

## 关注 现房销售落地 构建房地产发展新模式

□贾思琪

我国住房销售制度迎来重大调整。8月28日,住房城乡建设部、自然资源部、金融监管总局联合印发《关于完善商品住房销售制度的通知》。通知明确,各地要有力有序推行商品住房现房销售,实现“所见即所得”,减少商品住房交付纠纷,从根本上防范交付风险,维护购房人合法权益,加快构建房地产发展新模式。(8月30日《经济日报》)

长期以来,期房预售是我国商品房市场的主要销售模式。在房地产快速扩张阶段,预售制度加快了房企资金周转,助力城市住房供给快速扩容,对城镇化进程发挥过积极作用。但伴随市场环境转变,期房模式固有的风险也逐步凸显。购房者付款之时,房屋还停留在图纸与沙盘之上,房屋品质、小区配套、实景环境只能依靠宣传资料预判。从图纸到交房的漫长周期里,企业经营波动、资金链承压等不确定因素,很容易衍生出延期交付、降标减配,甚至停工烂尾等问题。不少家庭掏空积蓄背负房贷,换来的却是与预期不符的房子,购房人的合法权益难以得到充分保障,也不断消耗社会对楼市的消费信心。

推行现房销售,核心价值就在于把“图纸卖房”转变为“实景卖房”,真正实现“所见即所得”。现房销售模式下,房屋主体完工、小区配套基本落地之后才对外销售。购房者可以实地查验房屋户型、建筑质量、装修细节,实地考察小区绿化、公共设施、楼栋间距,看得见摸得着,不再被效果图、营销话术所误导。房屋真实状态摆在眼前,宣传与实物不符的空间被大幅压缩,降标减配的纠纷源头得到有效遏制。

更关键的是,现房意味着项目已经完成建设,从源头上规避项目停工、烂尾的风险,将购房人最大的一颗心病予以化解。老百姓买房,买的不再是一份远期的建设承诺,而是实实在在的居住产品。

当然,现房销售不是简单的“一刀切”全面切换,文件强调“有力有序推行”,体现出改革稳妥审慎的现实考量。制度转型,会对房企开发模式、资金管理能力提出更高要求。过去依靠预售回款滚动开发的路径被改变,房企需要具备更强的自有资金实力,倒逼行业淘汰高杠杆粗放扩张的旧模式,推动开发企业回归产品本位,把重心放在打磨建筑品质、优化居住体验上。市场会完成一轮优胜劣汰,经营稳健、注重产品力的企业将更具竞争优势,而高负债、重规模的粗放发展路径将难以为继,推动整个房地产行业走向高质量发展。

制度落地,同样离不开多部门协同配套。此次多部委联合发文,打通住建、土地、金融监管多个环节,就是为改革搭建制度框架。土地供给、融资支持、监管规则需要同步适配,既要引导房企适应新的开发逻辑,也要兼顾市场供给节奏,避免改革带来短期供给波动。改革不是一步到位,各地会结合自身楼市实际情况分步推进,兼顾行业承受能力与民生保障,实现平稳过渡。

## AI进入旅游场景 倒逼导游行业迭代升级

□曾焕臻

“感觉导游真的要失业了……”在社交网络平台上,不少网友分享了自己用AI做导游的经历:让AI模仿导游介绍景点,讲得“几乎跟线下导游一模一样”。随着AI进入旅游场景,导游会不会被AI取代?(8月30日《工人日报》)

AI入局旅游场景,为文旅服务升级注入了全新活力。依托大数据和人工智能技术,AI导游能够快速整合海量景点资料,精准输出历史典故、人文背景与游玩攻略,减少人工讲解的疏漏与偏差。同时,其低成本、无休息、可复用的优势,适配大众轻量化、自助式的出游需求,有效弥补了传统导游资源不足、服务覆盖有限的短板,让基础旅游服务更加普惠、高效,成为文旅数字化升级的重要助力。

不过,旅游不只是景点打卡与知识讲解,更是一场充满温度的人文体验。AI只能输出固化的文本内容,无法根据游客年龄、兴趣、状态调整讲解节奏与内容,更无法捕捉游客的情绪变化。面对旅途突发状况、小众人文趣谈、本土化生活解读等柔性场景,AI的机械应答远不及真人导游的临场应变、贴心服务与鲜活表达。

