

“抢老人”，在抢什么？该抢什么？

金晓玲



“抢老人”不是抢人，而是抢事儿、抢活儿。该抢的是抢先布局服务、适配需求，把老龄化的压力转化为发展的动力。

最近，“抢老人”成了舆论场的热词，但不少人也坦言“听着不舒服”。“抢老人”到底在抢什么，为什么如此受关注？

以往城市间的竞争常集中在抢项目、抢人才、抢年轻人口上，但今年以来出现了新的风向：不少地方把“抢”的目光投向了老年群体，吉林、海南、云南、广东、四川等多个省份密集出台政策，把银发人口作为新的增长锚点，大力发展旅居

康养、老年消费等银发经济。

风向变化的背后，是一个可量化的趋势。国家统计局发布的数据显示，2025年年底，我国60岁及以上人口达3.2亿人，占总人口的23%，银发经济规模已接近10万亿元。预计到2035年，这一群体将超过4亿人，银发经济规模有望突破30万亿元。

庞大的群体带来庞大的市场，各地纷纷紧抓“风口”下场布局。北方城市瞄准夏季避暑康养，南方城市主打冬季旅居养老，有的省份宣布2027年起连续三年每年拿出1亿元专项支持相关产业发展，有的区域成立旅居养老联盟，推动养老基地标准、服务标准、医疗保障逐步统一。

各界讨论之声迭起。有观点认为，“这届”老年人大多有不错的身体、充裕的时间、稳定的收入，对生活内容和品质有要求，肯于为体

验买单，“抢老人”就是抢消费流量。但这也正是一些人觉得“被物化”“不舒服”的根源所在。

如果只看消费额、只算经济账，我们的关注和讨论无疑就跑偏了方向。庞大的市场背后，是现实而迫切的庞大需求。“抢老人”根本上不是抢人，而是抢事儿、抢活儿，该抢的是抢先布局服务、抢先适配需求，赢得老年群体的选择和满意，保障他们的合法权益与生活质量。

老有所养，国之大事。成大事，尤须做足做好小事细节。

小区里有没有无障碍坡道，装没装上电梯？社区食堂开张吗，饭菜实惠可口吗？医院近不近，看病谁来陪，医保互通吗？康养机构、公共服务是否到位？城市的物价水平又如何？退休老人选择在哪儿生活，山好水好气候好自然上佳，但真正打动他们的往往是这些

琐碎日常。

近观我省，围绕养老服务全链条、推进养老事业和产业“比翼齐飞”的布局正在全面拉开。将于今年10月1日起施行的《辽宁省养老服务条例》明确，养老服务设施建设将纳入城市更新范围和乡镇国土空间规划，居家、社区、机构三类养老服务形态进一步完善，同时，制定养老服务监管责任清单，健全养老服务人才培育激励机制，统筹各类资金支持养老事业发展，支持建设银发经济产业园区等。

一系列动作直指不足、直面需求，透着东北人的实诚劲儿。可以期待的是，这些实打实的举措将夯实养老底盘，推动我省养老服务工作迈入法治化、规范化、高质量发展新阶段，把老龄化的压力转化为发展的动力，让老工业基地在新赛道上跑出“加速度”。

热评

马媛媛
跳转跳转，跳哪去了

最近，笔者打开手机里的智能摄像头APP，查看孩子居家学习状态。页面刚刚亮起，开屏广告便把人带到另一个应用程序；切回原来的页面，又发生了一次跳转。几番折腾，摄像头画面仍未打开。那一刻，笔者只想知道：跳转、跳转，这到底给我跳哪儿去了？

类似经历并不罕见。有的开屏广告调用手机传感器，把“摇一摇”设置得过于灵敏，乘车或拿起手机也可能触发跳转；有的关闭按钮字号很小，稍不留神就会点进广告页面。新华社近期报道，在相关投诉平台搜索“摇一摇”，可以看到2600余条投诉，主要涉及跳转频繁、关闭入口难找等问题。导航软件还可能因车身震动触发广告，干扰驾驶操作。

开屏广告本身是一种常见的商业模式，问题出在某些广告违背用户真实意愿。用户没有作出明确选择，页面便擅自跳转，手机使用的主动权也随之被剥夺，进入陌生页面还会增加误下载、误操作的风险。这样的设计很难称为正常营销，已经触及消费者的知情权和自主选择权的边界。

治理此类乱象并非没有规则。2023年施行的《互联网广告管理办法》明确要求，弹出广告应显著标明关闭标志，并确保用户能够一键关闭，不得欺骗、误导用户点击。2025年发布的《网络安全标准实践指南——摇一摇广告触发行安全要求》，要求避免在乘车、拿起手机等非自主操作中发生跳转。

