生态家底因何越守越厚

——开局起步看活力⑮

孙海天

“值多少”“怎样转”“谁受益”一一理顺，点上的好做法才能沉淀为稳定机制，发展收益才能持续反哺保护

转化的路越拓宽，群众分享的收益越充分，守护的内生动力就越持久

今年初，海南东方黑脸琵鹭省级自然保护区，管理站工作人员在照例巡护中，发现了一只大型涉禽正从容觅食：石板灰的羽毛，顶冠一点鲜红。经专家比对确认，这是灰鹤。它上一次在海南留下确切记录，还是1964年。

近年来，海南的珍稀物种更多了。海南千年健时隔90年重现，琼州拟鳉获正式命名，全球极危物种蓝吻犁头鳐成功繁育12尾幼体……接连传来的好消息，让海南“生态家底”有了更可感知的刻度。

2025年11月6日，习近平总书记在听取海南自由贸易港建设工作汇报时指出，“生态是海南一大优势，要守护好这份家底”。

生态家底因何越守越厚？在一个“守”字，认准的路要一守到底；在一个“转”字，把生态优势转化为发展优势；在一个“拓”字，让一地一物接上更长链条，让绿色发展进入更多领域，让点上探索长成面上能力。

“守”的坚定，来自对历史来路的把握。上世纪50年代，为打破国际封锁，国家组织力量在海南垦荒植胶，改变了部分热带雨林生境。海南长臂猿在20世纪80年代一度仅剩2群不足10只。回看这段路，既要理解当年的建设需要，也要看清生态修复的漫长。

今天，海南最强优势和最大本钱，正是这方青山绿水、碧海蓝天。从上世纪90年代全面禁伐天然林，到2019年开展国家公园体制试点、2021年正式设立海南热带雨林国家公园，几十年接续保护，海南长臂猿增至7群44只，成为全球长臂猿中唯一种群持续增长的物种。东方黑脸琵鹭省级自然保护区也清退850亩养殖塘、关停并拆除11座风力发电设备，连年修复红树林，灰鹤重现。当守护更加笃定，生态修复从共识变为行动，更美更健康的自然生境，会让“稀客”稳定回归，变成“常客”。

“转”，是让生态优势落到产业和生计上，让群众在保护中获得稳定收益，让守护拥有更广泛的社会基础。

一颗南迁的莲子，最能说明转化的门道。今年，源自浙江的果莲品种，在海口种植采收，凭海南的光热跑出“时间差”，上市时间比江南产区提前近两个月。错季上市，让寻常水土有了“新身价”，乡亲们在家门口喜增收。这样的转化，正在多点开花。五指山毛纳村把茶产业与雨林体验相连，三亚蜈支洲岛把珊瑚修复与潜水体验相连，白沙通过“两山贷”把生态资源与金融工具相连。生态优势由此有了更多价值实现路径。

“拓”，是在“转”的基础上把产业链延伸得更长，把绿色发展的领域铺得更开，再把点上经验沉淀为长效机制。

海口的鲜莲子在田间附近厂房完成剥壳、预冷、装盒等流程，48小时内送达外地门店，产业链从种植延伸到加工、冷链和销售，不仅转出了收益，也把更多价值留在当地。博鳌东屿岛则从既有建筑改造入手，2025年示范区建筑和市政基础设施能源相关二氧化碳排放量较2019年基准值降低99.9%。海南的“大生态”，正由自然生态保护延伸到生产生活方式绿色转型。

领域拓宽了，点上的探索还要“长”成面上的能力。针对生态产品难度量、难交易、难变现等堵点，今年海南印发的《关于建设生态环境友好型自由贸易港的意见》，以及海南热带雨林国家公园开展的国家生态产品价值实现机制试点，正从价值核算、市场交易、利益共享等方面探索破题。“值多少”“怎样转”“谁受益”一一理顺，点上的好做法才能沉淀为稳定机制，发展收益才能持续反哺保护。

从一声猿鸣到一颗莲子，守护生态、转化价值的实践各有入口，道理相通。转化的路越拓宽，群众分享的收益越充分，守护的内生动力就越持久。如今，自然保护区的同志还盼灰鹤再来，而等待它的会是一份更厚的生态家底。

