

谁把AI“回答位”变成“广告区”？

快评

自DeepSeek春节走红以来，越来越多商家开始琢磨“怎么才能让AI主动推荐我们的名字”，GEO（生成式引擎优化）需求火热：通过生产AI“喜欢”的内容，投放到AI“喜欢”的平台，引导品牌或商品出现在AI搜索的推荐结果中。媒体日前调查发现，GEO市场迅速崛起，但现阶段“还在一个野蛮生长的无序时代”。

用户的注意力在哪里，广告就跟到哪里。遇到问题时，越来越多人不再打开以百度为代表的传统搜索引擎，或以小红书为代表的社交搜索应用，而选择在DeepSeek等AI搜索平台找答案，也就不难想见AI输入框对商家的强大吸引力。

三方搜索势力中，前两方都

是“上链接”，让用户自己筛选、判断，AI搜索则会直接“给答案”。用户有时想要一个直截了当的答案，有时希望通过参考更多信源启发思路，这取决于其判断能力和使用场景。但也不可否认，AI搜索渗透率正快速提升，深刻影响决策。有研究显示，消费者在信息密集型、技术含量高的产品上更倾向问询AI，尤以信息技术及专业健康领域为首，凸显出AI在辅助复杂决策方面的优势。

在信息不对称领域，AI搜索“回答位”要是成了商家“广告区”，消费者将很难识别。若再出现消费纠纷，情况会更为复杂。目前，尽管国内多家AI平台明确表示“暂无接入广告的打算”，但商家想找到通往AI“回答位”的

路径，进而转向“水面下竞争”。GEO影响AI回答的核心是定制内容和内容投放，这类商业信息操纵比传统竞价广告更隐蔽，更可能形成对用户不利的算法“黑箱”。AI搜索发展初期，暂不接入广告以增强用户吸引力，几乎是一种共识，而后，路向何方尚未可知。目前，好的一面是“水面下竞争”较少，显性的商业行为能被方便识别与监测，但挑战同样在于AI会让“广告”的定义更为复杂，对监管和治理提出新挑战。

AI的“黑箱”性质，让人无法清楚内容采纳逻辑。比较规范的GEO服务商，会接入大模型搜索提供方的API，进行内容质量评分，只投放评分达标的内容。然而，不乏“黑帽”操作，即依赖

AI批量生产内容，生编硬造的劣质内容也照发不误，不仅对商家几乎没有价值，还会污染AI内容生态，严重影响用户体验。平台对“黑帽”GEO的反制，也要加紧步伐。

此前，股市“黑嘴”用虚假信息大搞“AI杀猪盘”，其路径是通过海投影响AI问答。AI搜索神不知鬼不觉地成为有心之人的“广告区”引人担忧，反映出用户对提升AI搜索结果准确性、客观性的期待。从另一个角度看，互联网上虚假、劣质内容无法杜绝，对AI搜索结果就不可尽信，更何况还有无法根除的“AI幻觉”。试图把所有问题都交给AI解决，本来就是奢望。

（维辰,载《南方日报》）

“长者餐厅”为养老服务提供新思路

洞见

为进一步丰富长者助餐形式、扩大服务覆盖面，近期，广东省珠海市香洲区33家餐饮企业被认证为首批“香洲区长者助餐爱心餐厅”。如今，长者在这些爱心餐厅用餐，可享受专属折扣优惠：60周岁以上的长者用餐打八折；香洲户籍的特困、低保、低保边缘、计划生育特殊家庭长者则可享受六折优惠。从政府助餐到爱心餐厅助餐，是长者助餐服务不断升级的生动写照。

一餐热饭，看似平常，却是关乎老年人晚年幸福的重要指标。珠海市香洲区创新长者助餐

服务，以“政府引导+社会参与+市场助力+公益支持”的模式，让很多老年人享受到了实实在在的便利与温暖。这种既解决基本需求又提升生活品质的民生工程，不仅获得了当地老年人的交口称赞，更为各地优化养老服务供给提供了新的思路。

