

热点关注

一场水上冲关,何以带火一座茶乡?

一场水上冲关挑战赛,让泰巴山区深处的茶乡西乡在这个夏天备受瞩目。数据显示,开赛一周,全县接待游客25.07万人次,旅游综合收入达159.266万元。

茶乡西乡,在夏日文旅市场中做对了什么? 长期以来,县域文旅面临的困境往往是,资源禀赋不差,却总是“叫好不叫座”。有山水缺体验,有文化缺产品,有游客缺消费。西乡此次“夏日嬉水·悦动西乡”系列活动的破局之处,恰恰在于它跳出了“摆几个景点、卖几张门票”的旧思路,用一套系统化的组合拳回答了县域文旅最核心的命题:如何让资源“活起来”、让游客“留下来”、让消费“热起来”。 其一,是“造场景”而非“卖风景”。西乡不缺资源。36万亩生态茶园、2万亩有机樱桃、午子山、骆家坝、牧马河,单拎出来都是好牌。但传统的观光模式难以在夏季留住游客。此次西乡的做法是将静态的山水资源转化为动态的参与式体验:65米长的水上冲关赛道横跨樱花湖,“樱桃阵”“茶碗阵”等关卡巧妙融入本土茶文化符号;白天的竞技激情尚未散尽,夜晚的竹筏长龙已在牧马河面上缓缓启航。从“看”到“玩”,从“旁观”到“沉浸”,这不仅是体验方式的升级,

『抗生素牛蛙』产销链『合规造假』当除

近日,“抗生素牛蛙”问题引发关注。据报道,多地牛蛙产品被曝出抗生素残留超标,部分样本甚至检出违禁兽药。针对舆情,福建漳州东山县、广东饶平县等地第一时间封存涉事产品、启动抽样送检并开展全面核查,依法依规推进问题处置。涉事电商平台回应,相关商品已下架,将严格要求商家准入资质。

“抗生素牛蛙”之所以久治难禁,不在于个别养殖户的偶然违规,而是一条从养殖、加工到流通销售的完整灰色链条系统性失守。

据悉,2025年全国养殖牛蛙约60万吨。巨大的市场体量背后,是高密度、集约化的养殖模式埋下的安全隐患。高密度养殖环境水质极易恶化,牛蛙病害高发、死亡率高,为保障产量、压缩成本、提升收益,滥用抗生素几乎成为“行业惯例”。

比个体违规更可怕的,是整个产销链条形成的“合规造假”潜规则。调查显示,当下牛蛙市场早已形成两套运行体系:一类是专门用于应付监管抽检、送检的“无抗”合格样品,另一类是大批量流入市场、未经检测、带有抗生素残留的“常规”牛蛙。加工企业心知肚明,一边配合提供合格样品应对检查,一边批量收购问题牛蛙加工售卖;经销商、餐饮店、外卖平台默认此种规则,低价收购问题货品牟利。层层默契、集体造假,形成利益共同体,让常态化抽检、合规筛查彻底形同虚设,监管防线被系统性架空。

监管模式的滞后与漏洞,进一步纵容了行业灰色生态。目前水产监管多依赖定点、定时、抽样检查,这种固定化的检查模式很容易被精准规避。同时,水产养殖实行分段监管模式,养殖、加工、流通、销售分属不同部门管辖,容易出现监管空白和责任推诿。

根治抗生素牛蛙乱象,要打破“抽检合规、日常违规”的造假闭环,推行随机、突击式监管。此外,需打通各部门监管壁垒,建立全链条溯源体系。牛蛙从业人员需明白,一味看重短期利润,以致丢失食品安全底线,终会付出更大代价。

和生

都市圈通勤不止于道路“相通”

换乘、拥挤、等待……漫长又折腾的通勤路,常被戏称为当代“取经路”。对上班族而言,最朴素的期盼无非是通勤时间再短一些、出行再便利一些。近日,在国新办举行的新闻发布会上,交通运输部相关负责人表示,“十五五”期间,我国将加速推进都市圈城际通勤效率提升,主要都市圈加快形成“1小时通勤圈”。