（作者为本报海南分社记者）

现场评论

R评论员观察

「服务型」治理暖人心

李洪兴

近来，上海的两个场所，深受普通群众乃至外国友人的欢迎。

先看社区食堂。静安区的蝴蝶食坊内，食客络绎不绝，有老人小孩，也有来打卡的中外游客。食坊所在的“蝴蝶堡”内，设有各种功能区，包括公共客厅、阅览区、自修区等。

再看党群服务中心。普陀区长风湾党群服务中心，有儿童图书馆，还开展手作活动等。一位到访的美国博主，体验多元的便民服务与特色场景后，深感“社区如小家”的温暖。

社区食堂和党群服务中心广受赞誉，这背后，是公共服务回归于人、基层治理走向精细的生动实践。

读懂这两个场所走红的逻辑，不妨从四个维度切入。

空间形态上，拆除“围墙”、拓展功能。社区食堂不再只是吃饭的地方，党群服务中心也不再只是开会的场所。更多空间转向全龄开放、一室多用，可议事、可休息、可阅读、可学习……公共空间从“专用场地”变成“全民客厅”，人们能轻松出入、自在停留，这份开放正是吸引人的起点。

供需关系上，实现分层精准服务。社区食堂的初衷是助老敬老，继而面向上班族、快递员等推出套餐，满足不同群体需求。一些党群服务中心也定期组织居民举办文化活动、小型沙龙等，把单一服务升级为“一揽子”方案。服务内容已不再是单向供给，而是持续收集需求、动态调整，实现从“提供什么，接受什么”到“需要什么，供给什么”的转变。

情感价值上，在重建联结中安放人的归属感。老年人就餐时闲话家常，上班族简餐后翻开一本书，快递员有地方歇脚休息……社区食堂的餐桌、党群服务中心的阅读角，成为交流、休憩的载体。服务阵地承载着情感慰藉、公共参与的功能，让生活在城市里的人能找到安心之地。

治理理念上，建设现代化人民城市，推动多元共治。比如，上海普陀区曹杨新村街道梅岭南网格，依托“网格合伙人”机制，组建由街区党员、居民、新就业群体等组成的志愿队伍，围绕商户的排水口、食品安全等问题开展科普与巡查工作，帮餐厅提升服务、为邻里解决烦忧。当服务对象成了治理参与者，这种多元协同机制，有利于破解基层人力不足、资源分散等难题，让高质量的公共服务供给更可持续。

无论是社区食堂还是党群服务中心，从原来的单一功能站点升级为服务综合体，看似不起眼的地方成了可及又可亲的场域，展现坚持开放与共享的逻辑底色。从“在场”到“共情”，从“服务”到“共生”，上海的实践对优化城市治理与公共服务还有更多启示。

高质量公共服务，要算民生账而非只算经济账。推动城市发展，把优质空间留给群众，能持续提升宜居度、归属感，夯实社会发展根基。全国各地推进城市更新、老旧小区改造，要践行“把最好的资源留给人民”的要求，打造更多普惠型的服务阵地，把造福人民作为最大政绩。

抓好基层治理现代化这项基础性工作，需要融通服务与治理。服务阵地是联系群众的窗口，更要成为共治共享的纽带。整合资源，帮群众和企业解决实际问题；建立机制，及时回应多元需求；凝聚基层力量，以群策群力带动共济共赢。多一些“服务型”治理，有温度的发展会从烟火气中生长，彰显“把服务群众、造福群众作为基层治理的出发点和落脚点”的价值理念。

一座城的魅力，在热乎的饭菜里，也在敞开的大门里。从小空间看大治理，让发展成果更有质有效，美好生活方能更可知可感。这正是时代向前的幸福风景。

R人民时评

以创新激活数据要素价值

王庆峰

作为新型生产要素，数据需要结合具体垂类场景，不断拓展应用的广度和深度，才能最大限度释放潜能。如何才能创新挖潜？

前段时间，《广东省建设粤港澳大湾区数据特区工作方案》出台，给数据挖潜带来启发。方案提出打造九类跨境数据特色应用场景，在跨境数据创新性利用方面抢先布局。

不同于传统要素的有限性、排他性，数据具备“一次投入、无限复用”的特性，乘数效应突出。当前，让数据要素价值在千行百业充分涌流，是推动高质量发展的题中应有之义。

盘活公共数据，构建高质量数据集，把沉睡的资源变成可用的富矿。

针对信息孤岛的问题，上海提出“共享为原则，不共享为例外”，除法律、法规另有规定外，公共数据应当全量上链、上云，充分共享。针对高质量数据供给“量质齐缺”问题，北京深化公共数据分领域授权模式应用，已向60余家金融机构、70多万户经营主体提供服务超过4亿次。针对定价与收益分配机制缺失问题，山东率先开展健康医疗数据资产确权确价入账，落地首笔公共数据资产有偿使用收益。

