

观点扫描



便利的交通、便捷的支付、便宜的消费,对周五下班来中国的韩国年轻人来说,真是具有满满的期待感和体验欲。

这么近那么美,周五下班去中国

“周五下班去上海,已成为韩国年轻人新风尚。”1月5日,在北京的中韩商务论坛上,韩国总统李在明微笑着说。的确,上海、杭州、青岛等城市,已经成了韩国年轻人周末打卡的热门目的地。那么,这些城市吸引韩国年轻人的到底是什么?

是地理和心理空间被拉近的亲切感。随着免签政策的推出,韩国年轻人来中国更加便捷。从韩国到上海、杭州等城市也就2个多小时的航程,周五一下班说走就走,晚上就可以坐在沪杭的咖啡馆里领略休闲生活。而上海有大韩民国临时政府旧址,杭州有大韩民国临时政府杭州旧址纪念馆,这几乎是韩国游客的“必打卡目的地”。在西湖边慧因高丽寺的陈列室,还陈列着韩国与中国文化交流的历史故事,历史的回响、文化的共鸣,让韩国年轻人纷至沓来。

是独特的城市景观和消费场景。围观韩国年轻人在社交媒体上晒出的照片,你也会跟着他们的视角发出赞叹。灯火璀璨的外滩夜景,静谧典雅的武康路,温婉秀丽的西湖……无论是上海如万国博览般的建筑,还是杭州几步就能从繁华商业街进入景区的自如切换,都是值得细细观赏的风味。而散落在城市里的宝

藏美食、网红店铺,更是迎来一波又一波“思密达”。韩国的年轻人可以在大商场买拉布布等时尚潮品,也可以在平民超市扫货。上海平型关路一家原本平平无奇的大润发超市,被韩国博主发掘后迅速走红。

是现代化发展图景带来的创新体验。杭州有制造出三A游戏《黑神话:悟空》的游戏公司游科互动,这款大作在韩国市场曾达到销量第二的位置;杭州也有宇树科技的机器人和融合工业互联网、AI等多项前沿科技的工厂,以及配有自动空中物流系统的智能仓储物流中心;杭州还有人工智能小镇、机器人小镇……所有这些对偏爱沉浸式旅游的韩国游客充满吸引力。

而浙江和上海更是对慕名而来的国外游客,拿出了开门迎客的热忱。浙江发布《浙江省入境旅游“125”跃升计划》,提出打造“China Travel”的浙江样板;上海乐高乐园等配备多语种标识和国际支付方式,在一些超市里增设韩语服务指引,开通即买即退服务。便利的交通、便捷的支付、便宜的消费,对周五下班来中国的韩国年轻人来说,真是具有满满的期待感和体验欲。

董碧辉 来源:钱江晚报



面对人工智能带来的新挑战,平台、监管部门和家庭应当携起手来,主动开启必要的未成年人“护航模式”,为孩子辨别内容优劣提供更多前置关怀。

警惕“AI拼接怪兽”带偏孩子童年

据央视新闻报道,近来,“AI拼接怪兽”“外国山海经”正在迅速进入孩子们的世界:长着腿且穿球鞋的鲨鱼、仙人掌身躯加上脚踩拖鞋的大象、香蕉上顶着猩猩脑袋、鱼身配猫头……大量靠AI生成随意拼凑、违背自然规律的怪异形象,正在通过网络平台持续冲击未成年人的认知体系和审美积累。这种乱象究竟会产生怎样的影响,让人很难乐观。

“AI拼接怪兽”的蔓延并非偶然。新技术降低了内容制作的门槛和成本,输入关键词即可在很短时间内生成怪异动画,而算法推荐的“越看越推”效应,也让怪异内容进一步传播扩散。更值得警惕的是,有的内容充斥暴力与血腥元素,却凭借夸张猎奇的视觉冲击,精准俘获未成年人关注。“AI拼接怪兽”还被制作成盲盒热销,学生为了收集频繁向家长索要钱财,不仅助长盲目攀比的不良风气,还干扰了孩子们正常的学习生活。

