

“网红城市”该以何种姿势面对“打卡热”



本报记者谢俊、苏晓洲、阳建

海拔只有300米的小山，一天内有10万人爬；方圆几平方公里的湖，一天几十万人“游”；江岸悬崖上的“镇”，从早到晚被人潮“淹”；“巴掌大”的店，成千上万人围，有幸“排到号”的人却可能连门都挤不进……

近年来，每逢公共假期，“网红城市”都会爆发一波“打卡热”。一方面，粉丝“爆棚”带来相应城市知名度和人口聚集力上升、文化旅游等第三产业收入提高、社会临时性就业岗位增多等积极影响；但另一方面，远超负荷的客流导致“打卡”民众旅游体验欠佳、“被打卡”城市秩序混乱、对生态和文化遗产保护不利，存在公共安全隐患。“网红城市”应有充分预案、必要投入、充足准备，在拥抱“打卡热”的同时保持治理“冷思维”。

“网红”城市形成“聚合作用”

“去网红城市打卡”，已经成为当下出游新趋势。

以今年“五一”小长假为例，长沙一天内岳麓山、橘子洲等景区日接待游客人次都是“10万+”水平，《沁园春·夏之恋》主题焰火更吸引了数十万人现场观看；重庆洪崖洞，几乎全天候人潮人海，附近的千厮门嘉陵江大桥只能实行交通管制，人员排队上桥；成都网红打卡地“小酒馆”，游客更是连门都挤不进……

纷至沓来的游客者，给地方带来的经济效益十分可观。如今年“五一”期间湖南共接待游客2322.31万人次，实现旅游总收入164.97亿元；挣得最多的长沙，实现旅游收入35.3亿元，湖南省、长沙市的旅游收入同比增长均在两成以上。相比长沙，“网红”热度同样很高的成都、重庆、西安、杭州等，也个个挣得盆满钵满。

城市成为“网红”，还产生了快速集聚人气、吸引忠诚粉丝等效应，形成了对城市发展的聚合作用。

曾以“世界那么大，我想去看看”一语惊人

的辞职女老师，一路“打卡”，最后定居成都结婚生子，忙时打理客栈，闲时举家出游。她的故事代表着当下人们情绪释放的需求。

打卡地作为一种指标，反映着时代性格的一部分：自信、自强、自娱。这种潮流，助力偏处四川盆地的成都，凭借众多“网红打卡地”，成为人才“孔雀西南飞”的重要目的地。据四川省统计局统计，2018年四川新增的39万常住人口当中，成都常住人口比上年增加28.53万人，占全省七成以上。其中新用户者，相当一部分是大学毕业生。与成都类似，武汉光谷“绿野仙踪”“造梦空间”等“打卡地”近年走红，目前光谷地区人口规模130万人，其中70%为35岁以下的年轻人群。

由“打卡”到熟悉再到认同，一张张“网红城市”名片，不断发挥作用。

“景点人多到手机没信号”

一小时只能挪动几百米，排队四五个小时才能抵达心仪的“网红”地点；人挤人、人挨人的活动现场想发一条微博或微信，两小时后才会发送成功；因为人太多，导致地铁封站限流、公交无法移动，网约车手机显示预计等待时间两小时，排队超过2000人……

“没别的，就看到了人”“后悔了，不想出来玩了”“进也不能进，退也不能退”……今年“五一”期间，网上充斥着“打卡者”这类图、文、音视频结合的“现场报道”，很多人吐槽旅游体验感“悲催”。

“人挤得连垃圾车都开不进去，环境卫生保洁都很难保障。”“网红城市”很多基层工作人员更是叫苦不迭。他们说，这种“打卡热”在节日带来的脉冲式消费，从旅游经济角度考量称不上高质量。“人挤做一团，旅游体验感肯定不会太好；远超接待能力的客流，会导致旅游景点、商业门店等难以保障服务质量和产品质量，还会滋生店大欺客现象，很难带来真正的消费升级。”

很多网红城市身处一线的职能部门、街道工作人员，几乎每次“长假”过后，都会对“打卡网红”带来的管理压力和安全风险心有余悸。“人群把道路占满了，我们街道、派出所、职能部门全天候加班。但几百个干部和民警一进场，就完全被人海吞没”。由于人太多，护栏、围挡都被挤垮，我们喊破喉咙也收效甚微。”一位参与了“网红城市”热门景点维持秩序的民警说。