数据显示,我国22个超大特大城市每天共有近400万人跨市通勤,每天约有3亿人次在都市圈内通勤。从解决上班族的通勤痛点出发,以交通一体化撬动都市圈一体化,既能改善通勤体验,切实增强人民群众的获得感;也能够有效拉近城市时空距离,促进人口、产业等要素自由流动,激活区域发展内生动力。

多年来,各地把修路架桥作为提升都市圈交通效率的重要抓手。我国主要都市圈已建成高速铁路、城际铁路约2.5万公里,建成1300余个铁路客运站,开通运营跨省市毗邻公交线路540余条……愈加多元的交通网络,让通勤族少了赶车的紧张感,多了几分“随到随走”的确定性。

现实中,许多跨城通勤者的时间,并非消耗在列车上,而是消磨在换乘的步行、安检里。以南京南站为例,仅出地铁站、进高铁站,就需耗费七八分钟。运力与需求不匹配也影响着通勤效率,像京津冀城际的周五晚高峰、周一早高峰,票源十分紧张。最难跨越的还有行政边界这道“无形之墙”,目前都市圈成本共担、利益共享的合作机制尚未形成,城际通勤全过程出行不便,同城化程度不高。

放眼长远,全国人口分布和经济活动向都市圈集中的趋势仍将延续,中心城区与外围地区间人口、产业联系不断加强,城际通勤总量还将总体增长。如何有效降低通勤成本,是一道必须作答的考题。

都市圈通勤不止于道路“相通”,更在于城市“相融”。与以往侧重交通基础设施建设不同,相关政策更突出运输服务协同和区域治理创新,既强调交通网络“硬联通”,也注重票务互认、安检互信、运营协同、信息共享等“软联通”。这意味着都市圈交通建设正从“互联互通”向“高效通勤”全面升级。

破壁方能融城。想要建成成熟的“1小时通勤圈”,各地区各部门必须打破“一亩三分地”的思维定式,以全域视野统筹都市圈综合交通运输体系,真正建设一张互联互通的交通网、一套规则标准一致的运营服务体系,进而推动要素自由流动、区域协同发展驶入快车道。

梁瑜

更是文旅产品供给逻辑的迭代。当游客可以伸手触碰流水、在冲关落水中开怀大笑时,西乡的山水便不再是背景板,而成了故事的主角。

其二,是“全时段”覆盖而非“单点”爆破。值得关注的是,西乡的夏日文旅并非押注于某一项活动的“昙花一现”,而是构建了“一核两线+N个活动”的完整体系。以樱桃沟水上冲关和廊桥夜游为双核,以东西两条乡村旅游线路为延伸,将波水狂欢、星空电影、果园采摘、露营纳凉等大大小小的活动串联成线。白昼有竞技的激情,夜晚有竹筏的闲适;核心景区有人气,乡村线路有纵深。这种“全时段、多节点、长周期”的布局,有效拉长了游客的停留时间,也拓宽了消费的边际空间。数据显示,外地游客占比已超四成,“过路客”正在变成“过夜客”,这正是县域文旅最渴望的质变。

其三,是“政策配套”精准卡位而非“活动孤岛”运行。文旅活动最怕“叫好不叫座”,即人来了,钱没留下。西乡推出的消费券、优惠券、礼遇券“三券联动”政策,外地游客凭身份证可免排队观赛、领取商户优惠。看似简单的举措,实则打通了“引流—停留—消费”的关键闭环。一些商户的小摊日收入从“温饱线”



AI网红“戴”美瞳 虚拟人代言不能越过真实边界

据报道,近日,某AI短剧中的虚拟角色方桃子发布一条美瞳推广视频。视频中,方桃子以第一人称口吻表示:“我的美瞳戴了一天,都很舒服。”

作为由算法生成的虚拟角色,方桃子并不存在现实意义上的佩戴行为和消费体验,这种“体验式”AI推荐也因此引发讨论。

此次事件中,AI虚拟人接广告并非问题所在。随着生成式人工智能的发展,虚拟角色拥有固定形象、稳定人设,具备一定的粉丝基础,可以成为品牌传播的新载体。但问题在于,广告可以虚构形象,却不能虚构不存在的消费事实。