这一模式的创新之处在于跳出了传统政府包办的思维定式，构建了多元协同的助餐服务体系。从最初单一的政府建设长者饭堂，到如今引入33家“长者助餐爱心餐厅”，允许社会机构“空间换服务”探索市场化运营，再到与外卖平台合作解决送餐“最后一公里”问题，每一步创新都更好地满足了老年人用餐需求。这种模式既减轻了财政压力，又激活了社会力量，形成了政府与社会“双向奔赴”的良性互动。

当市场机制与公益目标巧妙结合，民生服务便有了可持续发展的内生动力。

香洲区的实践充分证明，优质的公共服务必须建立在精准把握群众需求的基础上。从菜品口味的调整到就餐环境的改善，从价格优惠的设置到送餐服务的延伸，每一个细节都体现了对老年人需求的细致体察。特别是针对不同经济状况老年人设置差异化折扣，对失能老人提供上门送餐服务，更彰显了公共政策的温度与精度。这种“民有所需，我有所应”的服务理念，正是对现代服务型政府的生动诠释。

据统计，当前，我国60岁及以上人口已突破3亿，老龄化程度持续加深，老年人的就餐需求呈现出多元化、品质化的新特点。

传统单一的长者饭堂模式难以满足老年人的多元需求，香洲区整合社会餐饮资源、引入市场机制、运用数字平台的做法，值得更多地区借鉴。这种模式投资少、见效快、可持续性强的特点，特别适合在财政能力有限的中小城市和社区推广。

一餐饭的温度，丈量着一座城市的文明高度。香洲区的实践告诉我们，应对老龄化趋势不断加强带来的挑战，不仅要发挥政府的主导作用，更要激发全社会共同参与的积极性。当越来越多的社会力量加入为老服务的行列，当市场机制与民生福祉找到最佳结合点，我们就能构建起更有韧性、更可持续的养老服务体系，让每一位老年人都能享受到发展带来的获得感与幸福感。

