深层问题不在遮光、补偿，而在早年纠纷、心结难解……看到情绪与难处是基础，厘清成因与根源则是关键。换位思考后，善于跳出来，拨开迷雾抓要害，方能治标更治本。

将心比心，把“我”换成“他”；躬身入局，把“看”变成“干”；跳出局外，从“表象”拨出“实质”……解决真问题、真解决问题，人心自会聚拢，事业必然兴旺。

微短剧成功出海靠精品

张元钊

随着国内 AI 视频大模型迭代升级与广泛应用，我国 AI 微短剧正以其独特的叙事模式和高度适配移动互联网的传播特性，成为中国文化“走出去”的新兴力量。中国网络视听协会发布的《微短剧创作指引》数据显示，今年一季度，全国上线微短剧共计 12.8 万部，其中 AI 微短剧占 95%。

凭借低成本、快迭代、多语言适配、全域分发等核心优势，我国的 AI 微短剧正打破传统真人微短剧出海的制作与渠道壁垒，在北美、欧洲、日韩等核心市场快速走红，让中国故事以更快的速度、更低的门槛走向世界。从剧本生成、虚拟角色绘制、智能镜头生成、多语种本地化翻译到投流宣发，AI 实现了微短剧的全方位降本增效，提高了产业规模化产出和高频次迭代能力。

AI 让内容制作从“手搓”变成自动生成，克服了传统生产过程中海外本土实拍面临的拍摄周期长、演员成本高昂、跨国团队协作困难等诸多瓶颈。自然语言处理和 AI 大模型的运用，可以将中式剧本快速翻译成数十种语言，灵活调整表达语境，使台词完美契合欧美当地的文化习惯，将抽象的文化内涵转化为沉浸式视听符号，让海外受众实现从被动观看到主动体验的转变，化解了过去译制剧存在的文化水土不服难题。

举例来说，利用 AI 视觉特效实现惊艳艺术呈现的国风短剧《霍去病》，近期刷屏海内外，全球播放量超 5 亿。该剧制作团队赋予作品深厚的中华历史底蕴和英雄主义情怀，使其成功跨越了地缘与文化的阻隔，让中国历史英雄故事与 AI 技术实力同步走向世界。

工具进化最终是为了服务于内容。AI 微短剧要在全球传播中走深走实，必须始终将落脚点放在创作精品、讲好中国故事上。这是微短剧成功出海的根本依托。

坚持精品化创作导向，提升文化传播深度。面对全球多元文明的交流互鉴与日趋激烈的国际竞争，我国 AI 微短剧要善于寻找中华优秀传统文化与全人类共通情绪的交汇点，以“强情节+情感共鸣+技术赋能”的新模式推动中华优秀传统文化与现代审美相融合。

深化国际合作与本土化运营，增强跨文化适应能力。在立足本土文化根脉基础上，加快建立针对不同国家的文化研究与内容适配流程，以人机协同方式创造新题材、新样式。支持微短剧行业开展平等互利的国际交流与合作，在交流互鉴中提升我国 AI 微短剧的国际竞争力。

加强技术研发与标准建设，巩固产业竞争优势。持续加大对 AI 视频生成等关键技术的研发投入，支持企业建设一站式 AI 内容创作平台，打通从剧本到成片的全链路自动化生产能力。重视 AI 短剧内容审核与版权保护机制建设，在鼓励创新的同时防范技术滥用带来的风险，推动行业健康有序发展。

治理低频噪声污染 打破“唯分贝论”

臧梦雅

8月15日,《中华人民共和国生态环境法典》正式施行,当天,全国首例适用该法典的低频噪声污染责任纠纷案在浙江衢州衢江区人民法院开庭并当庭宣判,案件打破噪声认定“唯分贝论”,用司法裁判确立“达标不等于免责”的重要规则。

与高分贝鸣笛等“炸街”的噪声不同,低频振动声音不大,但传播距离远、穿透力强,甚至能沿着墙体、楼板持续传导。白天街巷人声喧闹,振动声响还能忽略,等到夜深人静,低频振动的噪声就十分明显了,这对很多周围居民尤其是睡眠质量不好的居民造成很大困扰。更棘手的是,普通检测设备、短时监测数据往往难以完整捕捉这种持续性的侵扰。

按照以往的标准,上述案件中的居民在维权时认定噪声源头为楼下商铺,但商铺监测数值并未超出国家标准,因此便以“达标”作为免责证据抗辩,“听得见却测不出、受影响却难举证”,这正是低频噪声污染治理面临的维权困境。

如果将数值“超标”作为认定污染的唯一标尺,许多隐蔽而持续的噪声侵害可能无法得到有效减少。那么,如果将治理问题的关注点放在噪声对居民身心的损害上,是否就可以打开降噪,找到化解纠纷的方法了?

