

政 / 事 / 凡

内陆地区也要有海洋意识

杨忠厚

发展海洋经济是全省共同的责任,内陆地区同样义不容辞。唯有找准切入点、全省一盘棋,沿海内陆各司其职、各展所长、协同发力,方能成就辽宁向海图强。

昨天召开的全省海洋经济发展大会,参加会议的不仅有6个沿海城市,从新闻上看,其他各市领导同志都参会了。

这清晰地传递出一个信号:发展海洋经济,决不仅仅是沿海城市的事,向海图强,各市都有责,任务都有份,内陆地区也要有海洋意识。

辽宁濒临渤海、黄海,拥有

2200多公里的大陆海岸线,海洋资源丰富,可谓寸海寸金。而且,随着海洋开发利用已进入全方位、全纵深拓展的新阶段,海洋经济的战略价值持续攀升。从新视野认识海洋、看待海洋,向海洋要生产力、求新增长点,这不仅是对沿海城市的要求,也是对内陆的要求。在这件事上,内陆不是可有可无,而是缺了不行。这片蓝海,是需要沿海和内陆共同奔赴的。

内陆用好海洋,有点像“东北超”的“第二现场”。除了沈阳、大连,其他12市虽远离赛场,但“第二现场”依旧搞得风风火火,既聚拢人气,也带旺消费。朝阳还喊出“看完‘东北超’,就往朝阳踹”的口

号,热情丝毫不比办赛事逊色。

蹭流量不丢人,沾海洋资源的光更是上乘之举。倘若放着大好的海洋资源不用,对于内陆地区来说,那就未免太可惜了。况且,做好海洋文章,很多段落恰恰是要在陆上写就的。我们切勿单守着自己的一亩三分地,无视那海天一片蓝。

但内陆地区如何利用海洋资源,肯定和沿海城市不一样,关键是要找准切入点,主动拥抱海洋经济新业态新产业,在“强链补链延链”的图谱中,更多地嵌入内陆地区各自的元素和成分。

从产业到科技,从枢纽到联动,再到生态治理,这些全省性的部署和布局,都是“一盘棋”。真是

“海阔凭鱼跃”,丰富的海洋资源,就看你会不会用、用得好不好。只要用好了,我省确定的重点和关键,总有一款或几款甚至全款适合你。就好比一部剧,主角和配角肯定是预设好了,但只要演技好,配角也能在各自的场景里和舞台上“抢戏”。找准定位,发挥优势,内陆地区在海洋经济发展中也一定能干出彩。

发展海洋经济,沿海和内陆虽角色不同、各有分工,但结果必然是水涨船高、相互成就。这一场景,是可以预见的。

若干年后,当回眸这段奋斗的历程,希望我们能这样总结:辽宁向海图强的军功章上,有沿海的一半,也有内陆的一半。

凡人何以成仙?

张昕

文化七日谈

这个暑期档,《八仙!》以首日破亿的战绩再次证明了国产动画的爆发力。没有流量明星站台,没有铺天盖地的宣发,这部靠传统神话打底的动画片硬是靠观众的自发安利迅速出圈。从《大圣归来》到《哪吒之魔童降世》,再到今天的《八仙!》,一个值得追问的现象正在浮现:为何国风神话动画,总能成为票房黑马?

答案或许不在于“神仙”二字,而在于它们不约而同地做了一件事——把神仙拉回人间。

《八仙!》的颠覆性,恰恰在于它拒绝了“神仙叙事”。影片没有呈现八仙的神通广大,反而将镜头对准他们成仙前的凡人岁月:一群各怀心事的草根小人物,假扮神仙组团闯荡蓬莱仙境。该片导演车正洋直言,八仙的独特之处在于他们是华夏神话中,少数以“凡人团体”身份跻身仙籍的存在,承载着“男女老少、富贵贫贱”的众生百态。这份“不规整”,让八仙IP拥有了独一无二的时代价值。

这种“凡人化”改编,正是国风神话动画屡屡奏效的创作密码。回望近年爆款,《哪吒之魔童降世》写的是“魔童”的自我挣扎,《大圣归来》写的是失意英雄的中年危机。它们的故事都指向同一件事——剥离神仙身上超凡脱俗的“仙气”,注入普通人的烟火气。

《八仙!》还找到了一个更具当

代感的叙事切口——“草台班子干大事”。八个凡人凑在一起,初衷并不是拯救苍生,而是为了钱、找东西、混口饭吃。他们坑蒙拐骗、贪财好利,各有各的毛病,但正是这个“四面漏风”的草台班子最终担下了世间大义。这样的设定精准击中了观众的心:在“躺平”与“内卷”之间反复横跳的普通人太需要一个“就算不完美也能做对的事”的故事了。

此外,国风神话动画的成功还在于它们找到传统价值观的当代转译方式。《八仙!》的核心并非“修道成仙”,而是“做对的事,做善良的人”,这种朴素的内核保留了传统伦理的温度。此外,影片引入的武侠片内核——八仙的本事不在法术高低,而在“说到做到”的死磕精神和“豁得出去”的固执脾气,也让一个神话故事长出了侠义精神的骨骼。