AI的普及并非行业危机,而是倒逼导游行业迭代升级的契机。只会背诵导游词、提供基础讲解的传统导游,终将被智能工具淘汰。新时代的导游,需跳出“复读机式”的基础服务桎梏,主动转型。一方面,深耕文化底蕴,挖掘景点背后的小众故事、地域文脉,打造个性化、深度化的讲解内容;另一方面,提升综合服务能力,强化行程统筹、应急处理、情绪安抚等柔性服务能力,化身游客的旅行管家与文化传播者。

面对AI浪潮,导游行业无需焦虑恐慌,应以主动应变取代被动承压,以专业、温度、特色重构自身价值,让智能科技与人文服务相辅相成,共同推动文旅行业高质量发展。

## 期待更多大院打开方便之门

□郑运钟



近日,又一批机关企事业单位集中将富余车位向社会错时开放,鲤城、晋江、石狮、泉港等地先后推出具体举措,数十个单位纷纷向市民打开方便之门。从机关食堂开放,到政府大院让农民晒谷,再到陆续开展的停车位共享,这些看似微小的改变,实则折射出公共服务理念的一次深层转身。

这扇门打开的意义,远不止多停了几辆车。

其一,打破物理围墙,更打破心理围墙。在传统认知中,机关大院自带庄重与距离感,门禁森严、“非请勿入”几乎是常态。而停车位的开放,把围栏内的闲置资源转化为面对市民的公共服务,传递出一个清晰而有力的信号:机关企事业单位的公共资源,首先是城市的资源,其次才是办公的配套。当市民可以驾车自由进出原本戒备森严的大院,他们感受到的

是“被服务”的尊重。围墙拆不拆不要紧,车位让出来了,心里的那堵墙便先倒了。这种用行动换来的公信力,比任何口号更有说服力。

其二,盘活存量资源,实现多方共赢。机关企事业单位的车位在工作日夜间和法定节假日大量闲置,而周边老旧小区居民却常常“开车十分钟、找位半小时”。一墙之隔,两种境遇。如今,通过错时共享,政府几乎零成本释放了存量资源,市民获得了实实在在的便利,城市则节约了新建停车场的土地与资金成本。无需新增一寸建设用地,不花一分钱,仅靠制度微调就化解了民生痛点——治理的智慧,有时恰恰不在于大兴土木,而在于精打细算。

其三,治理理念的破冰示范。开放停车位的深层价值,在于它承认了一个基本事实:机关企事业单位所掌握的各类公共资源,本质上都属于市民。这扇门一旦打开,就会引发连锁想象——闲置会议室能否成为社区共享的活动空间?学校操场能否在周末向市民预约使用?特别值得期待的是,现如今依然紧闭的大学校园,能否向社会开放?当不对外开放被视为例外、共享共用成为社会共识,市民的角色

便从被管理者悄然转变为参与者,一座城市的治理格局也随之打开。

然而,开放只是第一步,真正的考验在于可持续。夜间超时停放如何柔性处理?剐蹭事故如何尽量避免?管理成本由谁承担?如果只讲情怀不讲机制,好事很可能沦为一阵风,甚至因纠纷频发而黯然收场。好在这并非无解之题——引入信用积分管理,对超时车辆予以提醒、劝离乃至列入失信名单;开发智能预约平台,实时显示空位、动态调控数量;明晰权责边界,让管理有章可循。从大处着眼,还要从小处入手,做好制度配套,开放车位才能从新鲜事变成平常事。

说到底,开放停车位的意义,不在于市民省了几十块钱停车费,而在于公共服务理念的优化升级。最好的城市,不是高楼最多的城市,而是让每个人都能体面地找到一处落脚之地的城市。当市民停车时不再忐忑,当管理者开放后不再担忧,这座城市的治理水平与文明程度,便又向前迈进了一小步。

期待更多大院能为市民打开方便之门。



早市喧闹、装修电钻轰鸣、广场舞嘈杂、深夜车辆鸣笛和施工设备嗡鸣……各类贴近居民生活的噪声,是当下社区治理普遍面临的民生痛点。自2023年5月生态环境部启动试点工作以来,宁静小区建设覆盖面不断扩大。宁静小区,是指通过噪声污染控制,声环境质量达标、居民满意度较高,能为居民生活居住、学习办公提供安静人居环境的小区。2026年8月15日起施行的生态环境法典第五百六十条规定,国家鼓励开展宁静小区、静音车厢等宁静区域创建活动,共同维护生活环境和諧安宁。(法治日报/文 视觉中国/图)