广告最基本的要求是真实可信。广告法第四条明确规定,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者;第二十八条进一步规定,虚构使用商品或者接受服务的效果,属于虚假广告。

在这条广告中,问题并不在于AI角色不能推荐产品,而在于它以“亲身体验”的方式推荐一款自己不可能使用过的商品。真人代言中,同样存在对代言人是否真正使用过产品的质疑,但至少代言人具备实际

体验商品的可能性;AI虚拟人则不同,它从诞生之日起就不存在佩戴、感受和评价商品的能力。

此次广告中的美瞳,在我国属于第三类医疗器械,消费者购买时关注的不只是外观效果,更包括佩戴舒适度、安全性等实际使用感受。对于这类需要依赖真实体验,甚至关系消费者健康安全的产品,广告中的“使用感受”本身就是影响购买决策的重要信息,不能由一个不存在真实体验的虚拟角色进行模拟。

随着AI网红不断出现,监管应明确边界:虚拟形象、剧情设定和创意表达可以由AI完成,但涉及商品性能、使用效果和消费体验的内容,必须建立在真实信息基础之上。对广告主而言,选择虚拟人作为传播载体,并不能成为降低真实性要求的理由。无论推荐者是真人还是虚拟形象,广告主都应应对广告内容承担审核责任。

技术的发展可以改变广告形式,但不能降低广告真实性的底线。消费者面对的可以是一个虚拟角色,但购买决策依据的,必须是真实的信息。

韩子墨

和生

为公寓配冰箱 大学生该过得“体面一点”

继空调之后,一些高校也开始把冰箱安排上了。据新闻报道,日前多所学校宣布给学生配备冰箱。比如吉林大学就宣布为切实解决同学们日常热饭、食品药品存放难题,在学生公寓配备了微波炉和冰箱;温州商学院、宁波大学等也宣布为学生配备冰箱、冷藏柜等。

这些措施,在网络上收获了不少好评。毕竟,学生也是生活的个体,有着真实而具体的生活需求:需要热一份饭菜、存一盒鲜奶、冷藏一瓶饮料。这些看似琐碎的小事,却相当程度上决定了宿舍生活的成色,构成了他们大学生活的体感。

过去,这些需求常常被忽视,甚至有可能被视为“矫情”,宿舍似乎只要能睡觉就够了。而如今,高校主动把冰箱、微波炉搬进公寓,正是对学生生活需求的正视与回应:大学不仅是学习的场所,也是数千个日夜的生活空间,学生理应在这里过得舒适一些、体面一点。

其实从趋势看,近些年,大学宿舍、学生公寓等,都在向着“舒适化”“生活化”的方向迈进。比如,据报

道,过去普遍认为无需大规模安装空调的东北高校,包括吉林大学、沈阳航空航天大学、东北林业大学、东北师范大学、东北电力大学等,近年也在密集为宿舍加装空调。而像西湖大学、宁波东方理工大学等,甚至提供了一人一间独立卧室的配置,还配有自习室、洗衣房、共享厨房、会客室等,更是美煞不少网友。

高校纷纷发力住宿条件的背后,其实也是一种教育理念的转变。在生活水准大幅提高的今天,人们没必要再一味强调苦读,相反反应营造一个更舒心的环境,让学生从容学习、大学生学习成长。那么,高校推出各种新式服务,填补生活细节,也是落实政策的体现。

当然,配备了冰箱并非就万事大吉,如何管理同样考验智慧。就像曾经的空调,不少高校虽然安装上了,但围绕电费等,也曾和学生发生过一些龃龉。

跃升至近2000元,一些本地居民在夜游船项目中获得了稳定岗位,实践充分表明,当政策设计真正服务于“人”的需求时,经济增量便是水到渠成的事。

当然,热潮之下也需冷思。西乡的实践令人振奋,而如何将“夏日现象”培育为“四季常态”,则是一道值得持续探索的命题。在西乡,春季赏花、夏季嬉水、秋品香茗、冬乐年俗的全季产品链虽已初具雏形,但每一季仍需深耕属于自己的“水上冲关”——那个能够持续引流、激活消费的关键场景。与此同时,游客纷至沓来所带来的接待扩容、服务提质与安全保障,同样是发展进程中需要悉心作答的课题。

