

8个台风被除名！其中4个曾登陆广东

羊城晚报讯 记者梁泽韬报道：3月17日获悉，在近日举行的联合国亚洲及太平洋经济社会委员会/世界气象组织台风委员会第58届会议上，8个曾在2025年给世界各地带来严重风雨影响的台风被除名，同时会议决议通过9个新的台风名字，这些名字将在日后投入使用。

此次被除名的8个台风名字包括：韦帕、竹节草、麦德姆、米娜、桦加沙、博罗依、海鸱、凤凰。其中，桦加沙、韦帕、麦德姆、米娜等4个台风曾在2025年登陆广东，并带来严重风雨影响。根据台风委员会的规则，当一个台风造成某个或多个成员国(地区)巨大损失时，受影响方有权提请将该台风名称除名，避免今后在气象预警中产生混淆。

本次会议还决议通过了9个新的台风名字，用以取代此前曾被除名的台风名称。新名字分别为：KOKI (取代康妮)、GAEGURI (取代桃芝)、DIM-SUM (取代万宜)、HEBI (取代天兔)、TOMO (取代摩羯)、TIROU (取代艾云尼)、NARAE (取代飞燕)、BURA-PHA (取代山陀儿)、HOABAN (取代潭美)。

深珠通道，再进一步！

国家发展改革委：将在编制“十五五”综合交通规划时统筹研究

羊城晚报讯 记者郑达、王丹阳报道：近日，国家发展改革委正式回复2026年全国两会期间，全国人大代表、中国邮政集团珠海市城区分局海岛邮政支局长谢坚提交的加快深珠通道规划建设建议。

国家发展改革委明确表示，该建议对“十五五”规划《纲要(草案)》修改完善具有重要参考价值。国家发展改革委将会同有关部门在编制“十五五”综合交通、铁路发展等领域专项规划时统筹研究。这一回应被外界视为为深珠通道的后续推进按下了“加速键”。

深珠通道又称“伶仃洋通道”，是粤港澳大湾区规划的首条跨海高铁两用通道，位于深中通道与港珠澳大桥之间，距深中通道约12公里，距港珠澳大桥约20公里。项目东起深圳前海，西至珠海高新区，建成后两地可实现30分钟直达，将成为补齐珠江口过江通道短板、畅通大湾区东西两岸的关键工程。

根据规划，深珠通道包含三个重要组成部分：一是双向八车道高速公路，二是设计时速350公里的深珠高铁，三是设计时速200公里、全长约40公里的深珠城际铁路。随着国家层面的统筹研究，这条备受瞩目的跨海大通道有望从蓝图加速走向现实。

厄尔尼诺将来

今年是否会“超级热”？

近日，“地球或将迎超级厄尔尼诺现象”“今明年或成历史最热年份”等话题冲上网络热搜，引发社会关注。厄尔尼诺将何时发生？2026年会“超级热”吗？新华社记者16日对此进行了采访。

我国南方地区降水较常年同期明显偏少。

最早4月进入厄尔尼诺状态

厄尔尼诺往往引起太平洋周边多个地区气候异常，其中一些地区暴雨频繁、出现洪涝灾害，另一些地区则高温少雨、严重干旱。

国家气候中心气候预测室主任刘芸芸表示，目前国际上多个模式预测进入厄尔尼诺状态的时间差异较大，预测最早可能在今年4月，最晚可能在夏末秋初。国家气候中心基于最新监测数据和国内外多气候模式的预测结果分析，未来热带中东太平洋海温将持续回升，春末夏初可能进入厄尔尼诺状态。

“厄尔尼诺事件往往伴随全球平均气温升高，但具体升温幅度和极端天气表现，还需根据厄尔尼诺的强度、类型及区域气候响应进一步监测研判。”国家气候中心气候预测室首席专家陈丽娟说，气候预测具有不确定性，尤其是厄尔尼诺的具体形成时间、强度和影响区域仍需动态监测和预测。



天气炎热，家长带着孩子在河边戏水。(资料图)

