

让夜间消费的流量转化为经济发展的增量

当夜幕降临、暑热渐退时，不少游客乘着夜色开启惬意的“Night walk”（夜间漫步）。为一场展览、一部露天电影、一场演出专程夜间出行，正成为越来越多人的消费选择。以文化艺术为催化剂，文创、餐饮等产业随之升温，文化、商业、旅游、体育、展览深度融合的夜间消费新场景，正在加快形成。

从景区夜游、街区狂欢到夜市淘趣，丰富多元的夜间消费场景，不仅满足了大众多样化休闲需求，还推动夜经济朝着文旅融合、商旅联动、文商共生的方向实现业态升级，成为消费市场的新亮点、城市经济增长新引擎。商务部发布的《城市居

懂得“不懂”也是本事

近日，扬州技能夜校开设人工智能应用培训与实践课，市领导以学员身份走进课堂旁听。课程涵盖扬州方言大模型、AI玩具知识库等内容，面向企业职工、青年创业者、高校毕业生等免费开放。

领导干部走进夜校课堂，值得关注的并非身份，而是面对新产业、新技术的一种态度——面对新事物，敢于承认认知有边界，愿意重新坐下来学习。

懂得“不懂”，首先是一种认知上的清醒。如今，知识和信息正以前所未有的速度，呈现爆炸式的增长。稍微慢半拍，就有可能落在别人后面，认知层面也容易出现“断层”。面对这种变化，如果总觉得“过去管过、现在也懂”，反而容易“雾里看花”，在遇到新问题时抓不住关键。因此，党员干部有必要知道哪些地方自己并不熟悉，哪些判断需要听取专业意见，哪些新变化值得亲身去看一看、试一试。

这样的学习，在江苏并非个例。今年连云港市召开人工智能发展工作推进会，领导干部化身连云港人工智能“城市推荐官”，讲述以人工智能赋能千行百业的创新实践故事，引导推动全市广大党员干部学用AI。这些课堂的意义，不是要求干部转行做程序员，而是帮助治理者跟上产业变化的语言和节奏。

从“不懂”到“懂”，需要跨越的并非简单的专业壁垒。领导干部实现从“不懂”到“懂”的转变，不是要沉到所有的新领域里，也不是苛求人人都去钻研算法、芯片或者药理。党员干部学习的一大重要目的，是为了在工作时作出更贴近实际的判断。不了解产业运行逻辑，政策就容易“大水漫灌”；真正走进一线，才能精准把脉问题，把政策落得更细。扬州近年来推出“AI人才10条”，建设OPC创业社区，并在算力、数据、人才等方面提供支持，正是在不断探索适应新产业特点的服务方式。（据《新华日报》）

别让智能眼镜沦为偷拍工具

当前，智能眼镜正加速进入人们的生活。但据媒体报道，在方便随时记录日常的同时，智能眼镜也因为拍照、录像等功能遭到滥用而产生偷拍和偷录风险。当智能眼镜成为“行走的摄像头”，“记录”与“偷拍”的边界存在界定难题。

智能眼镜作为新兴可穿戴设备，凭借第一视角记录、实时翻译、智能交互等功能，走进大众日常生活。然而，一些别有用心之人，利用设备外观隐蔽的特点，在地铁、商场、机舱等公共场合偷拍摄像，还在网络社群传播。

这也警示我们，技术创新不能突破隐私底线，绝不能让智能眼镜沦为窥视他人隐私的“第三只眼”。

平衡科技创新与隐私保护，应当坚持“隐私设计前置”。设备生产企业需要优化硬件设计，强化摄像状态可视化提示，从技术层面限制遮蔽指示灯。探索设置权限管控机制，规范影像存储、导出路径，杜绝设备被恶意改造用作偷拍工具。产品说明书、开机提示中，清晰地告知用户拍摄的法律边界。

网络平台要当好中间关口，完善内容识别系统，主动筛查偷拍类影像，及时下架处置。畅通举报渠道，对持续发布偷拍内容的账号，采取封禁措施。同时严控改装配件销售，封堵灰色改造渠道，不给偷拍提供可乘之机。

监管层面需要完善规则，细化可穿戴摄像设备管理标准。公安、网信、市场监管部门加强协同执法，严厉查处偷拍以及传播偷拍影像违法行为。公共场所经营主体，也可以因地制宜出台管理细则，在医院、客运车厢、游泳馆等敏感区域，规范智能眼镜使用要求。