从白昼冲关到闲适夜游,西乡用一场“夏日嬉水”证明,县域文旅的活力,从来不取决于资源的“富矿”有多大,而取决于转化的“手艺”有多精。当茶乡的山水被重新编码为可体验、可消费、可传播的文旅产品,当政策、业态、服务形成有机协同的生态系统,流量变留量、颜值变产值便不再是遥不可及的愿景。

茶乡的夏日烟火气正在升腾,而这场烟火能否烧得更旺、更久,考验的是西乡持续深耕的定力与智慧。但至少,这个夏天给出的答案,让人看到了县域文旅破题的一种可能。

黄宗跃

民生聚焦

和生

方寸车位里的“治理智慧”

前不久,佛坪县公安局交通管理部门发布了一则关于佛坪县城区新增112个便民车位、优化取消6处不合理泊位及交通标识拟调整的公示,得到社会普遍认同和广大市民称赞。

佛坪县此次交通治理“一增一减”的微调,看似平常,实则却跳出了“一地一事”的局限,生动诠释了城市治理中管理与服务、刚性约束与柔性疏导的逻辑辩证。

停车难是普遍的民生痛点。机动车激增与老城空间有限的矛盾下,不少地方陷入“整治—反弹”的循环,根源在于将执法等同于治理,忽略了群众诉求。佛坪的实践证明,城市管理绝非简单约束,靠前服务才是治本之策。

“增”是柔性疏导,体现暖心服务。治理核心是解决需求,而非单纯执法。当地交警摸排街巷、拓展资源,主动补齐供给短板,从源头减少违停诱因。这种“未诉先办”的思维,以扩容供给回应期盼,是为民纾困的务实之举。

“减”是刚性管理,彰显底线思维。便民不能无底线,更不能凌驾于公共安全之上。部分泊位挤占人行道,阻碍应急通行,主动清库优化,正是舍弃局部便利,守住安全底线,划清公共秩序红线。

一增一减间,尺度拿捏有度。管理与服务从不对立,刚柔更应相济。只管理缺服务,治理冰冷生硬;只服务少约束,秩序无从保障。佛坪以服务消解矛盾,用刚性守护底线的做法值得借鉴。先扩容满足刚需,再以规范划定边界,变事后处罚为事前服务,方能跳出“整治反弹”循环。

方寸车位折射治理温度。佛坪立足细微处破题,不搞“一刀切”,为破解静态交通难题提供了参考。城市治理应摒弃“一罚了之”,多做前置服务与精细规划,在群众需求与公共秩序间找准平衡。唯有刚柔并济、管服融合,才能真正让治理既有力度,更有温度。

韩轩

和生

社会视角

和生

为公寓配冰箱 大学生该过得“体面一点”

继空调之后,一些高校也开始把冰箱安排上了。据新闻报道,日前多所学校宣布给学生配备冰箱。比如吉林大学就宣布为切实解决同学们日常热饭、食品药品存放难题,在学生公寓配备了微波炉和冰箱;温州商学院、宁波大学等也宣布为学生配备冰箱、冷藏柜等。

这些措施,在网络上收获了不少好评。毕竟,学生也是生活的个体,有着真实而具体的生活需求:需要热一份饭菜、存一盒鲜奶、冷藏一瓶饮料。这些看似琐碎的小事,却相当程度上决定了宿舍生活的成色,构成了他们大学生活的体感。

过去,这些需求常常被忽视,甚至有可能被视为“矫情”,宿舍似乎只要能睡觉就够了。而如今,高校主动把冰箱、微波炉搬进公寓,正是对学生生活需求的正视与回应:大学不仅是学习的场所,也是数千个日夜的生活空间,学生理应在这里过得舒适一些、体面一点。

