热点关注

炒作“11元买房”踩踏鹤岗城市形象

靠制造争议来博取关注,看似赚足了眼球,实际上也在透支公众对商业平台的信任。

11块钱,就能在黑龙江鹤岗买一套房?

据报道,11月5日,鹤岗一套住宅在某平台“拍出”11元的价格,迅速引爆舆论。然而,深究就能发现,这并不算是“拍卖”,更像是平台的一次抽奖活动。争议之下,即将拍卖的另一套房子已由“委托方申请”中止。

根据拍卖公司的说法,这套房子原价4万多元,是平台搞的“双十一”活动,补贴了房款,因此才这么便宜。竞拍的起始价为1元,拍卖设置了11元的“封顶价”,最先出到11元的参拍者即可拍得此房。经过1001次出价,最终由一位浙江的男士拍得。

说白了,11元并不是真实定价,而是借着拍卖名义实则营销活动的上限定价。之所以搞出这么一个噱头,无非是为了制造话题、吸引流量。然而,平台收获了流量,鹤岗却再次被贴上了“房子不如一杯奶茶”的标签。一场商业营销,何必对一座城市的形象进行踩踏?

这场拍卖是“聪明”的,它精准抓住了互联网语境下的鹤岗——一个曾经辉煌的资源型城市,正在面临转型的难题,近些年也因为房价低、可供年轻人“逃离”而收获关注。

而平台则将这种特征推演到了极致,利用也强化了这个标签,是对鹤岗城市形象的恶意透支。平台解释称,房屋实际售价与竞拍成交价之间的差额,将由平台进行补贴。这也站不住脚,为何补贴的不是发达城市的房子,而偏偏选择了鹤岗?

原因也不难理解,因为只有鹤岗这种城市,才能花最小成本激活刻板印象,将传播效果最大化。

但这种营销游戏,对鹤岗这座城市来说可能是苦涩的。一方面鹤岗推进生态修复、城市提质、服务升级,正努力实现从煤城到绿都的转变;另一方面,鹤岗也正在努力撕下低价房的标签,本土房企打造的精品楼盘,均价突破4800元每平方米,逐步撕下“白菜房价”的刻板标签。

可以试想,在这个当口,一场“11元买房”的营销活动突然横空出世,有可能又将公众的目光拉回到“白菜价买房”的旧有叙事中。城市转型的种种努力,可能抵不过一个猎奇噱头带来的传播效应;当地试图呈现的崭新面貌,也可能再次被一个极端的价格符号所遮蔽。对于一座正在努力摆脱刻板印象的城市来说,这何尝不是一种无奈?

值得注意的是,类似“11元买房”并非首次出现,2024年11月女子花11元拍下山东省乳山市的一处海景房,手法也类似,起拍价1元、加价幅度1分钱、封顶价11元,也同样引发了关于“内定”“炒作”等质疑。

这说明,类似这种反常识的超低价,本身就容易引发争议。毕竟,一套价值数万元的房子,最终只卖出11元,无论是城市形象的贬损,还是暗箱操作的疑云,都会伴随着猎奇的流量,给城市形象蒙上一层负面色彩。靠制造争议来博取关注,看似赚足了眼球,实际上也在透支公众对商业平台的信任。

虽说房地产市场会有周期性起伏,但时至今日,一套房子依然是很多家庭最重要的大宗消费,代表着多少人的安居梦;同时,房子也意味着个人与一座城市的深度连接,综合呈现着一座城市的内在形象。

在这个大背景下,房子不应被如此轻易地“开涮”。商业营销当然可以创新,也可以让利消费者,但不能为了制造噱头,就刻意消费公众的认知,拿一座城市的现实处境当作流量密码。

希望这件事给人们提个醒:如今互联网上流传着不少城市的网络梗,但与其这代表什么地域特点、城市气质,毋宁说很多倒是流量逻辑催生的刻板印象。

面对类似的噱头,人们不妨多一分审慎。毕竟,网络上的一个梗,背后可能是无数人真实的生活,以及一座城市努力改变自身命运的漫长历程。这些都值得尊重,而不是被戏谑。 新京