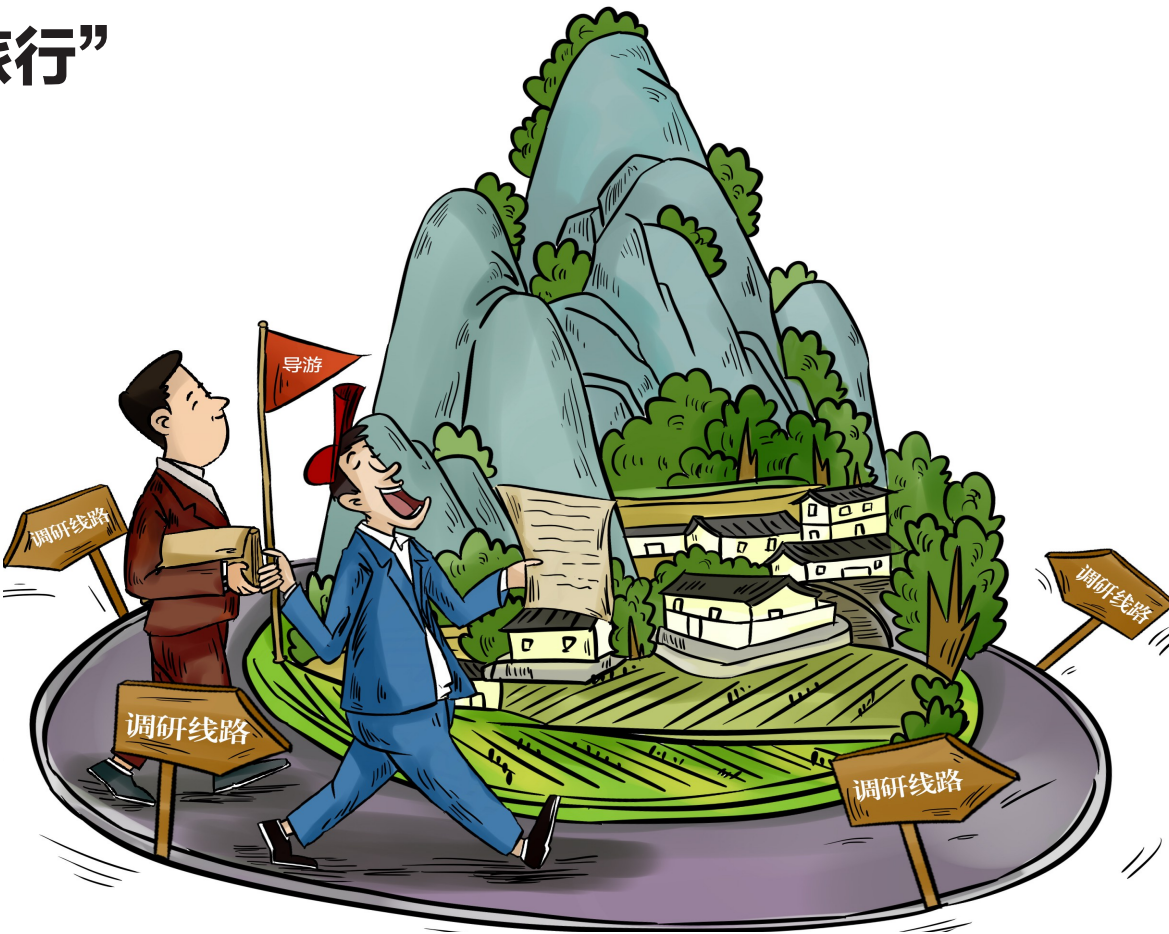
（苑广阔,载《光明日报》）

说走就走的“旅行”

画话

为应付上级考核调研，某地干部花费不菲资金打造“经典观摩路线”，对沿线21个行政村40多万平方米墙体喷漆刷白，如此荒腔走板令人啼笑皆非。调查研究的目的了解掌握基层真实情况，中央八项规定的第一条，就是改进调查研究。要舍得花时间、花精力，敢听真话，敢碰钉子，务求“深、实、细、准、效”。设置“经典路线”，安排“群众演员”，接待“赶场子”，一次次“打卡式作秀”“说走就走的旅行”只有危害，毫无益处。

（文/张钰苑 漫画/王悦）



迈过35岁的“坎”，需同心协力

在社会时钟里，35岁通常被人视作一个“分水岭”，成了最敏感的那个数字，35岁被裁员、或者找不到工作，都成了家常便饭。让企业取消年龄歧视，真的很难吗？最近，新周刊等媒体再次关注起职场“35岁”现象。

35岁何以成了一道“坎”？这其实是主观观因素交织的结果。首先《国家公务员录用暂行规定》中明确，公务员报考年龄上限为35岁。但35岁真正上升为集体性的年龄焦虑，主要源于方方面面“僧多粥少”的矛盾，以及“功利主义职场文化”的推波助澜。因不理性竞争加剧，一些企业就会对35岁以上职工的优点

“选择性失明”，创新力不足、精力下降、家庭牵绊多、性价比不高缺点就会被放大，进而将他们简化成负担和成本，而非资源和价值，将35岁视为“招聘门槛”或“毕业时间”，形成相应的年龄歧视。这导致的后果就是，加剧各类不公、资源浪费，抑制创新活力和社会潜能的释放，禁锢发展与进步。在这种背景下，当前，破除“35岁”魔咒，呼声愈发强烈。

今年两会期间，就有全国人大代表呼吁废除35岁就业门槛，保障平等就业权利，消除地域、身份、性别、年龄等影响平等就业的不合理限制和就业歧视。在一些国考和省考的

公告里，部分招录条件年龄放宽至40岁。有企业敢于“逆势”而行，面向全球35岁以上人才开启专场招聘。

真正的坎儿不存在，从来都不在年龄本身，对个体而言，在于自己是否有无可替代的能力；对企业而言，在于是否陷入低效内卷的泥潭，致使人才难以脱颖而出；对社会而言，在于是否能做到人尽其才、才尽其用。人才是社会的主角，“以人为本”永远是社会最坚实的底色。若能认识到这一层，并付诸实践，那35岁这道坎不仅能跨过去，还能成为一个新起点。