## 品牌营销需恪守主流价值观底线

□曾于里



近日,巧克力品牌德芙因一则带货短视频冲上热搜。视频配文写道:“跟男朋友要了很久的德芙七彩礼盒也没给我买,今天趁男朋友不在跟暧昧对象分享了,驾车2小时送了过来,很甜。”作为深耕中国市场数十年、长期绑定浪漫爱情调性的头部巧克力品牌,此番将“出轨”“暧昧”包装成甜蜜营销的做法,迅速引发舆论反噬。8月25日晚,德芙官方账号发布致歉声明。

今年以来,多个知名品牌接连在广告营销上“翻车”。3月,瑞士鼠标制造商罗技官方账号发布产品推广视频,配文“当我一降价,你还不像狗一样跑过来”,涉嫌侮辱消费者;5月母亲节,手机品牌OPPO发布营销文案称“我妈有两个‘老公’,一个是我爸,另一个一年见两回。跟我爸约会基本不打扮,见另一个,她恨不得穿婚纱”,以猎奇视角解构亲情、消解母亲节应有的温情与敬意;6月,清洁护理品牌滴露一则衣物消毒液广告中出现物化、贬损和冒犯女性的表达……

各大品牌频频在广告上“翻车”,症结在于流量焦虑之下的价值观失守。在注意力经济时代,信息供给几乎无限增长,而消费者的注意力却是有限

的。当所有企业都拥有了自己的“媒体矩阵”,品牌传播从“渠道为王”变成了“注意力争夺战”,一条内容发出去只有几百次播放,运营部门就要被追问原因,一个月涨幅不足,KPI可能就不成……这种压力之下,品牌传播的目标悄然发生了变化,从“品牌形象塑造”滑向了“流量数据竞赛”,一些品牌开始把冒犯当幽默、把争议当创意、把突破边界当成“有网感”。德芙用“出轨”博眼球,罗技用“狗”比喻消费者,滴露用“贞操”做文章,OPPO用“两个老公”制造反差——这些广告无一例外都在刻意制造冲突和对立,试图以争议换取流量。

“翻车”之后,这些品牌纷纷把责任推给了“第三方”。德芙说是“第三方店铺运营团队”,罗技说是“授权分销商员工个人擅自发布”,滴露说是“第三方达人创作”……这已成为近年来品牌营销“翻车”后常见的解释路径。为了追求内容产出的速度和规模,大量品牌将日常运营交给代运营公司、分销商或达人团队等“第三方”,但这绝不是品牌放弃审核责任的理由,也绝不能成为广告“翻车”后可以免责的挡箭牌。争议内容能够一路绿灯直接发出,本质上是内部审核形同虚设——只盯着博眼球的噱头,根本没守住价值观底线。品牌享受第三方制造的话题与流量,一旦内容翻车,又将问题归结为外包团队创作失

当、审核流程失灵。“只授权不监管”,正是翻车事故接连发生的制度根源。

一个品牌花几十年建立起来的信任,崩塌却只在顷刻之间,频频的广告“翻车”事件,拷问着品牌的营销管理水平 and 责任担当。品牌决策层应当建立“价值观前置”的审核机制,对涉及性别、家庭、伦理等敏感议题的内容实施分级审核与风险评估,高风险创意必须经由品牌高层集体决策后方可产出。针对“只授权不监管”的制度缺失,品牌方应重构授权与监管并重的代运营模式,在合同中明确内容审核的权责边界,建立对第三方团队的常态化培训与考核机制,对因追逐流量而突破底线的行为实行“一票否决”,从激励机制上切断“黑红也是红”的侥幸链条。

广告是企业与消费者沟通的桥梁,承载着品牌的价值主张和社会责任,好的广告应当传递真善美的价值观,服务于品牌的长期建设,而不是追逐一时的流量。以冒犯换关注、以争议换流量,或许能在短时间内制造话题,但透支的是消费者对品牌的信任,侵蚀的是品牌多年积累的无形资产。回归真诚的情感表达,恪守主流价值底线、用尊重赢得消费者、用真诚建立信任,这才是品牌营销的正道,也是商业文明的应有之义。



## 世相观澜

### 破坏珍贵标本 严肃追责

●8月29日晚,国家动物博物馆发文:8月28日,一层濒危动物展厅里,两个孩子舟山眼镜蛇标本和莽山原矛头蝮标本前玩闹,不断用手抓、用脚踢标本。随行的父亲非但没有制止,反而把两件标本拿起来,递给孩子,跟着一起玩闹。其间,莽山原矛头蝮标本受损。对这样的行为,国家动物博物馆表示强烈谴责。(8月29日“国家动物博物馆”微信公众号)