未成年人的价值观塑造和认知体系构建是一个不断积累、成长、修正的过程。长期接触违背自然规律的拼接形象,更容易模糊他们对真实世界的认知边界。在

相关报道中,一位家长就曾谈到,自家孩子第一次接触“山海经”的概念,竟是通过外来且由AI生成的产物,有的孩子甚至产生“山海经源自于外国,中国的山海经不如外国好”的偏差认识。这也警示我们,“AI拼接怪兽”等不良内容对未成年人精神世界的侵蚀,比想象中更加严重。

社会发展的经验告诉我们,在技术进步面前,回避是最不可取的态度。只有积极面对,才能跟上时代进步的脚步。但也必须明确,技术在不同群体中的推广,要有不同适配标准。治理“AI拼接怪兽”乱象,绝非一朝一夕之功。

我国未成年人保护法对培养和提高未成年人网络素养、防治网络沉迷等作出明确规定。面对人工智能带来的新挑战,平台、监管部门和家庭应当携起手来,主动开启必要的未成年人“护航模式”,为孩子辨别内容优劣提供更多前置关怀;学校也不妨更多强化网络素养教育,帮助学生认识新技术的两面性,提升信息分辨能力。

张晓雨 来源:新华每日电讯



其实,事情的关键不在于赔了多少钱或免了多少票,而在于景区抓住了旅游服务的核心:把游客的感受放在第一位,用真诚和担当赢得信任。

从“扎胎补偿”到“免费再游”,最美的风景是共情

在刚刚过去的元旦假期,有两件发生在景区的“暖心事”引发人们关注——据近日扬子晚报紫牛新闻报道,山西晋城司徒小镇面对多位游客车胎被扎的意外,没有推诿扯皮,而是主动承担损失费用并补偿每位车主1000元;在陕西太白山景区,因突发大雪降温,部分路段出现积雪结冰,导致大批游客被困。对此,景区不仅及时致歉,更以免费再游的承诺传递诚意。

其实,事情的关键不在于赔了多少钱或免了多少票,而在于景区抓住了旅游服务的核心:把游客的感受放在第一位,用真诚和担当赢得信任。

随着经济社会发展和消费日益多元化,人们越发看重出游的体验感。比如,在司徒小镇,当车胎被扎后,游客在天寒地冻里陷入狼狈无措,何况其中还有老人和孩子。景区值得称道的是,在停车场不收费的情况下,没有想着“如何避责”或去争论“责任在谁”,而是第一时间接住游客的情绪,用主动补偿的实际行动平息不满,然后再报警寻找肇事者。这种“先回应感受,再处理事情”的方式,恰恰是应对舆情的关键,也是文旅揽客的秘诀。

再看太白山景区,大雪属于不可抗力,景区如果只

是道歉也合情合理,但却难让游客真正释怀。而“免费再游”的承诺,巧妙地把旅途的遗憾化作对下次相逢的期待。这不仅是补偿,更是一种态度:我们珍惜你的到来,愿意用一次更好的体验弥补这次的不足。

如今文旅行业的竞争,早就不仅是比风景谁更美,更是比服务谁更暖。随着短视频等传播方式普及,景区的每一个细节都可能被放大,应对突发事件的能力越来越成为景区竞争力的重要组成部分。近年来一些景区让“坏事变好事”的“圈粉”做法背后,其实是对“口碑大于流量”的深刻理解:一次危机如果处理得好,完全可以变成树立品牌形象的机会。这种转变不是挂在墙上的口号,而是体现在每一次选择里:是否主动上前一步、是否第一时间回应突发事件、是否真正站在游客角度想问题。

从司徒小镇的“扎胎补偿”到太白山的诚意邀约,这些案例为其他景区提供了应对舆情的参照,也给行业发展打开思路、带去启发。当每个景区都能把“游客第一”融入运营的点点滴滴,文旅行业才能行稳致远,为经济社会高质量发展赋能增效。

郭元鹏 来源:工人日报