为此,生态环境法典明确生态环境侵权不以当事人存在过错为评价因素,即司法认定不再简单奉行“唯超标论”,转向实质损害导向。也就是说,噪声污染治理打破了以往“达标即免责”的惯性思维——即使噪声数值尚未突破限值标准,如果生产经营活动持续干扰群众正常生活,同样有可能构成噪声污染。这一规定有效破解了低频噪声维权困境,也补齐了隐性环境权益受损的维权短板。

进一步说,生态环境法典专设“噪声污染防治”分编,噪声污染治理由此跻身环保核心范畴,与大气、水、土壤等污染防治并列,也是回应群众日益增长的优美生态环境需要,守护群众安宁居住权益的具体体现。

当然,打破“唯分贝论”之后也不意味着“唯感受论”。不是所有的低频振动都算扰民,也并非商家只要遭遇居民维权就必须承担责任。在客观标准与现实损害之间找到平衡点,司法仍需综合噪声持续时间、防控措施、实际影响等因素作出判断。

生态文明建设既要守护远方绿水青山,也要守护普通人身边的烟火安宁。推动生态环境治理现代化,每一次司法的进步都是治理智慧的进步。

联名跨界需找准结合点

李璐亚

近日,暑期档影片《欢迎来龙餐馆》热映。在银幕之外,塔斯汀推出的电影联名款“徐福牛堡”一周热销超310万份。电影带动餐饮消费,实现跨界共赢,印证了优质文化IP在激发消费潜能、创新消费场景等方面的重要作用。

从文博IP与茶饮品牌联名,到动漫IP和景区梦幻联动,文化IP联名跨界已不是什么新鲜事。不过,联名之后,有的产品大卖特卖,有的却是赔本赚吆喝。这其中的关键,在于双方之间价值是否契合。

《欢迎来龙餐馆》的联名产品之所以受到欢迎,是因为找准了文化IP与消费体验的结合点。在影片中,厨师徐福身处动荡环境,却依旧做好每一顿饭饭菜,用美食抚慰人心。影片中的人情味、烟火气与餐饮消费天然契合,消费者在享用美食的同时,也体验到影片传递的情感与文化。联名产品将影片最具感染力的内核,转化为可感知的消费体验。

品牌联名跨界不是简单蹭热度。如果盲目追逐热门IP,忽视双方价值匹配度,重营销噱头、轻产品打磨,甚至仅停留在贴标签、换包装等浅层联动模式,消费者的新鲜感很快就会褪去。找准结合点,需要联名双方深度合作,用产品和服务讲好文化故事,用诚意打动消费者。还要看到,跨界联名固然是突破品牌圈层的新方式,但产品质量才是赢得市场的关键。

从银幕内的温情故事到银幕外的一餐热饭,文化IP联名跨界已成为连接多元场景、激发消费潜能的生动实践。找准结合点,才能让文化IP为消费添动力,实现文化传播与商业价值的双赢。期待更多有品质、有创意的联名产品不断涌现,让文化“软实力”真正成为消费硬支撑。

戳破“机票数字口令能捡漏”的引流套路

孔德洪

据近日中央广播电视总台中国之声报道,暑期出行热度攀升,各类机票省钱攻略在社交平台传播。不少博主放出所谓航司专属数字口令,宣称输入相应数字便可解锁员工内部捡漏票价。然而,实测后便会发现,网传机票数字口令,只是在线旅游平台普通的活动跳转标签。所谓内部特价,多是20至40元的小额优惠券,附带严苛航线、时间限制,实际票价和普通搜索渠道相差无几。各大航司也辟谣称行业根本不存在员工内部口令、专属低价机票。

所谓的省钱秘籍,不过是精心设计的引流套路。在消费者朴素的省钱心理之下,平平无奇的平台活动,借助信息差与噱头话术,快速收割了海量流量。整套叙事打着回馈网友的旗号,内里却是博主涨粉、平台拉动活跃度的双向获益。

流量双向增长的另一面,是普通消费者被误导、被消耗,心心念念的捡漏只是场空欢喜。而大肆渲染超低机票,更可能扰乱用户正常的购票判断。部分人轻信所谓内部福利,一味等待虚幻低价,反倒错过合适购票时机而陷入被动。少数来路不明的引流链接还潜藏票务风险,

为消费维权埋下隐患。

这一乱象折射出流量思维凌驾于内容传播底线之上的老问题。一段时间以来,社交平台流量竞争日趋激烈,博眼球、造秘闻、编噱头,成了低成本涨粉捷径。比起客观平实的购票科普,“内部口令”的叙事更具话题张力,更易扩散传播,一些内容创作者深谙此道,靠认知偏差博取流量。平台审核把关一旦松懈,这类误导性内容便会批量扩散,造成更大负面影响。