年龄歧视的违法成本要进一

步提高，企业要真正看得见“35+”人才的经验沉淀与独特价值，构建“活态”职场，社会不仅该激励企业主动拥抱“35+”人才，更要优化机制，促进人才资源的合理配置和充分利用，为他们创造更多机会，提供更大舞台。当然，每一个“35+”个体，也应该争气，树立终身学习的理念，克服本领恐慌，找到自己的定位和方向，提高自己的竞争力，在实现个体价值的同时为社会创造更大的价值。

归根结底：35岁这道坎，需要全社会同心协力，共同迈过！

（王彬,载《浙江日报》）

保障户外劳动者，要『有』更要『用』

“夏天晒黑没关系，冬天就白回来了。”在媒体报道中看到这句外卖员的自白时，笔者一时陷入了深思，因为类似的言论，笔者也曾在工地劳动者口中听到过。曾经在一次工地义诊活动中，有工人告诉笔者，因为自己工作的流动性，按时就医颇有困难，只能尽量少去医院。这些轻描淡写的“豁达”话语背后，透露出的是在现实重压下无奈选择硬扛的生存状态。

报道中，纵使驿站里空调很足，当新订单提示音响起，外卖员仍会义无反顾地冲入热浪。这些片段，或许是不少户外劳动者的真实写照：纵有避暑设施与保障措施，但请假意味着收入的损失，体检意味着工时的压缩。在效率至上的现实下，仍有部分劳动者不得不因工作而作出牺牲自身健康的选择。

时至今日，人们已经意识到，那些在高温中承受健康损伤的户外劳动者，其选择多属无奈。人们常思考如何为外卖员等群体提供更多防护，以减轻高温伤害。然而，部分劳动者所处的是一种不敢停、不愿停的生存状态。这种生存状态，使得部分劳动者即使拥有保障，也常常难以真正用上保障。因此，问题的真正症结，或许不仅在于是否“有”保障，更在于如何将“有”化为真正的“用”。

那么，如何让户外劳动者无需在收入与健康间权衡？笔者浅谈两点。

首先，我们不应再将个体为工作而牺牲健康的行为视为美德进行赞美。当劳动者说出“扛一扛无妨”这类“豁达”言语时，我们不该让这些话语成为被颂扬的职场精神、职场美德，而是要觉察其背后的辛酸与不得已。过度颂扬个体的奉献，其被包裹的层层荣光反而可能遮蔽其背后的阴影。

此外，人们也已经意识到，不能让劳动者选择去接受保障，而应主动给予劳动者保障。令人欣慰的是，近年来，许多医务工作者下沉基层，将专业的医疗知识和健康理念送到劳动者身边。只有通过制度设计的不断完善与服务的主动靠前，才能从根本上避免户外劳动者被迫产生让自身健康为工作让步的“豁达”。

（孙琳）

以“方言景观”赋能文化软实力

网友反映，湖州各大商圈近來增加了不少“方言景观”，比如“方言墙”，用“咋微”指代开心，“结棍”表示厉害，“作索”提出疑问……这些方言与市民游客充分“对话”，让人在街巷烟火气中感受到了“土味”的魅力。

当下正值暑期旅游旺季，但走遍大江南北，却发现不少网红旅游点大同小异，“想你的风”四处可见，似曾相识的“打卡”比比皆是。文旅体验如何走出同质化怪圈？地方何以创新打造差异化体验，以彰显地域特色？“方言景观”或有助益。