警惕日化产品『食品化』包装

儿童保湿霜装进果冻或酸奶的“吸吸袋”,洁厕凝胶做成糖果造型,润唇棒包装成棒棒糖……生活中,日化产品“食品化”包装的现象并不鲜见。

虽好看好闻,却潜藏风险。近期,云南一老人把“白桃香氛洁厕慕斯”当成饮料误食,导致口腔和食管灼伤。贵州一男童误食洗衣凝珠,被紧急送医洗胃。

外表是“食品化”包装、内里却是不可食用的日化产品,模糊了食品和日用品的边界。本该在包装上醒目标识的“不可食用”,往往淹没在密密麻麻的小字里,有的甚至根本没标注。对于视力下降或不识字的老人以及缺乏辨别能力的儿童来说,存在很大的误食风险。特别是强酸强碱类清洁剂,一旦入口,后果严重。

日化产品“食品化”包装的目的,无非是想通过漂亮的包装吸引消费者注意,传递“天然、温和、无害”的信号,诱导消费者选购。但产品包装不能为了“卖相”无视安全。日化产品包装首先要守住安全底线,对于涉及化学制剂的产品,警示标识理应格外显著醒目,而不是有意混淆其与食品的边界,让人产生误会。

“大字吸睛、小字免责”的套路,绝不是企业逃避责任的“挡箭牌”。消费者权益保护法规定,经营者应当以显著方式提请消费者注意与其有重大利害关系的内容;产品质量法要求,可能危及人身、财产安全的产品,应当有警示标志或者中文警示说明。有些日化商品正面印着“白桃慕斯”“多肉葡萄”等诱人字眼和水果图案,却把“不可食用”的警示藏在背面小字里。这种不显著的警示方式,并不能让经营者免责。法律人士表示,消费者如果因包装混淆而误食受伤,既可以向销售者索赔,也可以向生产者追偿。相关部门还应加大监督管理力度,对市面上此类容易混淆的产品进行排查。

《洗涤用品安全技术规范》已经发布,将于2027年5月1日起实施,并且在原有推荐性国家标准基础上转化为强制性标准。目前正值新国标施行前的过渡期,这是标准切换时预留的缓冲阶段,目的是让企业和市场有序调整。企业不应抱着“能卖一天是一天”的侥幸心态,对已经暴露的安全隐患视而不见,而须主动回应消费者的安全需求,向新标准靠拢。

别把日化产品“食品化”包装当潮流。食品和日化产品本就是两个需要明确区分的品类,任何包装设计都不能打安全的“擦边球”。守住安全底线,既是对消费者负责,也是企业长远发展的根基。 叶鸣

公共收益不可成为物业“私房钱”

为规范西安市住宅小区公共收益管理,保障业主合法权益,近日西安市住建局起草了《西安市住宅小区公共收益管理办法(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),面向社会各界公开征求意见建议。《征求意见稿》明确,公共收益管理应当坚持公平公开、专户存储、共同决定、业主监督的原则。

首先需要明确的是公共收益的定义。根据《征求意见稿》,公共收益是指利用住宅小区物业服务区域内共有部分、公用设施设备获取的收入扣除合理成本后获得的收益。从电梯轿厢的广告、外墙灯箱,到地面的临时车位、公共配套设施经营、快递柜管理,社区内的各种经营场景与公共区域收费项目,对应着各类公共资源经营收入。但现实情况却是,有的物业单方面将公共收益直接用于填补自身物业费缺口、冲抵日常运营开支,或是随意列支维修项目;有的物业公共收益账目模糊、公示逾期等问题突出……本属于业主共有的部分公共收益,成为物业随意支配的“私房钱”。

再看症结,公共收益分摊到单个业主的金额有限,让绝大多数业主选择继续观望,容易陷入“人人有责,人人难管”怪圈。再加上有的物业利用管理便利牟利,业委会专业能力不足、业主参与率低、权责边界模糊,导致日常监管缺位。长此以往,不仅损害业主利益,也将拖累物业管理行业治理水平。

因此,“糊涂钱”变“明白钱”,带来的将是治理关系的重塑。《征求意见稿》规定了公共收入来源包括的8项内容,规定公共收益按照共有部分的权属情况,可分为全体业主公共收益和门牌幢业主公共收益。厘清“钱从哪儿来,到哪儿去”的问题,先试先行打破以往物业粗放式管理模式,既减少资金使用规则的模糊性,也能减少暗箱操作的可能性,源头上斩断资金挪用风险。

更值得一提的是,《征求意见稿》规定,对群众反映强烈、收支情况不明、日常管理混乱的小区,街道办事处应责令开展审计或委托专业机构进行审计,相关费用从公共收益中列支。借政策之风,降低业主维权成本,让街道、社区转变为“治理推动者”,业主为主动参与者,将倒逼物业回归服务本位。