还有一位干部说，很多“网红景点”位于水边、山边，且区域处于“全开放”状态。后面的人

群拼命往前面拥挤，而前面的人可能已经进无可进；一旦堤坝、围栏、楼梯、电梯或自动扶梯出现垮塌、坠落等意外，很容易发生人身伤害事件；而相关突发事件还很容易引起人群骚动。如果事故现场连手机通讯都无法保障，出了问题就会“叫天不应，叫地不灵”。

“现场从安全管理、公共服务到接待能力，很多方面都突破了极限。我们实际上只是在赌运气——赌运气好侥幸不出事……根本控制不住这样多的人流量，出了事后果不堪设想！”有干部忧心忡忡地说。

从卖力推介到限流、减量

有分析认为，异军突起的“网红城市打卡热”现象，与社会心理、生活态度、交通改善、互联网传播效应等密切相关。

借助互联网“云传播”的效应，人们直奔心仪网红城市“打卡”。四通八达的高速铁路、民用航空、高速公路等现代交通运输方式，使“一场说走就走”的旅游成为现实。

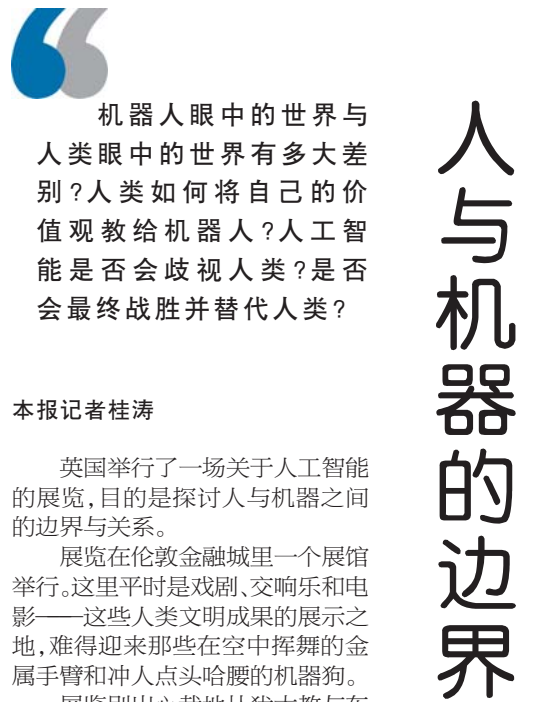
等“打卡者”到了自己心仪的城市，直奔“网红地点”，即使面对举目四望的人山人海，人们也会选择留下而不是离开。因为为了这一刻，每个人都不同程度投入了时间、精力、情感、金钱。如果选择放弃，之前一切都会变成“沉没成本”。绝大多数人会“拒绝止损”，坚持挤进去、挪过去，不“打卡”不要休。国人有很好的自我心理抚慰：“来都来了！”

刚当上“网红”的很多城市和商家，对于纷至沓来的人潮往往乐享其成。但很多更早出现类似现象的“网红景点”，在看到“硬币另一面”后，已经开始采取限流措施，不让游客的出游体验大打折扣。

在国内，为了防止因参观者太多导致文物特别是壁画加速氧化和腐蚀，敦煌莫高窟实行严格的官网预约购票，同时将门票区分为常规门票、应急门票等，引导“飞天粉丝”提前规划、设计日程和淡季参观，对参观人潮实行科学合理的疏导。

在海外，泰国旅游胜地玛雅湾在成为电影外景地后，群岛和海湾在全世界爆红，随着每天成千上万游客造访，岛屿和海湾的自然遗产遭到严重破坏。2018年6月1日，景区先宣布对游客关闭三个月以恢复生态系统，旋即重新开放日期又被无限期推迟。

不少国家和地区的政府公共管理机构，都逐步认识到“过度旅游”的危害。在采取设立警示牌、增加人力疏导和清理等现场管理



人与机器的边界

机器人眼中的世界与人类眼中的世界有多大差别？人类如何将自己的价值观教给机器人？人工智能是否会歧视人类？是否会最终战胜并替代人类？

英国举行了一场关于人工智能的展览，目的是探讨人与机器之间的边界与关系。展览在伦敦金融城里一个展馆举行。这里平时是戏剧、交响乐和电影——这些人类文明成果的展示之地，难得迎来那些在空中挥舞的金属手臂和冲人点头哈腰的机器狗。展览别出心裁地从犹太教与东亚文明中的万物有灵论开始叙述。犹太教的拉比像上帝造人那样赋予泥土以生命，造出了没有语言能力的泥偶“戈勒姆”；万物有灵论者则认为山川、大河、动物、玩具均有生命，它们是人类赋予物体以生命的最早尝试，是发展人工智能的先驱。欧洲发展机器人的尝试则始于500年前。最早投资搞研究的是欧洲的天主教会，目的是用机械阐释上帝力量，重现圣经故事，震慑信众。人们发明钟表模拟天体运行，那么同样由上帝创造的人体内是否也有精密钟表指引？这一想法帮助人类产生了制造机器人的念头。后来，机械慢慢普及，普通人借助机器人就可以拥有强大力量，机器也助力了文艺复兴与工业革命。