技术本身并无善恶，但使用边界需要法律与规则划定。智能眼镜承载着数字产业创新的期待，不能因为滥用争议阻碍发展，更不能放任其成为侵犯隐私的工具。而让智能眼镜回归便民初衷，必须先守住数字时代的隐私边界。（据《新京报》）

民消费习惯调查报告》显示，我国城市60%的消费发生在夜间，大型商场每天18时至22时的消费额占全天消费额的50%以上，夜间旅游人均消费是白天的3倍以上。

在火热的发展态势之下，夜经济也面临着诸多挑战。一方面是业态同质化问题突出，不少地方的夜市、街区运营模式趋同，未能结合本土资源做特色深耕，极易让消费者产生审美疲劳，还陷入低价内卷的恶性竞争，难以形成长效引流能力。另一方面是内容供给层次偏低，对本土历史文脉、民俗文化挖掘不深或融合不足，缺少契合消费升级趋势、能满足群众精神文化需求的高品质沉浸式内容。

用巧思激活善意

最近，河南柴川县尧州渡景区为七旬拾荒老人专门设置了一个饮料瓶兑换处，游客可以用空瓶子找老人兑换景区“银票”，并用“银票”在景区内兑换奖品。这一暖心之举获得点赞。

一个瓶子换一张“银票”，究竟妙在何处？

“瓶子换银票”最难得的一点，就是自始至终没有把老人当成被救济的对象，而是把他变成了景区游乐项目的参与者。游客递来空瓶，他递出“银票”，一来一回不是单方面的馈赠，而是平等交换。

更可贵的是，景区凭一张“银票”，搭起了一个可持续的机制。好的公益可以与商业逻辑并行不悖。把每一次善意都

要精耕业态品质供给、顺应大众休闲消费新趋势，推动夜经济从规模扩张向品质提升转型，关键在于大力扶持本土特色业态，打造兼具文化内涵、体验价值与娱乐属性的夜间消费新场景，让夜间经济更好承载市民游客的休闲需求。

在这方面，北京拥有得天独厚的禀赋优势。中国美术馆推出周末夜场，“致敬巨匠”特展文创商店内结账的顾客络绎不绝。为应对夜场激增的购买需求，水桶包、玩偶等畅销款备货量大幅提升，部分产品翻倍备货；国家自然博物馆的楼体灯光秀准时开场时，周边不少酒店、餐厅的客流量屡创新高……多元生长的夏夜经

用巧思激活善意

当成制度创新的起点，让帮扶行为通过简单的规则内化到景区的日常运营，而非依靠某个个体的主动留意，这样，善意才会真正细水长流。

比如，面对翻垃圾桶的拾荒老人，尧州渡景区没有说“不许捡”，而是根据老人的生计需要设计出兑换机制。河南景区类似的暖心细节还有很多。面对西瓜滞销的社会话题，开封清明上河园等景区没有当旁观者，而是把农户的难题变成了游客的福利——互动送瓜。从“管秩序”到“解难题”，把“现实痛点”变成“服务落点”，这种思维方式的转变，优化的是服务，收获的是人心。

评判文旅服务的成色，不只看高峰

期接待了多少游客，还要看能否看见那些容易被忽略的人群。开封万岁山武侠城给听障游客配备了手语翻译，让无声世界里的人也能看懂演出的热血；洛阳老君山保留传统的挑山工岗位，守住周边中老年村民的谋生门路；有的景区不断完善无障碍通道，让行动不便者不必犯难；有的景区优先购买本地农户的果蔬食材，把游客的消费变成村民的收入……这些服务和暖心举措，不一定能带来多少流量，却照见了景区的文明底色。

善意不必贵重，但要用心；创意不必宏大，但要落地。如果更多景区愿意多花点心思、多费点周折，我们就能拥有越来越多“瓶子换银票”的美好。（据《北京青年报》）

让快递包装“装得刚好”

巴掌大的首饰盒却被装进鞋盒大小的纸箱、小小一支笔缠满泡沫材料和胶带……快递过度包装曾经广受消费者诟病。7月起，《限制快递过度包装要求》强制性国家标准正式实施，为快递包装减量划出“硬杠杠”。