把公共收益的账算明白并不复杂。期待此次征求意见能集思广益,推动立法与时俱进,让各项举措更顺民意、将“听到声音”升级为“看见改变”。有关部门要继续强化监管,明确刚性要求;物业要做好“摸家底”工作,保护好业主合法权益,真正守好群众的“安居钱”。 晋钰佳

“双11”要靠品质和服务留住信任

一年一度的“双11”正在褪去单纯冲成交额的“流量外衣”。2026年“双11”大促拉开帷幕,各大电商平台纷纷简化满减规则、主推现货直降,服务消费成为新增长极。京东发布的数据显示:大促首周服务类订单同比增长超130%;算力Token订阅等数字服务新品集中上架,相关品类成交较上月增长450%,部分热门数字服务直播间半小时订单量接近10万份。消费重心从“拼低价囤货”转向“重体验、求靠谱”,这是内需提质的鲜明信号。

消费心态的理性回归,背后是老百姓对“质价比”的真实追求。如今,老百姓的消费需求已从“有没有”转向“好不好”。服务消费成为拉动内需的重要增量。今年“双11”不再是简单比价,家电送装一体、家装拆旧回收、居家养护等履约服务,成为吸引消费者的重要抓手。本地消保组织联合多省(区)消协发布消费提示,倡导按需选购、拒绝盲目囤货,这也契合本地消费者的普遍诉求——比起虚高标价再打折,大家更在意正品保障、履约准时、售后可落地。

火热促销的另一面,消费领域的老问题依然没有根除。今年“双11”大促前夕,中国消费者协会联合中国市场监督管理学会、中国物品编码中心发布消费提示,提醒消费者警惕促销前抬价打折、预售现货价格倒挂、直播宣传失真等套路,不轻信“全年最低价”的宣传话术。国家市场监管总局发布的数据显示:2025年全国12315平台网购投诉举报1506.7万件,同比上升14.3%,售后服务类投诉占比最高,连续多年居投诉首位。这也印证,优惠规则简化不等于乱象消失,价格套路、售后推诿仍是消费堵点。

品质和服务,从来不是促销附赠的“福利”,而是电商长久经营的立身之本。大促比拼到最后,拼的其实是消费者的信任。商家与其挖空心思玩套路,不如沉下心管好货源、守住品质,把安装履约、售后赔付落到实处;平台要扛起主体责任,用好价格监测手段,厘清价保边界,及时纠治虚假宣传、诱导消费等行为,不能一边“上新”数字服务,一边放任不实宣传误导买家。市场监管部门、消协组织应靠前跟进,畅通维权渠道,提高违法成本,才能守住消费底线。

“双11”是观察消费市场的一扇窗口。低价只能吸引一时目光,过硬的品质、贴心的服务,才能留住长久信任,才能让老百姓买得安心、用得省心,才能让这场盛会持续释放内需活力,让消费增长既有热度又有底气。 王宗涛

识人莫忘听卷声



近日,《党建研究》介绍大连市的干部考察做法:把组织评价和民间口碑结合起来,重点甄别坊间流传绰号、诨名的干部,筑牢关口,防范“带病提名”“带病提拔”,引发不少关注。过往不少问题干部出事之前,民间早有对应的戏称,直指其贪腐、蛮干、官僚做派。当然,有绰号不等于干部就有问题,不能单凭一句传言就下结论,关键是把它当作一条重要线索。干部考察不能困在材料和谈话室里,要多听听街头巷尾的声音,把群众反馈纳入研判视野,才能打破考察的信息壁垒。 高姗

公众为何对“大学抬头率”这么敏感

据报道,近期,南京大学学生收到通知称,学校将依托暑期升级改造的智慧教室系统,对相应教师课程的到课率进行为期一周的全程记录。有学生向媒体表示,学校并未事先征询学生同意,担忧人脸信息可能被校方与技术公司掌握,即便没有精确的人脸识别,“统计抬头率”这种做法本身也令人感到不适。

对此,11月4日,南京大学回应,否认“到课率与平时成绩挂钩”“上级部门检查”等传闻,并强调系统“不采集人脸等生物特征信息、不进行人脸识别”,且“当前已不再统计抬头率数据”。

尽管涉事高校否认了舆论中的部分说法,但此次风波暴露出的问题仍有不少。首先要反思的是,为何校内校外各方都对“统计抬头率”感到不适?

