评论

倾听自然，看见你我

孟繁哲

有人说，一触自然，天下皆亲。的确，大自然面前，人们更容易向彼此敞开心扉。

上海街头，有时会驶过一辆蓝底绘着云朵的小车。车窗敞开，不推销商品，不播放广告，只是招呼路人停下来，分享一段鸟鸣，或是随手画一朵云。

这是一名艺术家2022年发起的“鸟鸣电台”，面向所有人征集鸟鸣声，再通过公共空间和这样的流动“交换站”分享出去。4年来，该项目收集到来自29个国家和地区的1500余条鸟鸣声。一声声鸟鸣穿过楼宇，落进人的心里，把人和自然连在一起，也让擦肩而过的陌生人有了一瞬间的共同呼吸。

如今，生活节奏不断加快，海量信息轮番涌入，人们常无暇留意身边的变化。而“鸟鸣电台”这样的项目，恰是一个契机——提醒我们停一停，听自然的悸动，听内心的声音，也看见彼此的脸庞。

在嘈杂的城市里听自然之声，需要“闲敲棋子落灯花”的心境，也需要“幽亭正在人声里”的便利。自然景观融入城市，市民探访就近就便，现代都市也能存得住诗意、留得住乡愁。

北京温榆河公园里，由回收餐盒再生制成的“躺平听鸟椅”，让游客倚坐林间、静听鸟鸣；广东广州沙面古树公园依托137棵古树，完善科普系统，推出古树集市和课堂，引导市民认识古树、了解城市文脉。一张躺椅、一场科普、一处街角小花园，是为人和自然相遇搭建的桥梁。当更多人愿意驻足、看得明白、乐于分享，生态之美就自然而然融进了烟火日常。

自然给予城市的，不仅有可供欣赏的风景，还有值得共同讲述的故事和回忆。落叶“台灯”、落叶“动物”、落叶“信件”……浙江杭州，中国美术学院秋叶艺术节上，落叶被做成形态各异的雕塑，吸引市民游客驻足欣赏。原本随季节飘落的梧桐叶，经由巧思，有了可供人们品味的另一重美感。未必要向远处寻，风的形状、光的呼吸、情感的脉动，都可成为文化创作的语言。为这份兴致留下空间，熟悉的街巷也会不断长出新的诗意。

一个能长期引发共鸣、凝聚人心的公共空间，往往需要有能够安放情绪、寄托热爱且便于公众参与的活动载体。它维系的不只是共同的目标，更是连接的意愿。江苏苏州建起多个“社区同心花园”，并将之纳入志愿服务体系，居民认领植物、参与养护，专业人员提供技艺支持。在碰面搭话、一起动手的过程中，增进邻里信任、强化情感认同，这正是文化生长不可或缺的土壤。

生活本就是参差多态的，人们亲近自然的方式也各不相同。涵养开放包容的文化底色，才能托举每一个人的热爱。有人喜欢在草地上热热闹闹的相聚，有人偏爱在绿地公园没有预设的闲逛，也有人享受在花草间安静独处的聆听。无需强求同一个节奏，不必拘泥同一种表达，把尊重放在首位，用理解搭起桥梁，天南地北的人便能各美其美、美美与共。

一座有温度的城市，懂得将自然还给日常，也懂得借自然的力量，促使人们互相走近、彼此温暖。这种内在的精神连接，构建起耐心倾听、真诚包容的场域，让我们观照天地、思接万物，也让每一个人被听见、被看见、被理解。容得下诗意的栖居，听得见心灵的回响，平凡日子里的慰藉，莫过于此。

科学防控流感



11月1日是世界流感日。应对流感，早发现、早诊断、早治疗十分关键。专家表示，确诊流感后，及早使用抗流感病毒药物可以抑制病毒复制和扩散，有助于缩短病程。同时，及早治疗能减轻患者症状，降低流感病毒的传播风险。此外，及早治疗还可以降低并发症风险。

新华社 发 朱慧卿 作

哪些场景值得传播分享

付 康

一面墙能让小巷排起长队，一杯饮品的拍照属性超过了其味道本身……当下，商业空间与镜头的关系早已被重写。但当所有城市都想被拍，一个更值得追问的问题是：究竟什么样的场景，才值得传播？

很长一段时间里，出片的筛选机制相当简单：谁有钱做布景，谁就出片。古镇都在卖同一种烤肠，网红街长成同一个模样，奶白墙、落日灯从南到北复制粘贴——凡是可以批发的，就必然同质化。这不是设计师没有创意，而是预算主导的机制注定了这个结局。

