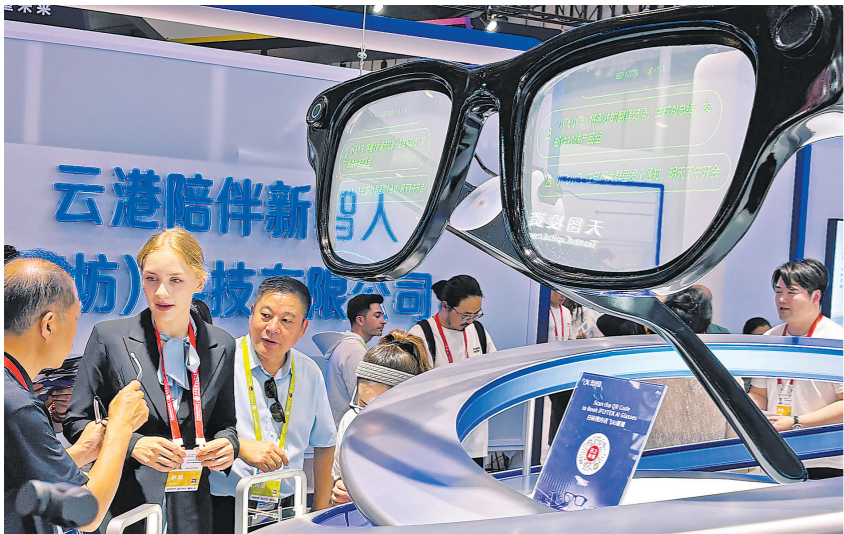


第六届消博会在海南开幕,展览规模再创新高,将有逾200件新品发布 “首展”遇上全岛封关“首秀”

政策红利更直观可感



在科技消费展区,AI眼镜成为今年消博会一大亮点

文/羊城晚报记者 王丹阳 孙琦曼 图/羊城晚报记者 王丹阳

4月13日下午的海口,碧海蓝天,椰风海韵。室外气温超过37摄氏度,但比热浪更炙热的,是此时此刻正澎湃跳动的经济脉搏。

4月13日至18日,第六届中国国际消费品博览会(以下简称“消博会”)在海南举行。这不仅是一场汇聚全球顶尖新潮消费品的盛大展会,更具有时代节点意义——本届消博会是“十五五”开局之年中国重大展会的“首展”,也是海南自贸港全岛封关运作以后的“首秀”。

以消费为桥,扬开放风帆。从一系列全球首发、亚太首展、中国首秀的接连开启,到前沿科技、创新成果的惊艳亮相,本届消博会预计将有超过200件新品发布,数量相比去年翻了一番;邀请境内外到会专业采购商约6.5万人,同比增长10%。同时,消博会期间还将举办“购在中国”系列活动。

消博会的蓬勃活力与海南自贸港的开放实践交相辉映,为中国坚持高水平对外开放写下生动的注脚。

国际展品占比高达65%

色的优质消费品,进一步丰富了全球精品供给。

在国际展团中,加拿大首次以主宾国身份亮相,这也是首个欧洲以外的国家担任消博会主宾国。加拿大搭建了400平方米的国家馆,组织近40家企业参展,并举办了“枫味加肴—加拿大美食节”等多项特色活动,以历届大规模代表团展现合作诚意。

“热烈地欢迎全球的消费者到海南来,来参加消博会,一定会不虚此行。”中国人民的老朋友大山(Mark Rowswell)在消博会启动仪式后这样说。

在国内展团方面,上海市担任主宾省(市),全国31个省(区、市)及新疆生产建设兵团等悉数携当地消费精品参

首次设立台湾特色展区

AIGC技术到UP主们自制的“黑科技”,再到热门动漫联名及小电视全新系列周边,B站通过“内容驱动消费”的独特模式,为消博会注入了属于Z世代的消费新潮流。

值得关注的是,本届消博会首次设立台湾特色展区,20家台企将带来特色文创、美妆健康、时尚好物、甄选美食等优质产品。

知名主播董宇辉在消博会现场表示,这是他第二年参加消博会,非常期待第六届消博会的新产品,包括去看看台湾特色展区。

“东西肯定会更多更好,价钱也更优惠。”董宇辉说,这也是消费者期待的。早在第五届消博会上,“与辉同行”消博专场“展台吸引了不少观众慕名而来。此次董宇辉还将开启“与辉同行”消博会专场带货直播。