我走在展厅里，惊叹于人工智能的发展。展品中有可以写出“爱情打碎了荣誉梦想中的星辰”这样浪漫诗句的程序，有3D打印出的耳朵和嘴巴，有和真鱼一起畅游的机器鱼，有人体器官芯片，还有中国的创客运动发展介绍。

巨大空间中，聚光灯打在那些能和人类互动的冰冷机器人臂上，我内心升起一丝恐惧。机器人眼中的世界与人类眼中的世界有多大差别？人类如何将自己的价值观教给机器人？人工智能是否会歧视人类？是否会最终战胜并替代人类？事实上，展会已经在探讨人工智能“歧视”。一个美国非洲裔女科学家发现，人脸识别技术对她的面部不敏感，常常无法扫描识别，而当她戴上一个白色男性面具后，却总能被快速识别。那个白色面具就被放在展馆中。

比受万物有灵论影响的东方，基督教文明的西方社会对人工智能的道德困惑与恐惧可能更大。基督教认为上帝按自己的形象造出人，而造出的人是谁的形象？同样可以“造人”的人与神之间还有多远的距离？我在展会上遇到华裔围棋棋手樊麾。他曾多次获得欧洲围棋冠军，也是世界上第一个在十九路棋盘上被人工智能程序AlphaGo击败的职业棋手。他正忙着接受各国媒体的采访。

我问樊麾当他被AlphaGo以5:0击败后，心里是否恐惧？他回答，不是对对手恐惧，而是对自己未曾认识的自己恐惧，他此前从没想到会输给人工智能。

我又问他，机器是否会最终取代人类棋手？樊麾觉得这是个没意思的问题。“就像我们不会和汽车比赛长跑，和相机比赛谁画得更精准一样。”他说，人工智能本质上就是个工具，帮助人类解决了自己解决不了的问题。

“而且，AlphaGo给出的下法是人类棋手无法想象的，它帮我们拓宽了围棋的思路，也在世界范围内提升了围棋的知名度。”樊麾说。

我希望他的判断是正确的，也希望人与机器并非棋盘两侧的对弈者。

企业家不能 在精神上自甘退化

当企业家走到聚光灯下，是因为其为企业、为社会的发展作出巨大贡献，这种被聚焦被关注，展示的是一种正能量。而最近，频上头条的几位企业家，受到的关注却显得不怎么光彩，这当中有因私德缺陷屡上微博热搜的，有因财报披露信息掺水被公众质询的，还有打着科技创新的旗号，推出明显违背物理常识的“新发明”而饱受舆论质疑的……

互联网时代，任何人的过往行为都会留下痕迹，身为社会公众人物的企业家更是不例外。某些企业家，一出事儿就被挖出一堆不堪，其实，公众的本意并不是去翻旧账，而是在提醒作为对社会有极强示范效应的企业家，更应当谨言慎行，爱惜羽毛，将踏踏实实谋实事，认真真搞企业作为当仁不让的主业。时下，有一种浓厚的投机商业风气值得引起警惕。某些企业家不以企业的创新发展作为检验个人成就的基点，反而将自我营销、自我炒作，甚至在媒体上的曝光度作为成功的标志，这种畸形的成功之路，不仅是对企业家形象的摧残，也让公众对个别企业家的诚信度重重地打上了一个问号。

改革开放40年，中国经济奇迹的实现，靠的不是玩噱头、挣快钱的投机取巧，而是坚韧不拔的艰苦奋斗，是心无旁骛的踏实苦干。

时代只会为这样的企业家点赞，只会为这样的企业家精神喝彩，只会记住这些企业的创新和开拓。玩噱头、博关注、借机套利，不是真正企业家的作为。

对企业家而言，企业就像是自己的孩子。谁都知道，对孩子成长真正有益的，决不是只会“开美颜”“加滤镜”，涂脂抹粉拔苗助长，那只能沦为绣花枕头一包草，而是告诫孩子只有奋斗才能改变命运，想要走好人生的路，只能坚实走好成长的每一步。只想着“抄近路、玩噱头”的企业家，无法带领企业走上阳光大道。