变化先在需求端发生。洛阳汉服出圈是个标志：人们不再只追求模特式的精致摆拍，普通人走进场景、沉浸式体验，一样能生成动人的内容。审美走向多元，市井烟火、乡土劳作、日常民俗都成了风景，开始产生溢价。游客的需求也在细分，带着“杭州小众徒步路线”“北京秋日City Walk路线”这类具体到街道社区的目标找过来，粗颗粒的“网红打卡地”正在失去吸引力，细颗粒的“别处的生活”正在升值。两重变化指向同一个结论：筛选机制从“谁有钱做布景”，变成了“谁有不可复制的真实”。

蕴藏这份真实的，往往不是新建的人造景观，而是菜市场、老社区、生产现场这类原生空间。今年国庆假期，昆明篆新农贸市场峰值客流突破10万人次，外地游客占比近五成，商户营收同比上涨约60%。鲜花、野菜、菌子照常交易，卖菜的仍在卖菜，鲜活市井本身就是卖点。北京东城没有新建一处景观，只是把百余处原有露台梳理串联，相关话题就收获70万关注，带动沿线小店营收增长明显。福建南平靠着茶山与原生茶文化出圈，话题阅读量破千万，民宿、茶产业综合收入提升不少。这些地方没有为镜头搭台，本来就在过自己的日子，恰好被一个远道而来的人看见了、喜欢了、分享了。

真实为什么值钱？因为它同时被两种人需要。本地人的一日三餐、日常采买，撑起最厚实的底盘——稳定的复购；游客带来的，是叠加其上的增量。二者都在，消费链才结实。反过来看，真实也脆弱得很，它一旦开始表演，就立刻失效。游客真正想看的，从来不是为他们量身定制的布景，而是“一个地方没有因为他们到来，就立刻扮成另一个地方”。

想明白这点，答案就清楚了：把服务补上，再给原来的生活留下必要的位置。沈阳小河沿早市设公平秤、装升降桩、配行李寄存处；淄博八大局爆火时炒锅饼摊贩一度增至上百家，管理办规定“同类只减不增”，如今剩下不到30家。共同之处是克制：保住那个让人愿意来的东西。

在各个网络平台，越是扎根本土、独具特色的内容，越容易自发传播。这对小店、老城、社区商业是实打实的利好。真实——仍在运转的手艺、仍在买卖的市集、仍在过日子的街坊——天然就长在这些地方。对它们而言，展现在地文化不再是一句口号，而是成本最低、壁垒最高的那条路。它们缺的从来不是场景，只是一个被标记、被讲述、被传播的机会。

镜头永远在寻找下一个值得按下快门的地方，而它最终会停在那些不为镜头准备却恰好被镜头看见的生活面前。毕竟，最不可复制的从来不是布景，是日子。

AI生成“三条腿”模特，也要看到商家成本降低背后的社会“成本”

朱昌俊

花的钱是真的，但能看到几张真的产品图？近期，关于电商平台AI模特展示的话题再次引发关注。“以前模特图虽然会狠狠P图，但至少能看面料和质感，现在直接用AI，请问是要卖给AI吗？”多名网友在社交平台吐槽电商AI模特图“失真”“无法判断版型”。也有网友直言：“真人展示也不真实，我不排斥做得好的AI。”据媒体报道，乱象背后是一条逐渐清晰的AI模特图产业链。有电商摄影师报价，相比实拍图，AI生成图价格不到其四分之一。但也有摄影公司坚持不用AI，认为“AI面料还原度低，看不到面料质感”。

AI生成图片在电商领域的泛滥及其引发的不良影响，其实早已有过讨论，不少平台也已经发布了相应的规范要求。但从现状看，显然还没能有效遏制这种现象。

正如专业人士指出的，现有法律并不禁止AI在电商领域的正常应用，但这并不等于可以随意使用。毕竟，AI模特本身承担的是对消费者的展示、告知功能。这意味着，一旦AI生成的模特展示图与真实状况相差甚远，显然就有构成虚假宣传和误导消费者的嫌疑。而一些AI生成模特甚至假到出现了“三条腿”的地步，如此粗糙的展示，又何以能让消费者对产品的真实性产生信任？

