聊 政/事/儿

加把劲，再跑出几匹“黑马”

王笑梅

全国冰雪榜单中，“含辽量”惊人，“黑马榜”前十辽宁独占5席。辽宁冰雪游正以新供给、新场景、新竞争力展现持续生长的“新势力”。

这几天，同程旅行《2026—2027冰雪文旅消费趋势报告》一出来，辽宁人看了多少有点小激动：“冰雪游传统热门目的地过夜客流榜”上，沈阳排第二位、大连排第六位；出游热度增速“黑马榜”前十里，辽宁抚顺、本溪、丹东、锦州、铁岭一下子占了5席，正好一半；而“县域冰雪游热门目的地榜”上，丹东宽甸满族自治县跻身前十。这一波，辽宁可谓大丰收。

14个地级市，7个榜上有名，说明啥？辽宁冰雪游从少数强市的单点发力，开始走向多点开花，梯队已经成长起来了！特色雪场、林海雾凇、都市温泉、民俗美食，每个上榜城市都有自己的拿手好戏，就如“黑马榜”上，丹东边境游受青睐，本溪、抚顺则凭借山地雪场“出圈”。

细品下来，与传统的“热门”榜相比，“黑马榜”更有一层独特的含金量——“热门榜”拼的是多年积累的客流基本盘，“黑马榜”拼的是上升势头，是未来可期。5匹“黑马”跑进全国前十，意味着辽宁冰雪游不是在吃老本，而是在持续生长出新供给、新场景、新竞争力。这股“新势力”，正是辽宁冰雪游发展壮大的潜力所在。

“黑马”5市，靠各自特色打开了增速通道，省内暂未上榜的其他城市，也要加把劲，它行你也行，下一回也要争当“黑马”。

当下，冰雪游早已不只是玩冰嬉雪，正和温泉、研学、演艺、观光、旅居等场景加速融合，先把自家家底翻一遍，好东西也别藏着掖着了：有的地方工业遗存多，有的地方人文历史厚，有的地方滨海冬韵美，有的地方温泉资源好。这些“冰雪+”，都是有待深挖的差异化标签，都是可能成为“黑马”的资源禀赋。

他山之石，可以攻玉。全国10匹“黑马”，排名第一的阿勒泰远在千里之外，辽宁5市则近在眼前。不必舍近求远。“三人行必有我师”，就近看看怎么谋划运营，怎么把资源变成游客愿意买单的体验，机会难得。

其实，想成为“黑马”，也可以先把自己嵌进邻居的线路里，搭个“顺风车”。搞个联动，共同策划冰雪游项目，把原本去“黑马”城市的游客引流过来，游一处、吃一顿、住一晚，耐心把自己从“过境地”一点点培育成“目的地”。先借势、再起势，各显其能、相互成就，“辽宁冰雪游”才会招牌更大、热度更高。

辽宁冰雪家底足够厚，又有举办“十五冬”赛事的宝贵机遇，下足功夫把资源串起来、把场景搭出来，把服务做细、把故事讲好，明年的冰雪游榜单上，我们完全可以期待再多几匹辽宁“黑马”。

气泡虽小，治理见巧

黄 岩

文化七日谈

办马拉松比赛，难免要占用城市道路。封路、限行、绕行，本是赛事中最容易被抱怨的部分。在此前的杭州马拉松上，一种被称为“气泡式过街”的交通组织方式，却意外赢得掌声，因为它认真回答了那个具体的问题：封路期间，人怎么过马路？

所谓“气泡式过街”，就是工作人员在赛道上用围栏圈出约50平方米的临时安全区，等到选手通过密度较低的窗口期，引导市民分批进入；随后借助裁判和志愿者调整选手行进路线，将这个安全区逐步“摆”向道路另一侧。整个过程不过几十秒，却让“比赛”与“生活”实现了动态衔接。有了这套方法，选手经过时短暂管控以确保赛事安全，选手过后快速放行以满足市民出行。赛事仍然顺畅，市民的日常通行也不会被“卡住”。于是，点赞声多了。