除了隐私顾虑之外,更深层原因在于,其造成了一种认知层面的反差:在人们的共识中,大学课堂是开放而包容的,而不是被摄像头和算法裹挟的全景监控场域。但“统计抬头率”的做法,显然与公众日常认知中的大学大相径庭,自然难以接受。

事实上,“大学抬头率低”不算新话题,此前便曾多次进入公众视野。2025年,记者探访发现,不少学校设置包括抬头率在内的多项精细化管理指标,因为有摄像头在拍,学生被提醒无论如何得抬头。彼时,该做法便曾遭到网友的广泛吐槽。

跳出个案来看,更值得追问的是,此类事件中,所谓智慧教室系统的使用边界,究竟在哪儿?提出这样的疑虑,并不是为了反对大学主动更新教学设备,而是要让大学积极回应师生的隐私焦虑,搞清楚“主次”,维护好校园里宽松氛围。

具体看,一方面是数据采集的边界,哪些数据采集前需要经过本人同意,哪些数据完全不能采集;另一方面则要关注使用智慧教室系统的目的,不能以服务之名行惩戒乃至侵权之实。

现实中,处理任何事务最忌二元对立思维,大学的日常管理更是如此。大学不能因为担心“课堂抬头率低”,便选择走向另一个极端,选择以实时数据量化学生的状态。毕竟,如果学生对课程不感兴趣,强行拉高抬头率,反而没什么实际作用。

大学积极主动推动智慧教室建设及使用,有必要把知情同意原则搭在摄像头和算法前面,尽早划定“有所不为”的边界。否则,很难断言“类似的风波不会再发生”。 马小龙

互联万象

当AI赋能“坑老系统”监管须穿透私域陷阱

“近日,一男子在网上卖激光治‘离’仪火了”……这条看似新闻播报的视频,其实是一位老人在“直播间”里被推销保健食品。记者调查发现,这些拉老人入群的账号,认证主体虽然大多在湖南某大药房等机构名下,但营销套路却出自MCN机构之手。

MCN,属于内容创作者与互联网平台、品牌方之间的中介经纪机构。正规MCN多以孵化网红达人、对接品牌为本业,但涉事机构的核心产品是一整套围猎老年人的“标准化”骗术,其几乎已蜕变为“欺诈方案提供商”。

从技术上看,这些MCN机构以AI赋能“坑老系统”,是体现“专业性”的主要做法之一。

值得注意的是,在MCN围猎老年人的骗局中,AI扮演的不只是“辅助工具”,而是核心生产力。它把过去需要真人演员、剧本撰写、场景搭建才能完成的骗局,压缩成了低成本、可批量的流水线作业。

其套路包括,AI伪造“专家”,批量生产“权威感”。传统骗局起码还需要找几个真人“演员”来冒充专家,如今,AI让这一步彻底轻量化与工业化。

此外,据业内人士透露,在公域平台上,主播提到“高血压”“糖尿病”等医疗词汇可能会触发监控甚至封号,因此他们搭建私域“直播间”,规避平台审核。这说明,坑老套路在MCN和AI的加持下,升级为有组织、可复制的灰色产业链。

11月6日,中央网信办部署开展“清朗·整治科普健康类网络谣言”专项行动,将重点整治利用AI批量生成健康科普谣言、AI换脸换声盗用专家形象带货等行为。

对这些“坑老”现象,平台层面须依法依规落实此类AI生成内容添加用户易感知的显式标识要求,而不是藏在画面角落的小字。说到底,防范骗局的关键不是让老人变成AI鉴别专家,而是在骗局触达老人之前就切断入口。

同时,需要监管穿透私域直播的封闭场景、平台压实对异常群组和账号的管理责任,堵住“养生陷阱”套利空间,维护老年消费者权益。 辛河

硕博9年没发论文真正把成果写在大地上

这份扎根田野的定力,正是科研最动人的底色。

硕博连读9年,一篇论文都没发,最后以第一作者身份登上国际学术期刊《细胞》。近日,被誉为“9年磨一剑”的华中农业大学博士李威引发关注。

据报道,为破解全球变暖大背景下水稻“抗热、高产且优质”的难题,李威从2016年进入实验室起,便开启了科研长跑。2025年4月,李威在《细胞》发表论文,向全世界宣告找到了那个藏在稻株体内的“温控开关”——天然耐热基因QT12。

两个月后,博士毕业的李威选择留在实验室以博士后身份继续攻坚。他和华中农业大学作物遗传改良全国重点实验室团队筛选出的这一关键基因,让水稻在高温炙烤中既能稳住产量,又能守住米质,为端牢“中国饭碗”提供了关键的基因筹码。凭借这一原创性突破,该成果入选《科学》杂志“2025年度十大科学突破”。