进一步看，AI生成的到底只是模特还是包含了商品，这本身也是个现实问题。要知道，利用AI技术生成虚拟模特图用于商品展示，固然属于正常应用。但是AI可以生成模特，就可以生成商品。而面对一张AI模特图，消费者难以辨别究竟哪一部分才是真实的，这本身就直接影响到对于商品质量的判断。如果任由这种真假难分、“AI”与“真产品”难分的现象蔓延，这无疑是对正常的电商发展生态和市场生态的一种破坏。

的确，AI生成图可以帮助商家大大降低展示成本，但事情的另一面是，AI与真人、AI效果图与真实产品傻傻分不清，这在很大程度上又增加了消费者的甄别难度，其实也是提升了市场的信任成本。从这个意义上说，如果对这一状况不加规范，很难形成商业模式上的进步。

当然，随着AI对各行各业的渗透不断加深，这一趋势其实很难逆转。目前需要做的，可能还是监管和平台针对这种新情况因势利导，最大程度上通过完善规则来降低不利影响。比如，AI在商业展示中的使用边界到底在哪？面对AI在商业经营中的介入，消费者到底需不需要知情权？乃至虚假宣传和消费欺诈的法律定性，是不是需要在AI时代进行新的优化，这些都值得严肃对待。

而就眼下看，至少平台方面可以做出一些技术性的平衡。有律师就提出，平台方有核验义务，对未声明但检测到合成痕迹的内容，平台需要采取适当方式提示公众该内容疑似生成合成内容，如标注“疑似AI生成”。此外，这里面还可能涉及模特肖像权的保护问题，同样不容忽视。

总之，AI的普及越是加快，在商业领域的介入程度越深，越需要及时给予相应规范，如此，才能更好平衡商家控成本的需要和消费者的知情权。否则，任由AI图以假乱真地满天飞，只会加剧消费者与经营者之间的信息不对称和信任成本。而从更大的层面来看，这一点也提醒社会，既要看到AI带来的效率优势，也要看到它所可能增加的“混乱”和隐形的社会“成本”。

喜字里『长』出大市场

李 瞳

近来，婚庆消费随着新人的需求变化不断延展细化，一笔笔婚庆订单汇聚成一本厚重的“幸福账本”。翻开这本账，婚礼的“门面”正被重新定义。部分年轻人在兼顾家庭期待的同时，更看重“为自己而办”，倾向把预算投向真正在意的环节。

先看谁在为婚庆消费买单。数据显示，26岁至35岁的消费者贡献了婚庆产品54%的成交额，这一年龄段是步入婚姻殿堂的主力人群，他们把结婚仪式当作展现自我审美的舞台：不跟风、不将就，每一处细节都希望自己掌控。36岁至45岁消费者占16%，46岁至55岁消费者占12%，56岁及以上消费者也有6%——从父母帮衬到全家动员，一场婚礼既牵动全家人的心，也带动全家人的消费。

从婚庆消费金额看，男女消费者的占比基本持平，男性消费者为49%，女性消费者为51%。这在一定程度上说明，婚庆仪式的筹备不再被默认为是新娘一个人的事，从挑选床品到确定伴手礼，越来越多夫妻会一起商量、一起下单，共同决策成为这代新人中愈发常见的模式。这种共同决策，既是在分担婚礼筹备中的具体事务，也是在以一次次日常选择，共同构筑属于两个人的未来幸福。

再看钱花在了哪里。家居饰品的成交额占比居首，床上用品以23%紧随其后，本地生活（包含婚纱摄影等）消费占8%。这表明，婚庆消费正从少数大额项目向更多细分环节扩散。小物件和家居用品消费因承载仪式感、日常使用与为共同生活准备而更活跃。

婚庆消费的变化趋势也和近年来极简婚礼、目的地婚礼、AI创意婚礼等新型婚礼流行的趋势相吻合。从“演给别人看”到“自己开心就好”，如今，新人对婚庆的投入方式更加多元：一方喜字，一对喜糖盒，这些氛围小物件，不仅承载着仪式感，更是对婚姻生活的第一份共同经营。婚庆消费正从宏大场景下沉到日常细节，从一次性消费延伸为长久陪伴。

婚庆消费的地域分布呈现头部省份相对集中、多个省份共同支撑的格局。广东以9%的成交额占比略微领先，江苏、山东、四川、陕西等省份紧随其后；河南、河北、湖北各占5%，安徽、湖南各占4%，覆盖了东中西部多个区域。分品类看，广东的婚庆床品成交额占比为13%；伴手礼盒在山东、江苏各占9%，北京以8%进入前列；糖盒同样以广东占比最高，为11%。从沿海到内陆，从大城市到县城小镇，越来越多消费者愿意在自身条件和实际需求范围内，为“人生大事”认真投入。这既是人口大省与消费强省的同频共振，也反映出婚庆消费的品类偏好和支出结构呈现出区域分化。