这种做法并非首次出现。早在2017年杭州马拉松期间，杭州就做过尝试。如今，临时围栏、无人机喊话与地面警力协同配合，让这项探索更加稳定、高效。当然，“气泡式过街”要求路口空间充足、选手密度可控、警力和志愿者协同顺畅，还需要裁判根据现场情况及时判断。杭州方面也明确，赛事前半程选手密集，且道路解封时间会更早，这种模式应优先设置在赛道后半程、过街需求突出且选手相对稀疏的路段。

这也说明，很多事情不必大投入，思路转个弯，那些见怪不怪的堵点就有了出口。近几年，清远、南京等地的马拉松开始采用类似方式保障市民过街。直到这次杭州，这种方法彻底“出圈”。赛事秩序与市民需求之间，实现了更精细的平衡。可以预见，今后更多城市办马拉松时会借鉴这一方式。这样的好经验，本该被学起来。

值得借鉴的，不只是一个方便的“气泡”，还有其背后的逻辑。从真实需求出发，用空间和时间上的精细安排，减少公共资源使用中的硬性冲突。“城市办盛会，市民怎么办？”这几乎是每个大城市都绕不开的难题。在城市公共文化活动越来越密集的当下，马拉松、演唱会、音乐节等轮番登场，道路、交通这些公共资源的占用，躲是躲不开的。能躲的，只有对市民的“打扰”。

怎么占得少、占得巧，是城市管理者必须算好的一笔账。公共资源不只是道路这一项，还有演唱会散场时的人流如何疏解、大型展会期间的公交如何调线、节假日景区周边的居民如何通行——每一个场景，都是这套逻辑的用武之地。交通组织再细一点，信息发布再早一点，现场协同再顺畅一点，让每一个被赛事、活动波及的普通人，都觉得这事儿“与我有关”。有了这份体贴与尊重，那么许多潜在矛盾，都可以提前化解。

热评

『大屏票』到底在卖什么

刘少华

近日，周杰伦武汉演唱会门票的票价引发不少网友讨论：最便宜的看台580元票档，备注写着“大屏观演区，仅支持看大屏”。此前，周杰伦演唱会其他场次已出现过该票档。

演唱会的“柱子票”饱受争议，于是“大屏观演区”来了。过去售票时遮遮掩掩，不告诉你哪里有“柱子”；现在一律明码标价，事先就告诉你“仅支持看大屏”，买不买就看歌迷的选择了。

严格来说，演唱会设置“大屏观演区”属于很“鸡贼”的做法，它其实就是过去“柱子票”的变种。演唱会场地有限，座位寸土寸金，主办方当然希望所有座位都能发挥最大价值。“柱子票”行不通，就改为了“大屏票”，票价低一些，依然可以吸引一部分歌迷买单。

有人会说，市场有需求，有人就愿意花580元进去感受氛围，一个愿打，一个愿挨，旁人不必替他们喊冤。的确，一些观众经济条件有限买不起高价票，重在感受情绪价值，看不到歌手本人的脸也无所谓。更何况，主办方已履行事先告知义务，消费者是在充分知情下自主选择，法律上确实难以苛责。

然而，粉丝个体选择的合理性，不能反过来证明主办方卖“大屏票”的正当性。演唱会的控台遮挡区在过去的演出实践中，通常是空置的、不对外售票的工作区域。如今把它转化为低价票档，实质上是在扩充票池、增加营收的同时，重新定义“演唱会到底是看什么”。一旦“看不到舞台但能感受氛围”被固化为一种可售商品，演出行业的底线势必会顺势下移。

演唱会本来就不是什么高端奢侈品，它的核心魅力就在于几万人挤在同一个空间里，跟着熟悉的旋律大合唱。不管买内场，还是买看台，大家享受的都是同一场演出的完整内容。把观众按票价分成“看真人的”和“看大屏的”，本质上是在消解现场演出最珍贵的平等感。