展。展会还新设“5+1”国际消费城市集中展示区,创新推动上海、北京、广州、天津、重庆5个国际消费中心城市与海南国际旅游消费中心集中亮相。

“中国消费市场韧性足、潜力大、结构在优化,这是安永持续看好并深度参与消博会的根本原因。”安永大中华区零售消费品行业主管合伙人殷国焯对羊城晚报记者表示,消博会走到第6年,已经从一场展销会成长为观察中国消费市场结构性变化的重要窗口。

依托消博会这一世界级平台,众多境外企业正悄然发生着身份的转变——从“试水参展”转向“长期深耕”,从“单品进口”转向“落地发展”。消博会不仅是“购在中国”的标志性展会之一,更成为一条连接中国与世界的强纽带。

“未来5年,面对内外发展环境的深刻变化,立足消费大国的基础,建设消费强国,不仅将深刻改变中国发展面貌,也将深刻影响全球发展格局。”中国(海南)改革发展研究院院长、海南自由贸易港研究院院长迟福林表示,中国比以往任何时候都要重视消费在拉动经济增长中的战略性、全局性作用,加快从消费大国走向消费强国。供需叠加的超大规模市场,将助力形成以中国大市场为中心的全球经济新格局。

与消博会遥相呼应的是,4月15日,中国又将迎来另一场拥抱全球的盛会——珠江之畔的第139届广交会大幕将启,展览规模将超越往届。一展接一展,从消博会到广交会,中国正以更加开放的胸怀、更具韧性的市场,向世界敞开大门,开启全球经贸合作的崭新格局。

今日论衡之文化观察

从售书到社交 书店成为青年的“精神客厅”值得点赞

□王志顺

周末夜晚,天津的有言书店依旧热闹,几对年轻人围坐在圆桌旁,谈论兴趣爱好与生活琐事;几百公里外的保定新华书店,一场英语角活动正在进行,留学生与中国的大学生、白领交谈甚欢……在全民阅读升级为国家战略、青年社交需求日益多元的当下,书店正打破传统边界,演化成青年的社交驿站、跨文化桥梁与“精神客厅”。(4月12日《中国青年报》)

书店的这一转型,绝非简单的功能叠加或商业噱头,其本质是一场关于文化空间价值的深刻重构。传统书店以书籍售卖与静谧阅读为核心,空间叙事围绕“人与书”的独处关系展开,“人与人”的联结往往被置于次要地位。然而,随着数字阅读的普及,书店单一的图书销售模式已难以维系,求生与创新之道,在于主动打破空间壁垒,将静态的阅读场景与动态的社交、对话需求创造性融合,将核心逻辑从“售书”转向“营造体验”和“搭建平台”,让书香不再仅仅附着于纸质,更升华为一种弥漫于空气中、促进相遇与交流的媒介。

事实上,当下青年对社交的渴望,早已超越浅层的娱乐消遣或功利性人脉拓展,转而追求更深层次的精神共鸣、情感陪伴与价值认同。快节奏都市生活带来的“社交倦怠”,线上互动难以消解的“虚拟疏离感”,独居状态引发的“情感孤独”等,让许多年轻人陷入“渴望联结却又畏惧消耗”的矛盾境地,他们迫切需要一个能暂时剥离社会角色、远离功利目的的公共空间。转型中的书店恰恰填补了这一空白,书籍作为知识与思想的天然载体,为陌生人破冰提供了温和