今年以来全国平均气温同比偏高1.4℃

中国气象局发布的《中国气候公报(2025年)》显示，2025年全国年平均气温10.9℃，与2024年并列历史最高，高温日数为历史最多。

全球方面，世界气象组织发布的新闻公报显示，2025年是有记录以来最热的三个年份之一，延续了全球气温屡创新高趋势。

一些专家表示，在全球气温基线整体抬升的背景下，2026年全球气温

大概率仍将处于“偏暖高位”，厄尔尼诺出现，有可能推高气温。

就我国而言，支蓉介绍，2026年1月1日至3月15日全国平均气温较常年同期偏高1.4℃。从空间分布来看，除内蒙古东部气温较常年同期偏低外，全国其余大部分地区气温较常年同期偏高1℃至2℃，其中内蒙古西部、新疆南部、西藏北部等地偏高2℃至4℃。预计未来一个月，全国大部地区气温较常年同期偏高。

陈丽娟表示，目前就判定超强厄尔尼诺或致今年成最热年还为时过早。当前社交媒体上关于“最热年”等话题讨论热烈，部分信息可能存在夸大。(新华网)

纪律教育从“大水漫灌”转向“精准滴灌”

近日，一场覆盖近千人次的纪律教育活动在深圳市龙华区龙华街道展开。此次活动以“严明纪律强作风，清风共筑促发展”为主题，摒弃传统“大水漫灌”式说教，通过分众化、靶向式的“精准滴灌”，推动警示教育由“隔岸观火”的旁观者心态，转变为直抵人心的敬畏之情。

龙华街道纪工委紧扣“因岗施教、因人施教”原则，打破以往粗放模式，精心设置8大专场，实现警示教育“精准点穴”。在领域覆盖上，聚焦社区治理、行政执法、城市管理、消防安全、劳动监察等高风险领域，紧盯权力运行关键环节，督促各岗位对照反思、查摆风险。在参与对象上，坚持分层分类，将各部门主要负责人、新进公务员、临聘人员及社区网格员等不同群体纳入施教范围，确保身处权力核心的负责人与奋战一线的基层职工均能在专属课堂中找到契合自身的警示内容，让纪律约束在具体岗位上落地生根。

活动中，全体人员集中观看了违纪违法典型案例警示教育片。镜头展示了相关岗位人员在诱惑面前思想防线逐步崩塌的过程，画面冲击力极强。伴随一滴滴忏悔的泪水、一句句迟来的反省，影片深刻揭示了纪法意识淡薄所带来的沉重代价，让在场人员仿佛“零距离”感受到违纪违法的严重后果，在内心深处引发强烈震撼，促使每位干部对照自身职责，进行一次深刻的灵魂叩问。

用“身边案”警示“身边人”，让“片中人”警醒“看片人”。龙华街道表示，下一步将继续坚持以案为鉴、以案明纪、以案促改，把警示教育成果转化为干事创业的强大动力，不断推动全面从严治党向基层一线延伸、向关键岗位覆盖，着力打造忠诚干净担当的基层干部队伍，以风清气正的政治生态为街道各项事业高质量发展提供坚强纪律保障。

(李薇 李丽婷)

筑牢网络食品安全防线 全力守护人民群众“舌尖上的安全”

首席评论

□刘香玖

为进一步压实网络食品交易平台及入网经营者主体责任，3月16日起，市场监管总局部署开展网络食品安全合规提质专项行动。系列行动重点解决消费者反映强烈的三大问题，包括严查直播带货乱象、严查入网食品资质、严惩虚假宣传行为。(3月16日新华网)

面对日益复杂的网络食品消费环境，国家市场监管部门以系统性行动作出回应。此次行动不仅范围覆盖直播带货、网售食品、保健食品等全链条，其核心更在于“精准设防”：

针对“营销话术”设防，要求直播电商厘清责任；针对“资质造假”设防，压实平台审查义务；针对“虚假功能”设防，严惩欺瞒宣传。这标志着网络食品安全监管，正从“事后查处”向“事前事中系统性合规管控”深化。

首先，严查直播带货，落实各方责任。此次行动将督促直播平台、直播间、主播严格执行自3月20日正式实施的《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》，厘清职责边界，落实禁售清单，严防“营销话术”“诱导消费”，为直播这一新兴且责任易混淆的业态划清底线。将“禁售清单”和合规义务明确绑定至平台、直播间与主播，旨在解决以往出问题后“甩锅”推诿的顽疾，迫使光鲜的“营销话术”必须建