歌迷市场火热，顶流演唱会一票难求，主办方手握议价优势，更该守住行业分寸。把视线完整的座位留给不同价位区间，遮挡区域尽量封存、不进入售票池，才是更体面的做法。如果场地条件确实受限，少量遮挡座位需要释放，也应当单独限定数量，而不是形成一套可复制的售票模板，在各个巡演城市沿用。

热爱是柔软的，但市场规则不能一味靠粉丝的包容兜底。一张演唱会门票，最基本的期待，是能够看见舞台上的表演者。一行小字可以免责，却消弭不了大众对于演出品质的期待。演唱会市场需要热度，更需要克制。“仅看大屏”的票不该成为演出行业习以为常的操作。

画里有话

挡在门外

漫画作者 邓婷婷



莫把隐患当隐私

柳凤春

山海经

安全生产没有隐私，只有公开。亮出风险与隐患，破除侥幸心态，直面问题，才能守住安全生产底线。

身体患疾最忌“硬扛”，企业安全最忌“隐瞒”。近来几起火灾给冬季防火敲响了警钟。而在日常的防火隐患排查中，则经常出现“自己一查没隐患，上级一查一大堆”的怪现象。在安全生产领域，倘若把风险藏起来、把隐患捂起来、把问题盖起来当成“内部私事”，无疑是漠视生命、触碰红线的致命侥幸。

一些地方安全事故多发，与“隐患隐私化”的错误心态密切相关。有的地方管理者政绩观错位，片面追求产能效益，把隐患视作影响业绩的“负面信息”，自认“问题不大、自行处理”，怕追责、怕影响考核形象，在忐忑中抓生产；有的职工麻痹麻木，对隐患习以为常，碍于人情不想说、怕添麻烦不愿提，结果隐患由小拖大、由大拖炸。无数惨痛教训反复印证：所有被当作隐私隐藏的隐患，终会恶化成无法挽回的事故；刻意回避的安全漏洞，必将以最惨烈的方式暴露；隐患不会因隐瞒而消失，只会在遮掩中升级、在拖延中爆发。

不把“隐患”当“隐私”，首要在于破除侥幸心态。要直面问题，摒弃“下不为例、家丑不外扬”的侥幸心理，主动撕开安全问题的“遮羞布”，不回避短板、不掩饰漏洞。建立全方位、无死角的隐患排查机制，开展拉网式、地毯式排查，对查出的问题建档公示、全程公开，让每一处风险晾晒在阳光下、登记在台账上、贯彻在整改中。

不把“隐患”当“隐私”，核心在于压实责任链条。部分企业排查隐患流于形式，走过场、填表格、拍照片，台账看似齐全，真实隐患却全部隐匿；有的对上级督查发现的问题表面整改、实则敷衍，隐瞒核心风险，把安全整改做成“面子工程”。隐患整改变成“美化隐患”，本质是责任缺失、作风漂浮。必须压紧压实企业主体责任、部门监管责任、岗位直接责任，对安全隐患实施清单化管理、销号式整改，明确整改时限、责任人员和处置标准，全程公开进度与结果，接受全员、行业和社会监督，构建层层负责、人人担责、失职追责的责任体系。

不把“隐患”当“隐私”，关键在于健全长效机制。部分企业缺乏正向安全文化，容错纠错机制缺失，职工不敢报隐患、不愿提问题，怕被问责、怕得罪人、怕影响效益，人人缄口不言，层层隐瞒问题。扭转“都当沉默人，不做吹哨人”的局面，必须重塑安全治理生态，建立隐患上报激励机制，鼓励一线职工主动发现、如实上报风险，对排查上报重大隐患的人员予以奖励，对隐瞒不报的严肃追责。常态化开展安全警示教育，结合典型事故案例，剖析隐瞒隐患的恶果，营造“美化隐患生事故，消除隐患是成绩”的氛围，让坦诚暴露问题成为自保、保人的唯一出路。同时，常态化开展岗位安全培训和应急演练，提升职工辨识隐患、处置风险的能力，让直面隐患、公开问题、主动整改成为安全生产的行动自觉。