且有深度的起点,缓解了直接社交的尴尬与压力,强化了基于共同兴趣与价值观的精神吸引,让人与人的相遇因书缘起、交流因思想共鸣自然流淌。

这种植根于文化土壤的社交实践,也在潜移默化中重塑着城市公共空间的气质。转型后的书店,不再仅仅是购书场所,更进化为城市中提供情绪疗愈、深度交流和心灵栖居的锚点。相较于社交媒体上的交流,书店里面对面的交谈,蕴含着无可替代的真实感、温度与信任,这种可触碰、可即时反馈的亲密互动,是数字世界难以复制的核心价值,帮助青年在真实交往中,找到人与人之间那份质朴而珍贵的亲近感。

书店里的相亲会、英语角、读书会等,这些创新探索的生命力,均源于对文化内核的坚守。与纯粹的娱乐消费场所相比,书店与生俱来的文化基因,为其承载的社交活动铺垫了深厚底蕴,让在此发生的联结既能满足情感支持,又能实现精神层面的滋养与提升,精准命中了当代青年既寻求陪伴又注重自我成长的精神需求。

当然,书店的转型之路仍需警惕重心偏移。部分书店可能会一味追逐社交热度,弱化书籍本身,将文化空间异化为普通社交场所。须知,书店的灵魂始终是书,社交只是延伸价值。唯有以阅读为本,以社交为翼,在坚守文化本位与适配青年需求之间找到平衡,才能避免流于形式,让转型行稳致远。从售书到社交,从单一空间到“精神客厅”,实体书店的转型,既是时代浪潮下的自我突围,也是城市文化生态的重要补充。

划清拟人化互动服务边界 更有力保护未成年人

首席评论

□伍里川

近日,国家网信办、国家发展改革委、工业和信息化部等五部门联合公布《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》(以下简称《办法》)。该《办法》提出,拟人化互动服务提供者不得向未成年人提供虚拟亲属、虚拟伴侣等虚拟亲密关系的服务。向不满十四周岁未成年人提供其他拟人化互动服务的,应当取得未成年人的父母或者其他监护人的同意。

这一新规直面AI情感化浪潮中的潜在风险,以平衡技术创新与安全防范为导向,对未成年人加以精准保护。

人工智能拟人化互动服务,是指人工智能驱动的模拟自然人人格特征、思维模式和沟通风格,为用户提供陪伴、

咨询乃至娱乐等服务。在这一领域,AI伴侣、虚拟偶像等新兴业态表现突出,吸引了广大青少年的视线。

此类新业态在让一些青少年沉浸其中的同时,也出现一些不可忽视的新问题。正如相关专家所言,人工智能驱动的拟人化互动服务存在三大潜在风险:情感依赖与社交异化风险、认知操纵与价值观引导风险、心理健康与安全风险。部分应用存在一些极端AI人设与软色情内容诱导,便是明证。此外,诸如AI绘画软件生成不良图像、陪伴型聊天机器人变成“早熟导师”等问题也引发公众担忧。

拟人化互动服务的发展是不可阻挡的趋势。当前,大模型驱动的拟人化AI已能模拟共情、记忆甚至人格特征,在消解孤独情绪、安抚人心等方面展现出明显价值和潜力。但应该看到,当这类应

用刻意设计“完美伴侣”角色、无条件迎合诱导用户时,极易诱发涉世未深的未成年人产生情感依赖和认知扭曲,甚至导致部分青少年用户在现实中的社交能力下降、消极面对生活、出现过激行为等。因此,绝不能任由拟人化互动服务野蛮生长,走向科技向善的反面。

在这种情况下,通过制度设计,确定拟人化互动服务的红线,为未成年人设置“防护衣”,迫在眉睫。《办法》提供的“分类分级、包容审慎”的监管思路,兼顾了发展与安全的关系,彰显了人工智能治理的破题意义。面对部分应用“剑走偏锋”的事实,唯有坚决划清“可用”与“禁用”的边界,坚决制止对未成年人进行情感诱导,方能正本清源。