立在坚实的食品安全责任之上。

其次，严查入网资质，筑牢准入“防火墙”。此次行动严查入网食品资质，督促平台严格履行实质性审查义务，严防未取得食品生产经营许可证、使用虚假资质或冒用他人资质等生产经营的食品入网销售。将“严防虚假、冒用资质”列为平台审查义务的重点，直击行业痛点。网络平台以往多扮演“收租者”角色，对入驻商家资质“睁一只眼、闭一只眼”，平台唯有通过真正的审核，将审查变为动态持续的实质验证，才能堵住无证、无证经营者混入网络市场的漏洞。

再者，严惩虚假宣传，还原食品信息“本来面目”。行动明确要求“入网食品经营者真实展示食品产地、成分、功能等信息，严防使用疾

病预防、治疗等不当用语欺骗消费者”。这是对“网红食品”靠故事营销、“保健食品”靠概念炒作等乱象的正面阻击。其深层逻辑是保护消费者的知情权与选择权，通过压缩虚假宣传的空间，倒逼经营者以品质竞争而非话术竞争，重建网络食品消费的信心基础。

系列行动列出的三大严查领域，恰恰对应了当前网络食品消费中三大风险关口。其成效的关键，不仅在于“严”字当头的高压态势，更在于能否将平台与经营者的主体责任从纸面要求转化为日常运营中不可逾越的刚性红线。唯有如此，网络食品消费环境才能实现从“合规提质”到“放心安心”的根本性转变。

二手平台倒卖国保文物 折射监管体系硬伤

热点快评

□伍里川

近日，“商家在二手平台倒卖国保文物”事件备受关注。有群众举报称，有商家在闲鱼平台售卖疑似重要文物构件，其中包括全国重点文物保护单位夏高神祠被盗的一件正殿正脊东侧脊筒和山西省级重点文物保护单位东泰山庙失窃的螭吻。目前，公安部门已对涉嫌售卖文物的嫌疑人采取刑事拘留强制措施，案件调查和文物鉴定比对工作正在进行中。

据报道，疑似被盗国保琉璃在闲鱼挂价36666元销售。熟悉闲鱼交易流程的都知道，这一价格可谓昂贵。但就文物本身不容估算的价值来说，3万多

元就能出手，对文物也是一种极大的“误算”和“贬值”。

令人惊叹的是，此类案件多次发生。例如，2022年，山西省长治市武乡县一处国保古建的构件在闲鱼上公开被售卖；2021年，某二手物品交易网站向外售卖已有800年历史的文物“将军印”并承诺保真，好在河南省平顶山市警方将文物追回。此外，武汉大学琉璃瓦片也在二手平台被炒到3000多元一块。

来路不明的文物出现在网络交易平台上，本来是不该发生的事。根据相关法律法规，文物经营须具备相应资质，文物买卖、拍卖均需严格登记备案。二手交易平台对于上线出售的文物，必须严加审核、全程监管。然而，此

类事件的出现，说明了平台对于卖家身份审核和商品内容审查流于形式，对于文物的去处也未加过问。

无疑，一些二手交易平台之所以如此放任，主要是因为其把精力和重心放到了逐利之上，不愿为审核之责付出较高成本。这和某些平台强调“真假自辨”从而导致假货或问题商品横行，是同类问题。

令人担忧的是，由于一些二手交易平台放弃主体责任，令违法犯罪分子看到契机和“商机”，以至于其被视为处理赃物的“后花园”。即便平台方面和涉嫌售卖文物的嫌疑人并无勾连，但文物售卖“暗道”的存在，也严厉拷问着平台的商业操守。

针对此类事件，有关方面不仅要严

厉惩治倒卖文物的嫌疑人，追究地方有关层面的失守责任，也要对放任此类交易的平台予以约谈和惩治，压实平台方的责任。

应该看到，此类事件也折射出文物管理的硬伤和漏洞。保护文物是一项系统性工程，任何一个环节都要经得起考验。通过整治倒逼二手交易平台强化审查机制、消除薄弱环节自不待言，更重要的是，从国家层面到地方层面，应当深化制度设计，实现文物监管机制全覆盖，让每一件文物都处于有效监管之中，让每一次文物网络交易都处于规范流程中。唯有如此，倒卖文物的嫌疑人才不会“暗度陈仓”，珍贵的国宝文物才不会在网上被贱卖。