安全生产没有“隐私”，只有“公开”；没有“侥幸”，只有“责任”。唯有把隐患晾在阳光下、把责任压到人头上、把机制建在平时，才能守住安全底线。

AI会画画，也是一种生产力

王宇明

五里河谈天

近日，中国企业MiniMax发布开放权重的图像生成模型H3-Image，支持4K图像生成和多张参考图编辑，令人眼前一亮。

放眼全球，AI正从文本问答走向图像、视频、设计等创意环节。联合国教科文组织也指出，AI正在改变文化生产和传播方式，带来创作与传播的新机会。可就在不久前，“中国一半算力都用来造爽剧”的说法在网上流传。AI写代码叫生产力，AI画张图就成了“不务正业”？同样是AI技术，一边被夸“太能干”，一边被质疑“有啥用”，值得好好琢磨。

先把这笔算力账捋清楚。所谓“一半算力造爽剧”源于一份关于Token消耗比例的材料。Token用得多，不等于全国算力就按相同比例流向短剧。拿局部数据给整个产业下结论，听着好像有道理，其实账算得并不周全。更何况，就算有不少算力用于图像、视频创作，又凭什么认定这是白白消耗资源？

不少人心里有个固有印象：AI替程序员敲代码是科技进步，替画师调光影、帮创作者做分镜只是娱乐消遣。可文化创意不是生产之外的点缀，海报、影片、游戏、绘本既满足精神需求，也带动设计、广告、影视、出版、数字服务等相关产业。全球创意产业都在探索AI工具的使用，问题早已不是“能不能用”，而是怎样让技术提升效率又不抹去人的创造。

更何况，AI的“画笔”早已不只伸向屏幕里的故事。电商商家制作产品展示、设计师推敲造型配色、游戏团队搭建场景、影视创作者绘制分镜，都有可能用上同一种图像生成能力。过去反复修改的草图，如今可以更快形成备选方案；过去小团队难以负担的视觉呈现，如今有了新的实现路径。从“能生成”到“好使用”，每向前一步，都可能让创作门槛再低一点，让更多人的点子有机会落地。当然，概念图不能充当施工图，漂亮的机械拆解图也不等于通过工程验证，但这恰恰说明技术还要继续往实用处走。

再往深处看，机器画得越来越像，并非只有“美颜”一门功课。人物前后保持一致、零件相互对应、画面遵循空间关系，都涉及对视觉信息的处理与表达。今天用于游戏、影视的视觉生成研究，未来也可能与数字仿真、机器人环境建模等领域相互借鉴。把这些探索统统归为“造爽剧”，好比只看到计算机能打游戏，却看不到它还可以辅助设计飞机。

AI全球竞争，不该只比谁的模型更大、生成更快，更要看谁能让技术惠及更多创作者和产业，让不同文化都能有所表达。中国企业推出图像生成模型，既是在拓展技术边界，也为全球开发者提供了新的工具选择。衡量AI，不妨多问一句——“它让人做成了什么事”。

（作者单位：辽宁大学哲学院）

锵锵汇 QIANGQIANGHUI

好看与安全不是二选一

事件源起：11月21日，“辽望观天下”发布《突然走红！有人已受害！别轻易下单》。月销万件的“次抛衣”谁来把关？引发网友热议。

浮生如梦 一句“不支持七天无理由退货”不等于解决所有问题。

青桐 “以租代买”这个思路好，拍照穿一次的衣服租就行了。

萌萌 年轻人买的是仪式感，不是风险，市场应回应这份合理需求。

姚姚 监管部门抽查得跟上，别让“出片”变成“出事”。

做有锐度的思考者
扫码关注“辽望观天下”
请扫码投稿