新华社发



一根横杆照见治理初心

的秩序乱象。这不是精巧的设计奇迹，而是接地气的治理智慧。

细微之处见初心，小事之中显担当。校门口的等候，是千万家庭日常的场景，也是城市治理最容易被忽视的角落之一。这类民生小事，算不上重大攻坚难题，却日日发生、人人有感。很多治理痛点之所以长期存在，不是没有解决的能力，而是缺少俯身观察的耐心、换位思考的用心。顺义这处微改造的可贵之处，就在于跳出了“管理者视角”，站稳了“群众立场”。不搞大水漫灌式的改造，不做一刀切的升级，瞄准群众最迫切、最细微的需求，用最小的投入，解决最实在

用好知识产权告别“数字花瓶”

份，斩获TGA“最佳动作游戏”与“玩家之声”双项大奖，成为国产数字文化IP出海的标杆。这表明，数字文化产业引领新供给、激活新消费的作用日益凸显。

一些问题也不容回避。版权保护规则滞后，数字技术集成应用使版权侵权易发、维权成本高；部分项目重技术轻文化、重建设轻应用，创新转化能力明显不足；数据要素流通不畅，知识产权公共服务不完善，复合型人才紧缺。对此，需以知识产权保护、运用、服务为主线，从3个层面施策，解决问题。

强化知识产权保护，筑牢数字文化产业发展根基。细化产业监管机制与实施细则，为新业态提供明确法律预期。健全版权授权快速发现与联合惩戒机制，运用技术手段提升监测取证能力，降低维权成本。加强版权登记、预警监测等前端工作，

的问题。

全网刷屏的背后，是群众对精细化治理的深切期盼。网友纷纷呼吁全国推广，本质上不是想要复刻一根钢管、照搬一处景观，而是渴望更多接地气、暖人心的民生微改造。城市的温度，藏在每一处便民设施、每一次贴心优化、每一个细微的民生细节中。大拆大建易，微处用心难。多走进街头巷尾，多倾听百姓心声，多聚焦日常琐碎，少一点形式主义，多一点务实为民，把百姓的诉求落到实处，方寸之间的治理温度，终将汇聚成一座城市最动人的底色、最坚实的民心底气。（据《云南日报》）

推动建立行业自律与行政保护相结合的多元共治格局，从源头上减少侵权行为发生。

深化知识产权运用，激发数字文化企业创新活力。引导文化企业将人工智能、大数据等技术融入创作生产全链条，让技术服务于文化内涵挖掘与表达，避免华而不实的“数字花瓶”。聚焦精品内容创作，打造具有中国风格、国际影响力的文化IP，积极拓展海外市场，将版权优势转化为市场竞争优势。

优化知识产权服务，涵养数字文化产业良好生态。加快文化大数据体系建设，推动文化数据标准制定与数据互通，为数据确权和价值评估提供清晰规则，释放数据要素乘数效应。完善知识产权公共服务体系，为中小微企业企业提供版权登记、维权援助等一站式服务，降低企业创新成本。（据《经济日报》）

“没苦硬吃”不是育人是折腾孩子

“我把娇生惯养的城里娃，骗到农村去体验劳动。”——画面一转，孩子正在干农活，一边抹眼泪一边说：“好想回家，爸爸妈妈我好想你们。”近期，此类吃苦式研学视频在社交平台上多有出现。和传统研学不同，这类夏令营的核心卖点就一个字——苦，因此也被网友们称为“吃苦夏令营”。

今年暑期，各类“吃苦夏令营”热度攀升，不少家长排队报名。在部分家长眼中，刻意制造艰苦环境，就能磨砺意志、矫正陋习。然而，这种让孩子“没苦硬吃”的模式，早已偏离教育初衷，若把握不好边界，所谓锻炼将不再是育人，反而沦为变相虐童，亟待各方理性审视。

规范夏令营市场，扭转畸形的“吃苦教育”观念，需要多方协同发力。文旅、市场监管、教育等部门，应加强对研学机构的常态化监管，严格审核营地资质、从业人员背景等。明确划定活动红线，严禁研学机构设置超出少年儿童承受能力的高强度项目，禁止体罚、羞辱式管理。还要畅通投诉举报渠道，对违规经营、伤害未成年人的营地依法查处，及时向社会曝光典型案例。各大网络平台应当完善内容审核，遏制贩卖教育焦虑的营销短视频，减少不当信息对家长的误导。家长更需放下急功近利的心态，建立科学的育儿观念。（据《羊城晚报》）