整治类似营销乱象,社交平台要压实审核责任,加大虚假省钱攻略、冒充行业内部福利类内容的排查和打击力度。在线旅游购票平台也要规范营销表达与活动展示,把优惠券门槛、适用范围完整公示,让优惠看得见,规则讲得明。消费者也要明白机票价格由航司统一调控、公开透明,不存在脱离市场规律的专属低价,遇到优惠活动时务必仔细甄别活动规则。

互联网营销可以不断创新玩法,但不能玩弄用户心理、消耗用户信任。让宣传回归真诚、消费回归理性,方能守护清朗的消费环境,守护每位出行者的正当权益。

情怀消费如何撬动千亿市场

张彩云

近期,国内怀旧消费不断升温。唐山河头老街、海口骑楼老街等复古文旅街区接待游客数量连年跃升,千禧年CCD老式数码相机等怀旧物件销量也在激增。近年来,这类承载集体记忆的事物持续受到追捧,催生了规模庞大的怀旧经济。从老照片修复到童年场景小视频,从怀旧物件到怀旧穿搭,从怀旧综艺到老电影重映,一场覆盖影像、穿搭、内容、实物全维度的怀旧风,正从个人情绪演变成席卷千万人的消费与文化风潮。怀旧经济早已不是小众情怀,而是演化成了消费浪潮。这场跨时代的消费浪潮背后蕴含着当代人对抗负面情绪的精神武器,也蕴藏着文化产业的新增长密码。

怀旧消费早已超越了“情怀滤镜”,通过三类精神需求,为撬动千亿市场提供了情绪支点。第一个支点是情感抚慰。职场人每天要面对考核压力、随时弹出的工作消息、

AI技术迭代带来的职业焦虑,刻在童年记忆里的场景具有轻松、愉悦、温馨等特性,这种“安全感怀旧”成为对抗职场焦虑的解药。第二个支点是弥补遗憾。每个人都有些未满足的愿望,今天的怀旧消费也是在补偿当年的自己,这种跨越二三十年的补偿式体验,将消费的性质从普通的“买商品”变成了“与曾经的自己和解”,人们自然拥有了消费动力。第三个支点是群体归属。身处数字时代,人们被算法分割成了一个个碎片化的小圈层,在现实里难以快速找到同频伙伴,而“共同的时代记忆”恰恰是零成本通行证。大家在网络评论区共同怀旧,使原本分散的个体重新找到了群体归属感。这种归属感带来的刚性需求,是普通营销很难满足的。

作为当前消费市场中快速崛起的新赛道,怀旧经济已从零散的情感消费,成长为具备千亿级市场

潜力的产业体系。怀旧经济的核心支撑是深厚的文化内核,其本质是当时代沉淀的集体记忆、传统技艺、经典文化等文脉资源,转化为可感知、可参与、可改造的实体场景,让文化深度融入现代生活,让文化价值成为消费的肥沃土壤。怀旧经济的生命力来源于复古美学的不断创新。复古风格服饰、复古像素游戏等物品通过现代设计手法完成符合现代审美的改造,相关品牌年销售额不断攀升;一些复古产品精准匹配信息过载时代追求极简生活的个性化需求,实现了复古美学与当代年轻人消费诉求的深度契合。怀旧经济的经济基础是完整的产业生态。其通过打通文旅、先进制造、数字内容等多个产业板块,形成线下沉浸式复古市集、老街区重建,经典IP数字重制等多元业态,该业态具备可持续的增长潜力。

想要让“怀旧经济”持续健康发展,必须牢牢抓住创新引领、文化

独创、产业支撑3个核心方向。首先是坚持创新引领。情怀只是入场券,真正决定口碑的是否给消费者带来当年的感动。用创新把旧记忆变成新体验,才是怀旧经济的长期生存之道。其次是坚持文化独创。未来的怀旧经济,比拼的是谁能挖到别人没有的独特文化记忆,做出有辨识度的差异化内容,如此才能跳出“情怀税”的质疑,形成核心竞争力。再次是强化产业支撑。要强链补链,打造上游的创意设计、中游的生产制造、下游的场景运营一体化的全链条,把零散的情怀需求,转化成稳定的消费增量,让怀旧经济成为长期拉动消费、传承文化的持久赛道。

怀旧从来不是简单的复刻记忆,其落脚点是重构当下的意义。当怀旧不再是简单的“炒冷饭”,而是变成了有创新活力、有文化内核、有产业支撑的全新生态,情怀市场才可变成数字时代人们获得情感停靠的“精神港湾”。



秋季养生重在健脾

立秋之后,不少人顺应民俗开始“贴秋膘”进补。医生提醒,秋季养生当以健脾为先、清润调养为主,循序渐进改善身体状态,切忌盲目进补。

新华社发 朱慧卿作