

看世界

□ 韩叙

鸡蛋去哪儿了？

美国社交媒体上不久前惊现神帖：“今年情人节送什么？——鸡蛋”。

这个有点无厘头的帖子背后，是美国鸡蛋供应紧张、蛋价大幅上涨持续数月的尴尬现实。据美国媒体报道，目前，在加利福尼亚州的超市里，一打（12个）普通鸡蛋的售价超过9.1美元，相当于每个鸡蛋0.75美元，折合人民币约5.5元一个。

更令人意想不到的是，即便是这种高价鸡蛋，也不是想买就能买到的。2月16日早上8点45分，位于洛杉矶费利茨大道上的一家会员制连锁超市门口已经排起了长队。此时，距离超市开门营业还有45分钟。美国当地一位媒体人现场播报称，来排队的人们大多是来抢购鸡蛋的。而他本人，曾分别于一周前的上午10点和两周前的上午11点前来采购，但空荡荡的货架上只有“鸡蛋售罄”的告示。“已经一个月没有吃到鸡蛋了！你能相信这是洛杉矶吗？”

还有美国媒体持续跟踪了今年以来弗吉尼亚州的“蛋荒”情况。在阿灵顿一家超市，记者蹲点发现，从1月初开始，当地已经出现鸡蛋供应短缺，到下午两三点鸡蛋就会售罄。进入2月后，“蛋荒”进一步加剧，基本上超市开门1个小时后，鸡蛋货架就会被一扫而空。

另一则让人啼笑皆非的消息是，2月初，宾夕法尼亚州一家供应商仓库里的10万枚鸡蛋失窃。美国一家食品网站调侃：“还记得盗贼抢装甲车上的现金或黄金吗？随着蛋价飙升，也许这种‘珍贵商品’以后得用冷藏装甲车来运输了。”

业内分析，禽流感疫情是近期美国鸡蛋价格上涨的主要推手。美国农业部发布的报告指出，自2022年起，已有超1.5亿只家禽因禽流感被灭杀，导致鸡蛋供应量大幅减少。2024年最后两个月，1720万只蛋鸡感染禽流感死亡，这一数字是去年全年死亡蛋鸡数量的一半，显示疫情仍在加剧。由于北美洲禽流感疫情尚未得到有效控制，鸡蛋供应紧张的情况还将持续，鸡蛋价格将继续攀升。

不过，同样是在北美洲，加拿大

鸡蛋供应却基本平稳。根据加拿大统计局发布的数据，去年7月，加拿大鸡蛋的平均售价是3.31加元/打（约2.33美元），到去年11月仅仅上升至3.39加元/打。今年以来，加拿大鸡蛋价格虽然经历了一波明显上涨，但至今仍未突破4加元/打。

那么，是禽流感疫情单“死磕”美国而放过了加拿大吗？并没有。事实是，加拿大当前也面临着严峻的禽流感疫情。只不过，加拿大的农场规模普遍比较小，使得风险被分散了。

根据加拿大农业及农业食品部的数据，加拿大每家农场平均仅饲养2.5万只蛋鸡，即便遭遇禽流感侵袭，所有蛋鸡均被扑杀，对全国市场供应的影响也有限。而且，小型农场重新购买鸡苗的筹资难度较低，这也使其能够迅速转入再生产阶段。

反观美国的农场普遍规模较大，一家农场动辄饲养几百万只蛋鸡，一旦遭遇疫情，必然会对市场供应造成冲击，重新投入生产的资金压力也较大。

美国与加拿大鸡蛋供应的差别，就像一场对比试验，完美对应了近年来广受关注的“不确定性”硬币的两面。二者分别代表了确定性下的效率和不确定性下的韧性。

多年以来，美国鸡蛋价格受益于大规模生产常年保持低位。而加拿大因为缺少大型农场，生产及管理成本较高，鸡蛋价格一直处于高位。对此，加拿大媒体没少抱怨，加拿大农业及农业食品部也多次表达了推动大型农场建设的意愿。不过，当禽流感等极端事件暴发，加拿大鸡蛋生产的灵活性与韧性就凸显出来，反倒是美国