相关整治已初见成效。今年6月，多款软件撤下了开屏“摇一摇”广告，工信部门进一步要求有关企业加强在线巡查和内部审核。这些变化说明，只要规则认真执行，APP开屏完全可以清爽起来。不过，个别应用仍有关闭入口隐蔽、点击区域设置不合理等问题，广告跳转也可能改头换面、卷土重来，治理还需继续深入。

但是，为何诱导跳转至今仍难以彻底消除？原因是，不少免费软件依赖广告维持运营，普通展示带来的收入有限，提高点击和跳转数量能够获得更多收益。与此同时，一些广告由第三方软件开发工具包（SDK）接入，内容和触发方式可以动态变化，应用上架时看不出问题，运行一段时间后才露出端倪。责任链条较长，也增加了发现和取证的难度。

接下来的治理重点，应放在已有规则的持续落实上。监管检测需要延伸到APP运行过程，发现违规跳转时追查相关SDK和运营主体。对多次整改后仍然反复违规的应用应依法处置，必要时予以下架。应用运营者也应提供便捷的广告关闭渠道，让用户能够自行决定是否开启传感功能。



车位该不该追着车身“长”？

赵一博

“车大位小”看起来只是停车时的一点尴尬，背后却是一道越来越现实的城市空间问题。

如今，不管是进入公共停车场、配建停车场，还是专用停车场，很多车主会遇到“同款烦恼”：新买的中大型乘用车，尤其是新能源SUV、MPV及一些高端轿车，很难“塞进”车位里。即使“艰难”停车入位，乘车人也要练就一身“缩骨功”，侧身、收腹，才能从车门缝里挤出来。网友时常打趣，有一种痛苦叫“我和邻居都买了大车”。

近年来，随着汽车消费结构升级，中大型乘用车越来越多地进入普通家庭，一些车型车宽接近甚至超过2米，车长超过5米也并不罕见。而不少住宅小区、地下车库等停车设施，仍参照较早出台的车库设计规范和地方技术规定建设，常见垂直式小型车位宽度约为2.4

米。如果车辆本身已经接近2米宽，留给两侧开门和人员上下车的空间自然十分局促。“车越来越大、车位还是老尺寸”的矛盾，也由此越来越突出。

停车设施跟不上车型变化，响应的不只是停车时多费几把劲儿。车门打不开，老人、儿童上下车不方便，相邻车辆之间更容易发生刮蹭。过去适用的停车尺度，面对不断变化的车型和用车需求，确实需要及时调整。这把沿用多年的“旧尺子”，需要重新看看还能不能量得准今天的车。

但问题还有另一面：车位是不是应该一直追着车身“长”？城市的土地、地下空间和道路资源终究有限。如果汽车越造越宽、越造越长，停车位也一路跟着“增肥”，空间成本最终还要由住宅、商场、医院乃至整个城市来承担。解决“车大位小”，当然要让停车设施适应车型变化，但也不能把所有适配压力都交

给车位。汽车产品、停车标准和城市空间之间，需要重新找一个合适的尺度。

破解难题，源头规划仍是关键。新建停车设施的设计标准应及时研究车型尺寸变化，为不同类型车辆留出更加合理的停车空间。相关标准也应根据汽车市场和实际使用情况适时调整。车位可以适当“增肥”，但调整应有边界。

对于已经建成的大量停车场，更现实的办法是盘活现有空间。重新设计地面标线，在条件允许的区域划出较宽车位或大车停放区，或因地制宜采用立体停车等方式，提高空间使用效率。

“车大位小”看起来只是停车时的一点尴尬，背后却是一道越来越现实的城市空间问题。车型在变，停车设施当然也要跟着调整，但城市空间终究有边界。车位不能总追着车身“长”，车造多大、位留多宽，都得找到一个彼此适配的尺度。

文化七日谈

东北的“土”名字，旺盛的生命力

田 甜

最近，一批“土得掉渣”的东北植物名突然在网上火了。

铃兰到了东北变成了“铃铛花”，格桑花成了“扫帚梅”，大丽花喊成“地瓜花”……网友一边笑得停不下来，一边又不得不承认：东北人起名，是真形象。

铃兰低垂摇曳，像风里晃动的小铃铛；格桑花枝条柔韧，让人联想到扫帚；大丽花的块根很像地瓜。这样的名字，听起来“土”，却极有画面感。你甚至不用见到植物，仅凭名字，就能猜出它的形态、颜色、触感甚至用途。

而网友之所以会被这种命名反差戳中，本质上是两种思维的碰撞。

一边是如今越来越流行的“氛围感”表达，植物名字讲究浪漫、文艺、治愈；另一边，则是东北黑土地上最直接、最生猛的生活经验。东北人不太爱绕弯子，看见什么像什么、有什么特点就叫什么。