一本账本、几组数字，体现了婚庆消费从“讲排场”到“讲心意”的转变。年轻人主导、双方共担、小件唱主角、区域广覆盖——这些变化的背后，是消费升级从“买大件”向“买体验、买情绪”延伸的生动注脚。对商家而言，与其追逐宏大的排场叙事，不如俯下身子，把一盒伴手礼做得精致，把一套床品做出故事。把细分需求承接好，婚庆消费的活力就能在更广的品类和更细的场景中持续释放。

把开机第一秒还给观众

金台岩

电视越智能，使用反而越复杂。开机广告关不掉，直播入口藏得深，会员提示一层套一层，遥控器按来按去，最后连节目都没打开。这样的体验，显然背离了技术服务生活的初衷。

国家广播电视总局近日公布《有线广播电视运营服务管理规定》和《交互式网络电视运营服务管理暂行规定》，均自2026年11月27日起施行。两项《规定》明确要求坚持直播优先，实现开机看全屏直播功能，不得播放开机广告；在交互界面首页设立免费专区，精简收费栏目数量，明示收费信息；简化遥控操作，实现遥控器一键切换直播信源；同时缩短开机时长、完善用户投诉渠道。

电视的“复杂化”，本质上是商业逻辑对用户体验的侵蚀。开机广告是流量变现的入口，层层菜单是内容分发的渠道，反复提示的收费信息则是会员转化的手段。每一个环节的设计，背后都有一套精密的商业考量，唯独缺少了对用户真实使用场景的体谅：我只是想看个新闻、看个节目，为什么要先过这么多关？

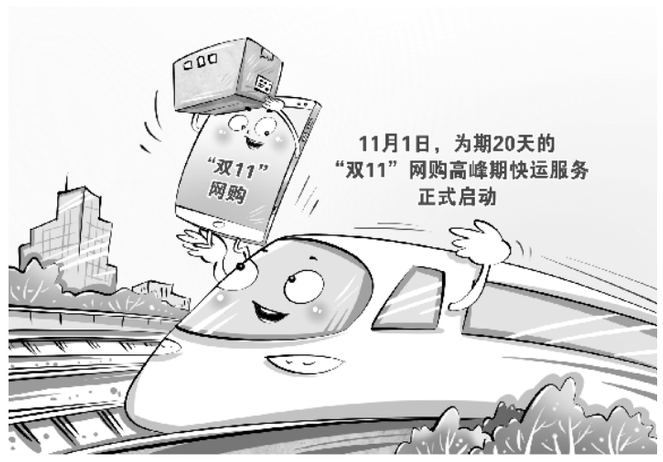
电视是公共视听服务的重要载体，不可无限制地商业化。新规的实施，正是对公共资源的有力维护，对公共服务空间的规范管理，对公共责任的进一步明确与落实。

需要说明的是，新规对有线电视和IPTV运营服务的约束最为直接；智能电视机被要求支持优先呈现直播频道功能，并提供便捷设置入口，但并不意味着所有电视终端的广告都会立刻消失。这提醒我们，制度落地需要区分不同终端、不同服务形态。

新规的更深层意义在于统一监管尺度。过去几年，“双治理”压减了收费包、简化了操作路径。此次两项规定同日公布、同日施行，等于把“看电视变简单”作为一条硬性要求，适用于有线电视和IPTV等主流电视服务渠道，从制度上防止反弹，将阶段性成效变成刚性约束。

检验新规是否落实，不能只看运营主体有没有完成条款勾选，更要看普通用户是否真正受益。新规还明确了故障修复时限和投诉答复时限，城镇用户故障应在24小时内修复，投诉应在10个工作日内答复，并向老年人、特困家庭等提供便利和资费优惠。应把这些服务标准纳入核验重点，开展终端抽查和用户体验测试，把适老化、简便化落到真实的按键体验上。

“看电视变简单”，不是拒绝智能，而是让智能真正服务于人。期待新规落地，把开机第一秒还给观众，让电视回到它应有的定位。



网购高峰期快运服务启动

记者从中铁快运股份有限公司获悉，11月1日，为期20天的“双11”网购高峰期快运服务正式启动。

新华社 发 商海春 作