陈广江点评:类似事件并非孤例,每个“熊孩子”的背后,几乎都站着一个默许甚至参与的“熊家长”。规则写在墙上,警示挂在眼前,仍挡不住一双把标本当玩具的手,恰恰因为长期以来不守规矩的成本太低,规则一旦失去惩罚作为后盾,对无视呼号的人便毫无约束力。根据民法典,未成年人造成的损害,依法由监护人承担赔偿责任;随行父亲不仅没有制止,反而亲手将标本取下递给孩子,已属未尽监护责任,甚至带有共同侵权色彩。启动追责不是小题大做,而是对规则尊严的正当维护,让监护人掏出口袋里的真金白银,比任何苦口婆心都能让人记住“禁止触摸”四个字的含义。

### 试水“边审边播” 激发活力

●近日,神话题材季播剧《后西游记》第一季“花果山篇”即将开播,带观众一探悟空成佛千年之后的西游世界。据悉,本剧为“广电21条”发布后全国首部“边审边播”剧集,采取边制作、边审核、边播出的创新模式,既缩短了内容创作播出周期,也便于创作端根据审核意见、观众反馈动态优化剧情细节。(8月29日中新网)

贾斯点评:长期以来,国产剧集多采用全剧制作、终审完毕后集中播出的传统模式,创作播出周期较长,且存在内容调整滞后、脱离观众审美需求等行业痛点,难以适配当下快速迭代的视听市场环境。而本次推行的“边制作、边审核、边播出”新模式,彻底打破了传统制播的固化壁垒,大幅精简内容产出流程、压缩播出周期,有效提升影视内容供给效率。同时,创作团队可实时接收观众反馈,吸纳合理化建议打磨剧情细节、优化内容品质,让影视创作不再是单向的闭门创作,而是成为大众参与的良好共创过程。这种灵活创新的机制,既兼顾了内容合规性与作品观赏性,更激活了经典IP的长效生命力,为国产剧集创新发展开辟了新路径。

### 落选者获善待 彰显尊重

●近日,重庆一则暖心职场事件引发全网热议。有着十年从业经验的广告营销人张先生参与企业面试时,严格按照招聘要求,认真打磨并提交了完整的项目方案,最终因个人创作思路与项目发展方向不匹配未能入职。令他意外的是,面试落选后,企业主动向其转账1000元作为辛苦费,并留言致谢,肯定他在面试过程中投入的时间与精力,将这笔款项作为专属车马与劳务补贴。(8月29日环球网)

叶金福点评:求职者面面试落选,收到企业1000元辛苦费,这无疑体现了企业对求职者的尊重,也传递出一个朴素的企业理念——求职者的辛苦付出同样具备劳动价值,不能因为面试落选就被“清零”。善待求职者,也是在善待企业自身。招聘面试不是企业居高临下的挑选,而是企业与求职者的一次双向平等沟通。一家懂得珍惜求职者辛苦付出的企业,往往更容易收获优秀人才的信任;反观那些习惯于高高在上、盛气凌人的企业,久而久之便会失去求职者的信赖,错失优秀人才,难以走远、走好。千元辛苦费金额有限,但传递的价值分量十足,希望这份尊重求职者的诚意能够扩散开来,让平等与尊重成为招聘企业的新风尚,温暖每一位求职者,也包括每一位面试落选的求职者。

### “自带杯”受欢迎 不止省钱

●最近您如果走进咖啡厅,有没有发现,桌上摆着的已经不再是清一水的纸杯?很多人杯子的种类、样式都不太一样,仔细一问才知道,这些都是消费者的“自带杯”。能省钱,是消费者自带咖啡杯最朴素的动机。省钱的背后,还藏着一个消费者可能并非主动,但实际上已经产生的更深远的意义——环保。(8月30日《经济日报》)

朱须虫点评:“自带杯”之所以流行,首要原因在于经济实惠。不少连锁咖啡品牌推出“自带杯减5元”等优惠,对高频消费者而言,日积月累可节省一笔可观开支,这种“看得见的实惠”有效激发了公众参与热情。比省钱更值得珍视的,是“自带杯”所承载的环保价值:一个纸杯虽轻便,却消耗木材与水资源并产生大量碳排放,且多数因内层覆有塑料膜而难以回收;而一个可重复使用的杯子,若使用百次以上,其环境影响远低于同等数量的纸杯。“自带杯”的普及,体现的是公众环保意识的觉醒,是从“无意识消费”到“有责任消费”的转变。小举措,值得大激励,我们期待更多一次性用品都能被可循环替代品取代。