景区摆渡车怎么就可选变成了必选？

据报道，在贵州省黔南州罗甸县大小井风景名胜区内经营商铺的一名商户表示，“摆渡车收费不合理，连本地人都不愿进去消费。”该商户说，村里停车场往往还有空位，工作人员却常以“已满”为由，将游客车辆拦在村外，要求换乘摆渡车，“20元坐一两公里”。

不可否认，设置摆渡车在某些情况下确有合理考量。但问题的关键在于，这些合理目标只能通过强制性、高收费的摆渡车服务来实现吗？

从旅游法与《风景名胜区条例》的立法取向看，景区对交通工具的管理权不是无边界的，措施应必要、适度，落脚在服务游客与保护资源上。景区摆渡车引起争议说明，好的模式至少应该让游客舒心、居民受益、市场主体可持续发展、文化生态得到保护。这一定需要精细化的治理能力、开放透明的决策过程和对各方权益的平等尊重。只有这样，居民和游客的美好生活才能真正触手可及。（据《新京报》）

博物馆公示牌错字连连对文化的敬畏之心何在？

近日，有网友发视频称，孩子在参观湖南益阳市博物馆时发现，该博物馆《禁止携带物品》公示牌上存在多处文字错误。视频画面显示，孩子在念标牌上的字时，发现“匕首”写成“匕首”，“宗教”写成“宗教”等多处错误。有网友调侃：“一看就是智能识图，提取文字。”还有人表示，这博物馆的工作态度可见一斑。

公共服务无小事，细节处最能体现服务态度。此次公示牌错字事件，是一次深刻的警醒。对博物馆而言，当下最该做的，不仅是赶紧更换错误标牌、全面排查场馆文字疏漏，更要补齐管理制度短板，完善各类文字的校对、审核、复核闭环流程，杜绝“机器代工、无人把关”的乱象。博物馆要守住细节、严把质量关口，以敬畏之心对待每一处展示内容，才能不负文化场馆的使命。（据《羊城晚报》）

让流量沉淀为品牌力

近日，横店影视城推出的最低218元就能体验“短剧女主”的拍摄体验在社交平台走红，相关话题播放量破百万。当游客从“看客”变为“剧中人”，旅游消费正在完成从视觉观光到情感沉浸的升级。

传统观光满足的是“看”的需求，而短剧拍摄满足的是“演”的欲望——穿上戏服、念出台词、在镜头前演绎一段别样人生。这种参与感与代入感，是走马观花式游览难以企及的。对游客而言，几小时便能收获一条可供社交分享的“高光时刻”短视频，满足了年轻人主动创造内容、参与叙事的体验需求和“被看见”的表达需求。对横店而言，短剧体验盘活了影视基地的闲置资源，游客自发上传的短视频更成为免费的社交裂变营销，形成“体验—分享—引流”的正向循环。这一模式，为传统景区的供给侧改革提供了有益探索。未来若能进一步绑定自有影视IP，游客体验的独特性和感染力将大幅提升。（据《云南日报》）

宁夏金谷拍卖行拍卖公告
中国拍卖行业协会AA企业

受委托，我行将于2026年8月31日15时在我行拍卖厅（位于固原市宋家巷二期M区沿中山街111号商业楼152号、153号、154号营业房进行公开拍卖，房屋建筑面积为201.85㎡/套，整体参考价：344.26万元。

三套房整体拍卖。标的自公告之日起由我行组织勘察，竞买人也可自行前往查看，有意竞买者请于拍卖日前向拍卖人指定账户交2万元保证金后持有效身份证明与我行办理竞买手续。拍卖成交后办理房屋过户手续时买卖双方交易税费按照国家规定各自承担，标的移交日前所欠水电暖物业等费用全部由买受人自行解决。标的按现状转让，瑕疵及使用现状不影响交易及价格。拍卖成交后，买受人不得以不了解标的的状况及资产质量方面的瑕疵为由退还标的物或拒付价款，否则将视为违约。

公司地址：银川市金凤区北京中路51号瑞银财富中心B座13楼
联系电话：吴先生0951-6986186 13014299990