它们不是被精心包装出来的“Ins风植物”，而是院墙边、地头土、土路旁，风吹雨打也照样疯长的生命。

叫“铃兰”时，总觉得它得摆在玻璃花瓶里，小心翼翼养着；可一旦变成“铃铛花”，好像

顺手往墙根一栽，吹点风、淋点雨，自己就能活得热热闹闹。

这种“土味”其实不只是植物名。

东北很多地名，也带着同样直来直去的生命力。

像“大秃顶子山”“干饭盆”“三棵树”“二道河子”“吓一跳山”“出不来沟”……没有刻意修饰，没有诗情画意，却让人一下就能记住。山顶没树，光秃秃，就叫“大秃顶子山”；山很陡，走近吓一跳，干脆就叫“吓一跳山”；进去容易迷路，出不来，就叫“出不来沟”……

东北人的表达，一直如此。

名字可以土，日子得实；话可以糙，情感得热乎。很多东北式命名，初听像玩笑，再琢磨，却全是对生活最朴素的观察。这片土地上的人们性格坦荡开朗，豁达又风趣，为人处世坦诚实在，不爱拐弯抹角，乐于用轻松自嘲的方式，笑对生活百态。

东北植物名的“土味出圈”，其实是地域文化的一次意外“破圈”。这些听上去“糙”得可爱的植物名，藏着一一种对生命的敬意，不求精致夺目，只求扎实生长。在东北，“活得旺盛”，永远比“活得漂亮”更重要。

国产大模型“登顶” 接下来拼什么

王宇明

五里河谈天

2.8万亿参数、百万词元上下文、原生多模态——Kimi K3近日发布，再次把国产大模型推到世界聚光灯下。它将开放权重模型带入近3万亿参数时代，也证明了中国人工智能不再只是追赶者，已开始在部分前沿赛道探路领跑。

面对“世界最大”的头衔，中国既不必压低声量，也不能急着开香槟庆祝。

参数代表模型体量，却不等同于智能水平。Kimi K3真正值得关注的，不只是把模型做得更大，而是借助混合专家架构，让海量参数按需调用，在扩大知识容量的同时控制计算成本。参数是门票，不是奖杯；跑分是坐标，不是终点。大模型竞争早已告别单纯“堆参数”，转向算法、算力、数据、工程和生态的综合较量。

Kimi K3的亮相，不是一场“独角戏”。DeepSeek主攻低成本推理和开源生态，通义千问构建多模态、代码和轻量化模型矩阵，智谱GLM发力智能体和复杂任务，百度文心依托搜索、知识和产业平台推进落地。不同企业选择不同路线，共同抬高了国产大模型产业的整体“海拔”。

比一个模型登顶更可贵的，是一批企业同时向上生长。国内大模型赛道正在从比参数、比榜单，转向比效率、比应用、比生态。竞争压低

调用价格，开源降低创新门槛，模型由少数企业的“昂贵玩具”加速成为千行百业的生产工具。一个模型能跑多快固然重要，一个产业能带动多少人一起跑，才更决定未来。

开放共享路线，更显格局与担当。面对部分国际巨头不断筑高技术围墙，中国企业持续开放模型权重、工具链和接口，让高校、中小企业及全球开发者共享创新成果。人工智能不应是少数公司的私有宝藏，而应成为更多国家用得起、接得住、改得动的公共技术资源。中国大模型做强开源生态，既在参与竞争，也在贡献世界。

当然，我们也需保持清醒认知：参数领先不等于全面领先。国产模型在复杂推理、长期任务执行、基础理论创新和全球开发者影响力方面，仍有差距；高端芯片、基础软件、优质数据等短板，也不会因一次榜单突破而自动补齐。承认差距不是自我否定，而是拒绝用掌声代替脚步，保持清醒前行的定力。

中国人工智能的底气，从来不只是一串参数，而是完整的产业体系、丰富的应用场景、庞大的工程师队伍和不断壮大的开放生态。Kimi K3为国产大模型发展标注了一个新坐标：我们已经站在世界前沿，但还未抵达终点。

妄自菲薄，也不自满；敢于攀登高峰，也愿意分享成果。参数丈量模型的体量，创新、开放与应用才决定中国人工智能到底能走多远、飞多高。

（作者单位：辽宁大学哲学院）

锵锵汇

手绘图“上岗”，“活雷锋”是谁

事件源起：8月12日，“辽望观天下”发布文章《沈阳街头，一张手绘图突然火了，谁画的？》。一张手绘图，画出沈阳的“隐藏温度”。

中国心 大度、大气、大方，心胸宽广，助人为乐永远是沈阳人的品格。

澄忧 谁说东北人粗犷？这张图精细到连单行线都标出来了，这叫粗中有细。

退休 做任何事情最后拼的都是细节，给这位“活雷锋”点赞。

做有锐度的思考者



扫码关注
“辽望观天下”



请扫码投稿