创新机制，破除公共数据流通使用的体制性障碍、机制性梗阻，才能避免公共数据闲置，有效调动各方开发利用公共数据的积极性，充分发挥数据要素放大、叠加、倍增效应。

坚持需求导向，推动数据从“存起来”向“用起来”转变，避免数据空转。

数据价值，最终要在实际应用中释放。以粤港澳大湾区跨境医疗为例，位于广州南沙的医疗跨境数据空间，推动粤港澳试点医疗机构间病历、检查结果等数据跨境调阅；深圳前海促进数据互通，香港居民在深圳实现就医即时保险赔付。这些探索，在打通民生服务堵点的同时，也推动三地在数据跨境协同上走在前列。

粤港澳大湾区“一个国家、两种制度、三个关税区、三种货币”，产业协同、人员往来密切，数据流动与要素融合需求尤为迫切。根据这一实际情况，大湾区优先选择“跨境场景”切入。这也启示我们，各地应立足自身禀赋，紧扣产业与治理实际需求，打造适配本地特色的数据应用场景。

“词元”是智能时代的基本计量单位之一，为充分释放数据要素价值开辟了新路径。

作为大模型处理信息的最小语义单元，“词元”为人工智能服务的计量、定价、交易和结算提供统一标尺，破解长期以来数据价值难量化、交易难结算的痛点。以此为基础形成的“词元经济”，逐渐形成清晰的定价规则，培育“为优质数据付费”的市场共识，引导更多经营主体参与开发高质量数据集。

今年以来，我国“词元”日均调用量大幅增长，“词元贷”“算力词元贷”“算力贷”等产品层出不穷。推进“词元经济”与千行百业深度融合，必将助力人工智能应用规模化落地，形成数据“飞轮效应”。

激活数据要素价值，既要大胆创新探索，也要坚守安全底线，规范有序发展，才能让沉睡的数据“活起来”、分散的数据“转起来”、赋能的价值“显出来”。



安徽当涂县，巢马高铁马鞍山长江公铁大桥公路接线工程建设正酣。

濮　勇摄（影像中国）

近日，交通运输部等8部门联合印发《综合交通枢纽发展“十五五”规划》，聚焦提升国内外、干支线、跨方式衔接转换效率，着力提能级、强连接、增质效，统筹推进综合交通枢纽集群、枢纽城市、枢纽港站建设，打造旅客便捷换乘中心和物流高效集散中心。

这正是：

人畅其行货畅流，
南船北马汇咽喉。
朝发夕至千里路，
通衢万里达九州。

沈　丘文

警惕日化产品“食品化”包装

叶　鸣

儿童保湿霜装进果冻或酸奶的“吸吸袋”，洁厕凝胶做成糖果造型，润唇棒包装成棒棒糖……生活中，日化产品“食品化”包装的现象并不鲜见。

虽好看好闻，却潜藏风险。近期，云南一老人把“白桃香氛洁厕慕斯”当成饮料误食，导致口腔和食管灼伤。贵州一男童误食洗衣凝珠，被紧急送医洗胃。

外表是“食品化”包装、内里却是不可食用的日化产品，模糊了食品和日用品的边界。本该在包装上醒目标识的“不可食用”，往往淹没在密密麻麻的小字里，有的甚至根本没标注。对于视力下降或不识字的老人以及缺乏辨别能力的儿童来说，存在很大的误食风险。特别是强酸强碱类清洁剂，一旦入口，后果严重。

日化产品“食品化”包装的目的，无非是想通过漂亮的包装吸引消费者注意，传递“天然、温和、无害”的信号，诱导消费者选购。但产品包装不能为了“卖相”无视安全。日化产品包装首先要守住安全底线，对于涉及化学制剂的产品，警示标识理应格外显著醒目，而不是有意混淆其与食品的边界，让人产生误会。

“大字吸睛、小字免责”的套路，绝不是企业逃避责任的“挡箭牌”。消费者权益保护法规定，经营者应当以显著方式提请消费者注意与其有重大利害关系的内容；产品质量法要求，可能危及人身、财产安全的产品，应当有警示标志或者中文警示说明。有些日化商品正面印着“白桃慕斯”“多肉葡萄”等诱人字眼和水果图案，却把“不可食用”的警示藏在背面小字里。这种不显著的警示方式，并不能让经营者免责。法律人士表示，消费者如果因包装混淆而误食受伤，既可以向销售者索赔，也可以向生产者追偿。相关部门还应加大监督管理力度，对市面上此类容易混淆的产品进行排查。