值得一提的是,在明晰拟人化互动服务边界的基础上,也要针对拟人化互

动服务的乱象加以有力遏制。一方面,有关部门应对此类应用强化常态化监管,及时消除跑偏、越轨问题并加以惩治。对于明显违规的应用,该下架必须下架。另一方面,某些应用诱导青少年“入瓮”绝不只是道德问题,而已涉嫌违法犯罪。对此,必须依法追究。这个案例具有样本价值:因为大量用户在一款APP上与AI智能体“聊黄”,APP的主要开发和运营者被追究了刑责。此案作为国内首起AI服务提供者涉黄获刑的案件,向所有人发出启示:以法治之力激浊扬清,必须态度坚决、行动坚决,绝不能留“情面”。

要让未成年人在数字时代健康成长,必须全方位升级防护体系。同时,还要深化AI教育,引导青少年明辨是非、知晓底线。(作者系资深媒体评论员)

破解这场“魔术”,需要监管的穿透式治理与银行的自我革新。监管部门应细化银行网点服务规范,要求所有卡片明码标价、公开库存,对故意隐瞒、强制推销的行为加大处罚力度,让套路无处遁形。银行自身则需摒弃短视思维,将消费者权益保护纳入考核重点,通过培训强化员工合规意识,让“主动告知、尊重选择”成为服务常态。对消费者而言,遇到类似情况应保留证据,及时通过客服或监管渠道维权,用较真倒逼服务透明。

银行服务的本质是信任。当平价卡不再被“隐身”,当高价卡不再被“强推”,金融服务才能真正回归为民本源,让每一位客户都能在公平、透明的环境中,感受到金融的温度与力量。

平价卡被“隐身”,银行服务岂能“玩魔术”

热点快评

□汪昌莲

明明有免费及低价借记卡,银行网点工作人员却只推销工本费50元的银行卡。日前,消费者李女士在网上吐槽其在工行网点办理借记卡的遭遇。随后,记者致电该网点核实李女士反映的情况,工作人员回复称,该网点可以办卡,但只能办理50元的“财神卡”,普通的免费卡已经“用完了”,什么时候有“不确定”。(4月13日《中国消费者报》)

明明是普惠金融的倡导者,却成了高价服务的推销员;明明柜台里躺着平价卡,却对顾客谎称“已售罄”。消费者李女士想办一张5元工本费的标准卡

或免费普惠卡,工作人员却坚称“无货”,极力推销50元的主题纪念卡。直到李女士扬言要投诉,工作人员才“变魔术”般从柜台深处拿出了平价卡。这种“平价卡被隐身、高价卡被强推”的戏码,绝非个例,撕开了部分银行网点服务套路的一角,暴露出这些网点在金融服务中公平原则的缺失。

银行网点的这场“魔术”,本质上是利用信息不对称,对消费者知情权与选择权的侵犯。在自助机上,高价卡往往被置于醒目位置,工本费提示模糊不清;在大堂里,工作人员对高价卡“热情推荐”,对平价卡则“一问三不知”。这种服务逻辑,本质是借信息误导提升短期收益。然而,银行作为普惠金融的载体,其首要职责是为所有客户提供普

惠、公平、透明的服务,而非将网点变成“高价商品展销场所”。当消费者明确表达需求时,隐瞒资源、虚构理由的行为,不仅背离了普惠金融的原则,更涉嫌违反消费者权益保护法。

“魔术”背后,是部分银行“重利润、轻服务”的考核导向在作祟。在存量竞争时代,一些网点将高价卡销售与员工绩效挂钩,导致工作人员为完成任务不惜误导客户。但金融服务的价值,从来不是靠给客户上套路来体现的。工商银行作为国有大行,更应带头践行普惠金融,而非在不同卡中暗藏价格陷阱。当“乡村振兴普惠卡”被束之高阁,当“标准基础卡”需要消费者“据理力争”才能获得,普惠便成了空中楼阁。