值得一提的是,国风神话动画创作路线的成熟,标志着国产动画从“技术追赶”进入了“文化自信”的新阶段。车正洋说,以前与好莱坞“有差距”,现在更多是“有差异”。当技术不再是瓶颈,中国故事独有的“厚重的力量”便成了核心竞争力。

《八仙!》里有一幕意味深长:象征仙界秩序的道观尽数坍塌,但“八仙”牌匾屹立不倒。这或许正是国产动画的隐喻,旧的叙事框架正在瓦解,而凡人成仙的故事因为扎根在每一个普通人身上,反而获得了持久的生命力。

神仙走下神坛,凡人成为主角。这不仅是创作视角的转变,更是传统文化在当代焕新的必经之路。

AI浪潮里中国书写“不一样”的全球答案

宋东泽

五里河谈天

全球AI治理迎来里程碑时刻。黄浦江畔,2026世界人工智能大会召开。当部分西方国家仍在固守技术壁垒、搞AI技术垄断与单边限制之时,中国以一场规模空前的盛会,向世界传递出清晰而鲜明的信号——人工智能的发展不应是少数国家的“独奏”,而应是世界各国共建共享的“交响”。

全球人工智能蓬勃发展,但现实图景远非一片光明。少数头部科技企业依托先发优势垄断大模型核心技术,动辄设置技术壁垒、实施算力封锁,将人工智能工具异化为地缘博弈筹码。这种零和博弈的发展路径,不仅持续拉大全球数字发展鸿沟、催生数字不平等,更滋生数据安全隐患、算法偏见、AI伦理失范等系统性风险。

为破解全球AI生态失衡困境,中国在大会上正式宣布一系列务实合作举措,桩桩件件都落在了“普惠”二字上:未来五年,面向发展中国家提供5000个人工智能专题研修培训名额;面向东盟、东盟、非盟、拉共体、上合组织、金砖国家搭建国际人工智能应用合作中心;推动气象智能预警方案“妈祖”在30个国家落地应用。

技术普惠落地生根、惠及全球,背后是中国人工智能产业硬核实力的坚实支撑。依托自主研发的“妈

祖”大模型,中国助力巴基斯坦精准捕捉季风雨季灾害信号;中国援建津巴布韦的超算中心投入运营不足一年,便让当地研究计算速度提升40%。从技术突破到场景落地,中国智能产品与数字化解决方案正以高性价比、高适配性优势,加速走出国门、服务世界。

更具标志性的是,由中国推动发起的世界人工智能合作组织,已从倡议落地为正式协定,搭建起全新的多边AI协作框架。该机制摒弃阵营对抗思维,不设置意识形态壁垒,向全球所有国家平等开放,让发达国家与发展中国家均可平等参与规则制定、技术共建与成果共享。29个国家现场签署协定成为创始成员国,充分说明开放合作才是人心所向,技术封锁不得人心。

“让人工智能成为促进共同繁荣、维护共同安全的一个重要动力源。”从出台全球治理倡议,到搭建多边合作组织,再到落地面向全球南方的技术帮扶计划,中国持续以实际行动践行共商共建共享的全球治理观。事实终将证明,唯有摒弃零和思维,携手完善统一、均衡、安全的AI治理规则,才能让人工智能真正造福各国人民,奏响全球数字文明协同发展的时代交响。

当“技术墙”越垒越高,中国坚定选择“拆墙”铺路——用实实在在的行动,为世界搭建通往AI时代的桥梁。

锵锵汇

QIANGQIANGHUI

AI客服,令多少人“破防”

事件源起:7月22日,“辽望观天下”发布的《“转人工”咋这么难?》激起广大网友强烈共鸣,评论区内,曾被“智能死胡同”困住的消费者纷纷留言,热议不断。

大木 科技进步了,但服务的人情味反而退步了。真心希望企业能明白,再聪明的AI,也代替不了人与人之间那份将心比心的沟通。

二雷 AI客服标准答案一套套的,真到解决问题时,就只会说“抱歉给您带来不便”。

柚子茶 平台把人工入口藏得比宝藏还深,找人工客服比打游戏通关还难。这样的“降本增效”,就是把成本转嫁给了顾客。

热评

食品企业在躲什么生产日期「捉迷藏」

王研

食品包装上的生产日期不仅字号小,还玩儿起了“捉迷藏”,甚至还“故意”出题让你自己算保质期,同款困扰你有没有?