方言是地域文化的重要载体，是一座城市独有的符号。所谓“方言景观”，是将方言元素融入城市公共空间，从“无形”变为“有形”，使之成为可观赏、可体验的文化景观。除“方言墙”以外，再比如，湖州部分商家将方言融入店铺装饰和菜品命名中，让游客在品尝美食的同时，感受到湖州方言文化的魅力。再比如，一些方言景观、方言元素被转化为

文创产品，满足游客“把方言带回家”的愿望。这种与众不同的体验，远比千篇一律的旅游项目更具吸引力，也给湖州商业发展带来新的增长点。

方言景观无疑是提升湖州文旅吸引力和竞争力的一把利器。在旅游市场千城一面的现状下，方言为其加入了独特的新鲜感，一句“百坦”（慢慢来）展示了与当下快节奏相反的“从容平和”的生活态度，也传递出湖州独具特色的精神特质，成为城市名片中不可或缺的一部分。

用方言景观擦亮城市名片，展现了城市建设中的创新思维和人文关怀，提升城市的文化品质，增强市民的归属感和认同感。它让湖州的市民和游客都能在城市漫步中感受方言文化的魅力，让方言成为城市记忆的一部分，也让湖州这座城市充满了温度和人文气息。期待湖州能够继续用好“活化石”，为城市文旅发展开辟新路径。

（张钰苑）

“行走的”城市代言人可以更多

“以前觉得开车是谋生，现在我也能代表巫山形象，乘客一句‘师傅讲得真好’，比多接单还开心。”网约车司机陈继英将3名外地游客送到酒店后，趁着等单间隙，又掏出纸巾认真擦拭了一遍车身上张贴的“巫山文旅推荐官”标识。像陈继英这样的网约车、出租车司机，在重庆巫山有600人——今年，他们获聘“巫山文旅推荐官”，成为了“行走的”城市代言人。

一般而言，城市代言人多为明星或公众人物。而网约车、出租车司机穿梭于城市的大街小巷，与“代言人”似乎相距甚远。巫山县请他们做“行走的”城市代言人，让他们成为地方文化的传播者，不能不说是一种思路创新。

“行走的”城市代言人，凸显了“劳动者价值重塑”这一社会效应。当司机们自觉认真擦拭“文旅推荐官”标识时，这体现出的，是一种强烈的角色认同。司机师傅们从运输服务者，升级为城市文化传播者，除了能多一些收入，更多出一份职业认同感。“经济激励+精神激励”的双重机制，也给城市的毛细血管注入了新活力，为城市治理注入了新思路，让普通劳动者在创造经济价值的同时，成为城市精神的践行者和共建者。

从城市形象传播的维度观察，“行走的”城市代言人也为地方文

旅发展注入了活力。据统计，司机们自发拍摄的200余条短视频突破12万次播放，有关“巫山文旅推荐官”的曝光量达1100万人次。这些来自“路上”的风景贵在真实、美在质朴，在日常生活中呈现城市风貌。全国网友跟着司机师傅“云”旅行，别致的视角也能加深网友对城市的印象，其引流效应不可小觑，既提升了城市形象，又孕育了旅游经济增量。

聘请“行走的”城市代言人这一做法，具有普适的推广价值。可以想象：在北京，出租车司机在讲述中轴线中遗的故事；在杭州，网约车司机和乘客分享西湖诗词的韵味；在西安，每辆车都成为了移动的“历史文化课堂”。倘若每个城市都能激活这种“流动代言人”的潜能，城市名片的影响力将大大增强，城市形象的传播将更立体、更活跃，进而实现从“官方叙事”到“民间叙事”的模式转变。

城市推介，需要更多“行走的”代言人。他们用乡音讲述城市故事，用车轮丈量文化脉络，用服务传递城市温度，演绎出一道迷人的文化风景线。这种“车轮上”的形象传播，或许比任何宏大的宣传口号都更具穿透力。当无数个“陈继英”带着自豪感推介自己的城市时，这座城市便真正拥有了难以抵挡、直达心底的魅力。

（周荣光,载《重庆日报》）