《洗涤用品安全技术规范》已经发布，将于2027年5月1日起实施，并且在原有推荐性国家标准基础上转化为强制性标准。目前正值新国标施行前的过渡期，这是标准切换时预留的缓冲阶段，目的是让企业和市场有序调整。企业不应抱着“能卖一天是一天”的侥幸心态，对已经暴露的安全隐患视而不见，而须主动回应消费者的安全需求，向新标准靠拢。

别把日化产品“食品化”包装当潮流。食品和日化产品本就是两个需要明确区分的品类，任何包装设计都不能打安全的“擦边球”。守住安全底线，既是对消费者负责，也是企业长远发展的根基。

（摘编自“人民锐评”微信公众号）

人民锐评

R金台随笔

文创“进化”，路在何方？

廖　飞

深耕文创这么些年，不难发觉一条清晰的博物馆文创“进化论”。从在柜台售卖等比缩小的馆藏文物“复制品”，到把文物图案或博物馆标识印制于日常用品之上，再到运用3D技术精准还原器物，融合珐琅、鎏金、榫卯等传统工艺……如今，“文旅+科技”成为行业潮流，博物馆文创发展进入新阶段。

不妨从文创冰箱贴，观察这一阶段。

中国国家博物馆凤冠系列冰箱贴，木质款首批3000件上市48小时内售罄，AR（增强现实）金属款开售2小时即售出2300件，累计销量已突破300万件；闹蛾金钗冰箱贴，还可当头饰、胸针，限量销售，屡屡售罄……文创冰箱贴持续走俏，印证了中华优秀传统文化在当代文化消费中的强劲生命力与广泛影响力，也折射出文创产业的新特征。

新在哪里？

在技术、在形式。声光电成为基础配置，AR、VR（虚拟现实）、AI（人工智能）等技术普遍应用。比如，中国国家博物馆以馆藏“妇好”青铜鸮尊为灵感推出的“鸮小乐”AI精灵，将庄重的青铜文物毛绒化、萌趣化，内嵌文旅大模型，实现智能语音对话，寓教于乐。数字科技与文化IP（知识产权）相拥，文创更加妙趣横生。

更在人与文创、文物之间的关系。可佩戴、可互动的冰箱贴走红社交媒体，不少人专程来国博参观，探寻文物原型。这种“展创联动”的模式，让文创不只是一份纪念品，更成为博物馆的另一个“入口”，释放出更强的文化吸引力。这也带来启示：创造性转化、创新性发展，应以一个个具体的人被真切打动为落点——或许是因文物之美，或许是因背后故事，让人心生向往。

为众人所喜爱的文创产品，具有共性特征，但共性并非同质化。近几年一个现象愈发突出：某款产品走红后，几个月内，全国各大博物馆文创货架上便会出现它的“近亲”。如何避免“千品一面”，推动文创不断“进化”？

让文创讲故事。一件文物背后，关联着技艺、礼制、王朝变迁，以及那些湮没于历史中未曾留名的匠人。当前大量文创产品仅取用文物造型，未能触及其中的故事。造型可以被模仿，故事却无法复制。好的文创，必须会讲故事。把故事的情节讲活、讲细，挖掘自身特色，这不仅是市场竞争之道，也是行业高质量发展之道。

让文物变角色。未来，博物馆可以尝试打造以馆藏文物为原型衍生、二次创作的新形象，赋予其性格、关系、经历。形象立住之后，再发展周边文创。到那时，观众购买的便不再是某件文物的复制品，而是一个鲜活立体的角色。如此一来，文创产品的阐释空间也就进一步打开了。

让开发有规划。文创开发追求商业价值无可厚非，但不能仅仅盯着短期变现或陷入同质化竞争。无论是拓展宠物文创赛道，还是涉足EDC（每日携带）产品、“娃衣”等领域，抑或涉及冷门文物和冷门品类，坚持长期主义，实现差异化、特色化、个性化开发，才能以独特品质赢得长远发展。

增强中华文明传播力影响力，具体到我们这一行，逻辑其实很朴素：让收藏在博物馆里的文物“活起来”。博物馆文创的下一步往哪走？答案也很简单：从中华五千多年文明史中挖掘富矿。

（作者为中国国家博物馆文创工作负责人）

本版邮箱：rmrbpl@peopledaily.cn（来稿请注明栏目名）
本版责编：李　拯　张　凡　余　璇