这两天,演员陈龙的一则居家清理视频,戳中无数家庭的痛点。

事情是这样的:陈龙回家帮父母整理厨房,翻出一堆过期酱料、腐乳、榨菜。他拿着放大镜挨个辨认生产日期,边找边吐槽:“这字也太小了,我都看不清楚,更不要说老人了。”“看得我眼睛要瞎掉了。”视频一出,评论区满是共鸣,因为家家户户几乎都有同款困扰。

那食品包装上的生产日期,辨认起来究竟有多费劲?要么喷码在包装折叠的缝隙里,要么印在透明塑料袋的边缘,底色和字色几乎一样,不凑到眼前根本看不清。更让人来气的是标注位置,有的写着“见包装”,有的写着“见背面或正面喷码打印处”,翻来覆去找半天是常有的事。好不容易找到了生产日期,保质期又不在一处,找到生产日期找保质期,找到保质期再算到期日——吃个东西硬生生变成了数学题。

网友纷纷吐槽说,这哪里是消费,分明是出难题。

对中老年人来说,这就是在出难题。年龄到了,视力下降是自然规律,那些打印在包装边缘的小字,就是“隐形文字”。清晰醒目本是商品包装设计底线,绝非额外优待。看似不起眼的字号、排版问题,背后牵动亿万消费者的权益,是绕不开的民生大事。

清晰简明的标注本是额外福利,而是不可退让的消费底线。

值得庆幸的是,相关规范已落地完善,为破解难题划出清晰标准。《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》,将于2027年3月16日起正式实施。新国标明确,预包装食品需在包装上设置独立区域,同时展示生产日期和保质期到期日,日期必须采用高对比度、易识别的字体和颜色。同时要求在预包装食品标签上使用白底黑字等颜色对比明显的形式进行标注。

这样一来,“找不到”“看不清”“不易算”的大问题将得到解决。

问题是,明知这么“不友好”的行为,咱早点改不行吗?包装上的日期文字,是消费者判断产品安全的核心依据,清晰可读不分年龄,本就是最基础的消费权益。放大字号、固定专属标注区,统一日期排版,对生产企业来说不过举手之劳,却能解锁无数家庭的日常困扰。与其等到期限将至仓促调整,不如主动先行一步,把清晰直白的日期标注落到每一件产品上。

生产日期、保质期本来就不该弯弯绕绕。让每一位消费者都能一眼看清、一眼安心,很难吗?

藏在瓶瓶罐罐和包装袋上的细微关怀,正是社会文明最具象、最温暖的标尺。



免票引流,更需诚意留人

许蔚冰

山海经

暑期景区扎堆对高考生免票,但部分景区以“免大门票”吸引客流,实则通过二次消费变相收费,让“惠民”变“套路”。文旅竞争核心在体验感,用透明和诚意让年轻人觉得“值”,才是赢得口碑的长久之计。

暑期来临,全国多地景区纷纷推出高考生免门票政策。这本是惠民利民的好事,可不少学生到了景区才发现,“免票”里藏着不少门道。

有网友反映,湖南怀化大峡谷的免票政策要求必须购买保险,虽说“自愿”,购票时却默认勾选;安徽黄山免的只是入门门票,近百元的景区换乘大巴和索道费用仍需自理……

看似不同的操作,背后是高度相似的“免票逻辑”:免掉成本最低的大门票,留下刚性消费的交通和二次消费项目。说白了,免的是“进门费”,赚

的是“里面的钱”。

中考、高考结束后,“毕业旅行”市场持续升温。同程旅行发布的《2026毕业季出游报告》显示,今年毕业生跨省游比例超过七成,人均出行距离较去年同期增长近10%。庞大的学生客流让景区看到了流量红利。

从经营角度看,景区的算盘并非完全没有道理。一张准考证,把年轻人引进门,带动餐饮、住宿、文创等二次消费,这是文旅行业从“门票经济”向“综合消费”转型的常见路径。但问题在于,这种模式如果操作不当,很容易从“惠民”变成“套路”。

一方面,信息不透明让消费者容易产生被欺骗的感觉。不少学生是冲着“免票”去的,到了景区才发现还有各种必选消费,心理落差可想而知。“引流式免票”看似聪明,实则消耗的是景区的信任资本。当下年轻人都会在社交媒体上晒体验、写攻略、打差评,口碑一旦受损,修复成本远高于几张门票钱。

另一方面,免票竞赛容易引发市场扭曲。一个景区免了,其他景区免的只是入门门票,其他省跟不跟? 5A景区免了,4A景区不免费就没人去。如果大家都在“免不免

门票”上做文章,而不是在“体验好不好”上下功夫,最终可能演变成一场没有赢家的补贴大战,反而打乱正常的市场定价逻辑。

更值得警惕的是,流量来了接不住。免票把人引进来了,部分景区的服务却跟不上,排队两小时、游玩几十分钟,反而坏了口碑。一次免票换来的可能是短期流量,但留不住人心的景区,最终会被“用脚投票”。

当然,各地也在探索不同的实践路径。沈阳故宫免门票的同时允许游客自愿选择其他消费;大连老虎滩对考生优惠票之外的游乐项目明码标价,同样吸引了大量毕业生,并因信息透明、诚意十足收获不少好评。免票不是不能做,关键是怎么做。是真心让利,还是套路引流;是着眼长远口碑,还是算计短期收益。

暑期旅行市场热度攀升是好事,但景区不能只盯着学生的准考证和钱包。文旅竞争的本质,从来不是只有价格战,更核心的其实是体验感。让游客觉得“值”,比让游客觉得“便宜”更重要得多。毕竟,年轻人可以为了毕业旅行跨省远行,也可以因为糟糕体验转身离开。

做有锐度的思考者



扫码关注
“辽望观天下”



请扫码投稿