全面深化改革，改善营商环境在路上，政策执行中的“玻璃门”“弹黄门”“旋转门”被逐步拆除，“市场的冰山”“融资的高山”“转型的高山”正在逐步化解，这些都给企业家创造了更为广阔的空间和施展的舞台，面对历史的机遇，企业家更应心无旁骛聚焦主业，而不是在精神上自甘退化，愧对这个时代。

负债翻转培训班

近日，《新京报》记者卧底“福报人生”培训平台，这家平台的口号是“负债翻转”，号称“负债越多，机会越多，挣钱越多”，实则是参与者被熟人拉入平台，微信群里鸡汤话语洗脑，列出负债清单，高价购买课程，拉熟人入伙、收提成以实现“债务翻转”……平台聚拢的传销人员，可能有10万之多，涉案金额也达数亿。

漫画：曹一

新型传销不断披上新“画皮”欺骗公众。其实，世上哪有什么救世主，自己的负债终究还得努力靠自己还，想要真正的“福报人生”，首先应该戒掉的就是好逸恶劳的贪欲。

点评：刘晶瑶



画里有话

学术组织岂能击破学术底线

本报记者林小春

这两天，“IEEE清理华为系审稿人”一事震动国内学术界。自5月中旬美国政府宣布对华为的交易禁令以来，一些美国企业对华为断供并不令人意外，但IEEE这么一个在国际上享有崇高声誉的行业组织居然也屈从政治压力，成为打压别人的工具，还是超过了许多学术人的想象。

总部位于美国纽约的IEEE中文名为电气与电子工程师协会，由美国电气工程师协会和无线电工程师协会于1963年合并而成，目前在全球160多个国家拥有43万多名会员，其中中国会员超过2万名，且每年在中国举办100多场国际专业技术会议。

许多中国学者曾认为IEEE已从一个美国组织成功转化为国际组织，但现在看这纯属一厢情愿。

审稿人是为期刊杂志审阅待发表学术论文并给出修改意见的同行行业专家，这种同行评议制度是现代科技期刊出版的基石。审稿人一般是受编辑邀请而且是匿名对稿件进行把关，其工作是自愿性的，更多在付出，是在对相关领域整体水平的提升作出贡献，审稿人通常不会获得经济上的报酬。简言之，一个人不能做审稿人，看的是专业上够不够格，拿国籍或就职机构说事，审稿工作遭政治干扰，这击破许多人所认为的学术底线。

现阶段，也许可以做的是与国际学术界同仁一道敦促IEEE采取措施纠正错误。

改革开放40年来，中国在国际组织中的参与度越来越高，但总体影响力依然不足，缺乏话语权。对这些掌握标准制定权的行业组织，中国应该更多参与、深度参与，按照国际规则发挥影响力，这样才有助于降低这些组织被拿来当作对付中国的工具的风险。

与此同时，随着中国科技实力的增强，中国发起组建一些国际性行业组织也必将水到渠成，一些中国比较先进的科技领域或国际化程度较高的中国企业在这方面有所作为。

“以国为潮”，做好自己



本报记者裘立华

仅在规模上实现了市场占有率第一，同时，更是在零售价格上不让国际品牌。”

国潮消费的崛起，促使生产企业、网络平台不断生产新潮的国货产品。

各大电商网站，纷纷推出了国货品牌，如阿里巴巴发布新国货计划，协助全国1000个产业集群全面数字化升级，全面扶持创意特色商家、老字号品牌。苏宁则推出“拼品牌”计划，将用大数据、云制造等孵化万家中小品牌。网易严选和制造工厂合作开发“新国货”，美团点评开放平台服务更多原创设计品牌……引入新理念、新模式，制造、消费甚至服务的边界越发模糊。

国潮的形成，可归因于以下三点：一是国产品质的提升，“国货已自强”。经过多年发展，中国制造早已不是低端的代名词，与国外知名品牌的差距越来越小，大量国产品牌，质量优、售后服务又好，自然吸引越来越多的人选择国货。

《人物》杂志报道称，英国知名咨询公司Brand Finance发布的《2018年全球品牌500强》报告显示，中国上榜品牌连年攀升，10年来价值上涨近9倍，在全球品牌500强价值占比从3%提高至15%。

“奶粉、洗涤剂、运动鞋、葡萄酒等等，许多国产品牌的价格已经达到甚至超过了一些国际品牌，在空调、冰箱、手机、家居、定制女装、啤酒等行业，都可以列举出很多的国货品牌，它们不



扫描二维码 关注新华每日电讯