其实从趋势看,近些年,大学宿舍、学生公寓等,都在向着“舒适化”“生活化”的方向迈进。比如,据报

道,过去普遍认为无需大规模安装空调的东北高校,包括吉林大学、沈阳航空航天大学、东北林业大学、东北师范大学、东北电力大学等,近年也在密集为宿舍加装空调。而像西湖大学、宁波东方理工大学等,甚至提供了一人一间独立卧室的配置,还配有自习室、洗衣房、共享厨房、会客室等,更是美煞不少网友。

高校纷纷发力住宿条件的背后,其实也是一种教育理念的转变。在生活水准大幅提高的今天,人们没必要再一味强调苦读,相反反应营造一个更舒心的环境,让学生从容学习、大学生学习成长。那么,高校推出各种新式服务,填补生活细节,也是落实政策的体现。

当然,配备了冰箱并非就万事大吉,如何管理同样考验智慧。就像曾经的空调,不少高校虽然安装上了,但围绕电费等,也曾和学生发生过一些龃龉。

和生

买箱牛奶，就不能简单一点吗？

“每次进超市买牛奶,就和做数学题一样。”相信是不少人的同感。近日,媒体的调查报道戳中了不少消费者的购物困境。对普通消费者而言,买牛奶的复杂程度堪比做数学题。

货架上一排排外观相近的产品依次陈列,纯牛奶、调制乳、早餐奶、含乳饮料鱼龙混杂;3.0g、3.3g、3.6g、4.0g不等的蛋白质指标交错排布。消费者得一边拿着手机折算每毫升的单价,一边反复翻看包装背面的配料表,层层甄别、仔细比对,一场简单的日常购奶,无形中消耗了大量时间、精力。

乳品市场选择繁多,实则是营销内卷催生出的信息迷雾。不少产品玩文字游戏,包装正面用醒目大字标注“牛奶”,关键信息却藏在不起眼的角落。

超市中的奶类饮品通常分为三类——纯牛奶、调制乳和含乳饮料。根据国家标准,“纯牛奶”配料只有生牛乳;“调制乳”生牛乳含量不低于80%,大多添加糖、香精;“含乳饮料”以水为主要原料,仅仅是风味饮品,三者营养价值相差很大,可三类产品外包装高度相似,消费者稍加疏忽,就会误将乳饮料当作纯牛奶购买。

记者抽检20款标注“水牛纯牛奶”的商品,没有一款采用100%生水牛乳生产,大多混合普通牛乳,却普遍不标注生水乳实际添加比例。部分品牌甚至将“水牛配方”注册为商标,刻意制造产品全部为水牛奶的错觉,让消费者为溢价概念买单。

层出不穷的新概念不断抬高选购门槛,相似的包装设计进一步混淆视听,对于老年人、忙碌的上班族而言,读懂密密麻麻的营养参数、区分各类营销概念,无疑成了负担。

当下的突出矛盾在于,企业热衷于打造营销概念、细分产品赛道,却缺少主动简化信息、清晰界定品类的自觉。许多品牌将重心放在制造差异化噱头,不愿在包装显著位置标注产品真实类别,把辨别商品的责任,全部转嫁到普通消费者身上。消费理

应建立在双向信任、互相理解之上,生产商不该要求普通人变身食品鉴别专家。成熟的消费市场,应当做到信息直观、边界清晰。

一方面,监管部门需持续强化食品标签监管,打击模糊品类、误导消费的宣传行为,整治刻意混淆调制乳、含乳饮料与纯牛奶的营销套路,督促企业落实标签清晰化要求。另一方面,乳企也应厘清营销边界,概念创新不能全靠信息差获利。比拼奶源、优化工艺无可厚非,但不能利用信息不对称诱导消费者。

大众期待的从来不是无限繁杂的产品线,而是透明易懂的选择。当选购一盒牛奶,不再需要像解数学题一样层层甄别,市场竞争才能回归品质本身,消费信任才能稳步建立。

和生