(作者系资深媒体评论员)

今日论衡之世相评弹

当AI被“投毒” 信息社会要如何避免信任危机

□丁慧

央视“3·15”晚会披露，部分所谓“生成式引擎优化(GEO)”服务商，正通过批量制造软文、自媒体内容，主动向AI大模型投喂虚假信息。

调查中，一款完全虚构的智能手环，仅凭几篇拙劣文章，短短两小时便被AI模型当作真实产品进行推荐。三天后，在“智能手环推荐”的提问中，这款并不存在的产品甚至排名靠前。

可以说，这是一次针对AI大模型的系统性污染。在互联网时代，人们已经熟悉了“搜索引擎优化(SEO)”，即通过优化网页结构与关键词，让内容在搜索引擎中获得更高排名。而在生成式AI成为新的信息入口之后，SEO的逻辑自然延伸为GEO，也即是，谁能向AI模型提供更多“看起来像事实”的材料，谁就可能影响AI的回答。

大模型本质上并不具备判断信息真假的能力，它只是根据概率生成最可能成立的答案。只要训练语料和检索信源中存在大量结构化、看似权威的内容，模型就会把这些材料当作事实进行整合。当GEO服务商批量生成“测评”“排名”“专家观点”等内容时，AI很容易将其当作可信依据。从这个角度看，GEO灰产的出现，并不是偶然的漏洞，而是技术路径带来的必然结果。

值得注意的是，这些“投毒”的主要入口，往往并不来自传统媒体或专业机构，而是大量自媒体平台。抖音、头条号、百家号、网易号等内容社区由于发布门槛较低、内容规模庞大，成为AI模型抓取信息的重要来源。

当信息数量远远超过质量筛选能力时，算法往往只能选择“相信大多数”。于是也出现了一个极为荒诞的现象，只要虚构的信息足够多、结构足够完整，它就有可能在AI大模型给出的答案中变成事实。这种机制与十年前的互联网搜索困境有相似之处。2016年，大学生魏则西因搜索结果误导而误信医疗广告，最

终酿成悲剧。事件之后，监管部门首次明确将付费搜索认定为互联网广告，并要求显著标识与加强审核。某种意义上，今天的GEO问题，正处在当年的“魏则西时刻”之前。

制度层面的滞后也使问题更加复杂。当前法律体系中，对于“通过投喂内容影响AI输出”的行为尚无明确界定。它究竟属于广告行为、信息操纵，还是一种新的不正当竞争形式，仍处在模糊地带。GEO服务商在这一灰色空间中游走，通过批量生成内容、操纵信源结构来影响AI推荐，却很难被直接纳入现有监管框架。

GEO“投毒”乱象之所以能够迅速扩散，也反映出一些大模型在信源评估与权重设计上的不足。当算法难以区分权威信息与流量内容时，虚假信息就可能借助数量优势获得更高权重。

要真正解决这一问题，单纯打击个别GEO公司并不够。更关键的是重新设计AI模型的信息权重结构。目前不少大模型在信源评估上仍停留在数量逻辑。引用越多、结构越完整、传播越广，权重越高。但在真实世界中，信息的可信度往往恰恰相反，真正权威的知识来源，反而可能数量更少、更新更慢。如果算法无法区分权威信息和被投喂的虚假信息，那么无论监管如何加强，新的“投毒”方式仍会不断出现。这也是为什么越来越多专家提出，应在大模型中建立“可信信源库”，提高持牌媒体、科研机构、权威数据库等来源的权重，同时对自媒体信息进行更严格的验证与过滤。

换句话说，AI大模型需要重新建立一套可信度等级。GEO灰产的出现，其实也在提醒人们，当AI成为新的信息入口时，信息治理也必须进入新的阶段。否则，今天被“投毒”的是智能手环，明天被污染的可能就是金融决策甚至公共政策信息。到那时，问题就不再只是广告乱象，而是整个信息社会的信任危机。