这件事听起来很励志,但真正值得说的,不只是“坚持9年终于发顶刊”。在导师李一博带领下,李威的9年努力,不是凑数据、赶论文,而是反复下田、取样、观察,在成千上万份稻种里给“中国饭碗”多找一道保险。

9年没发一篇论文,李威走的这条路不容易,不能被简单包装成励志故事,也不能鼓励所有人都无限期延期。真正重要的,是评价机制能不能识别那些瞄准硬难题、愿意长期扎根的人。

论文是科研成果的一种表达,但不该成为计时的秒表。基础研究和农业育种有自己的季节和周期,水稻有早熟晚熟,科研人员成长也没有统一时间表。如果评价只盯论文数量和刊发速度,很多人就会自然选择短平快。

只有给长周期研究留出空间,给阶段性支持、容错和稳定经费,才有人敢坐“冷板凳”。导师敢让学生下田,团队愿意等,制度也要接得住,才能真正把论文写在大地上,这比单纯赞美一个人的9年坚持更重要。

今天,在很多领域,人们凡事讲快,投入最好马上有回响。可真正有价值的突破,往往需要不慌不忙的耐心。鼓励科研原创,更不能只看纸面热闹,更要看田里有没有真东西。

稻田年年经受热浪,李威也没有停下脚步。硕博9年没发论文,却真正把论文写在了大地上,李威这份扎根田野的定力,正是科研最动人的底色。 郭宝哲

民生聚焦

便民电梯成“花瓶”

建好是面子 管好才是里子

把“建好”当作终点,本质上是对公共资源的挥霍,更是对居民期盼的敷衍。

近日,央视曝光多地公共便民电梯“建而不用”现象:江西赣州无障碍电梯建成两年未通电,贵州贵阳扶梯泡水停运五年,广西桂林天桥扶梯长期闲置。

11月9日,赣州蓉江新区住房和城乡建设局发布情况通报称,已成立调查组开展核查,后续将根据核查情况依法依规推进问题整改,切实保障无障碍升降电梯正常投入使用。

这些耗资不菲的民生设施,非但未能成为便民出行的“助力器”,反而沦为矗立街头落灰生锈的“铁疙瘩”。便民电梯不该是装点城市门面的“花瓶”,而应是检验政府治理效能的“试金石”。建好是面子,管好才是里子;里子一旦朽坏,再光鲜的政绩也会失了民心。

表面观之,便民电梯沦为“花瓶”,是“重建设、轻管护”的面子工程逻辑作祟。在一些地方的施政逻辑中,设施“建起来”即意味着政绩“立起来”,然而建得好绝不等于用得好。民生工程的初衷在于解决居民出行难,把“建好”当作终点,这种只顾“面子”不顾“里子”的做法,本质上是对公共资源的挥霍,更是对居民期盼的敷衍。

深究其里,便民电梯“管不好”的病灶,卡在机制运转的断层之上。其一卡在“缺钱”:公共设施的电费、维保费属长期硬性支出,后期资金预算一旦断档,通电便成奢望;其二卡在“缺人”:天桥电梯往往涉及市政、城管、电力等多个部门,产权移交与管护责任不清,导致无人牵头;其三卡在“缺考核”:现行考核体系中,“建成”是易于量化的硬指标,“管护”则是难以考核的软任务。建管分离叠加问责缺失,最终使便民设施沦为无人认领的“孤儿”。

尤须警惕的是,群众数年反复投诉,换来的总是“已提交申请”,直到媒体曝光才等来“连夜整改”——“连夜整改”的速度,恰恰反衬出此前数年的迟钝。这种“不曝光不解决”的被动式治理,不仅让居民望“梯”兴叹,更在无形中透支政府公信力。

民生工程的“后半篇文章”,往往比前半篇更难写,也更能检验治理的真功夫。破解便民电梯变“花瓶”的困局,亟须各地从“建设思维”向“运营思维”转型,建立全生命周期管护机制。在立项之初,即应明确后期运营主体,并将维保资金随项目预算同步列支;在竣工验收环节,必须将移交清单与通电验收挂钩;在干部考核中,更应将设施的“通电率”“使用率”和“群众满意度”纳入指标体系。唯有让考核问效的“指挥棒”指向长效管护,方能倒逼责任落实。

便民设施的底色是“便民”,政府治理的落脚点是“为民”。唯有把管护的“里子”做扎实,才能真正撑起城市文明的“面子”——让每一部正常运转的电梯都成为便民服务的温暖见证。 王雅