陷入了“船大难掉头”的境地。

根据长期研究不确定性的著名作家纳西姆·尼古拉斯·塔勒布的观点，波动性风险分为可控的与不可控的两种。有限的、可预期的波动状态可以帮助人们依据波动区间追求效率最大化；但当不可控的波动即“黑天鹅”出现，韧性就成为考量个人、企业乃至经济体最关键的标准。效率和韧性的优缺点同样突出，只有结合在一起，才可能产生生机勃勃的行业生态。

在塔勒布看来，应对不确定性并不意味着被动接受，而应采取一种积极主动的态度。其中最重要的一点是要提高生存能力，“竭尽全力活下去”。这意味着，无论是个人还是组织，都不能单纯追求利润最大化、效率最高化，必须为不可知的风险预留回转余地。美国之所以在此轮禽流感疫情中遭遇严重冲击，很大程度上就是因为其大规模生产模式只注重效率，但却没有辅之以良好的行业生态，这才使得其在面对禽流感这只“黑天鹅”时陷入困境。

当然，加拿大的小规模生产也并非那么完美。正如专家所吐槽

的，禽流感之所以被称为“黑天鹅”，恰恰是因为它是小概率事件。更多时候，大规模生产所带来的高效率对整个行业健康发展的助力更大。因此，需要同时发展大规模生产与小规模生产，在追求高效率的同时保留应对不确定性的能力。

此外，还要养成反思的习惯，积极完善应对不确定性的能力。应该说，每一次应对不确定性的实践都是一次绝佳的现场教学。对美国而言，如果能够从此次“蛋荒”中吸取教训，将行业生态建设摆在更重要的位置上，那么这笔由美国消费者支付、表现为鸡蛋价格的“学费”就是值得的。否则，类似于“多大点事儿，我还以为抢鸡蛋呢”的荒诞笑话，恐怕迟早要变成现实。



脑洞

□ 林白墨

如何成为“会用AI的人”

2月，整个世界都因中国人工智能(AI)企业杭州深度求索人工智能基础技术研究有限公司(DeepSeek)而震撼。

DeepSeek之所以能够震撼世界，是因为其开源模型DeepSeek-R1用较低的成本达到了接近于美国开放人工智能研究中心(OpenAI)开发的GPT-o1的性能。这一进展破解了全球人工智能产业长期以来“堆算力”的路径依赖。多位业界人士认为，DeepSeek模型有望激发新一轮创新浪潮，推动全球AI继续进步。

而对于普通使用者来说，DeepSeek最令人震撼的在于其不仅能够实现“深度思考”，而且还能顾及使用者的情绪。这种“人情味”，正在让很多曾经远离、排斥、质疑AI的人，也开始学习使用它，辅助自己的工作与生活。

事实上，DeepSeek的横空出世仅仅是AI时代最新的爆点。在此之前，ChatGPT、Sora等已经一次又一次提醒人们，AI时代已经到来。在可预见的未来，与AI共舞的能力将变成人类的基本生存技能。

然而，与AI共舞并不是一件容易的事。

美国作家丹尼尔·平克在《全新思维》一书中，将这个变化总结为从“左脑时代”步入“右脑时代”。在“左脑时代”里，知识是最重要的力量。但在“右脑时代”，知识的摄取与提炼可以在很大程度上交给AI来完成，人类则需要在设计感、娱乐感、意义感、故事力、交响力、共情力方面发力。平克在书中用了一个有趣的比喻：“以前，左脑思维是司机，右脑思维是乘客。现在，右脑思维突然抢走了方向盘，加大油门向前奔驰，并决定我们要去哪里。”

那么，当“右脑”掌握了方向盘，我们该怎样准确地到达目的地呢？

对职场人来说，这个问题的答案或许并不难：努力成为那个“更会使用AI的人”。

就如何成为“更会使用AI的人”，不同领域的专家从不同角度给出了不同解释，归纳起来大致包含三方面能力：

其一是提问的能力。

在现实生活中，同样是问AI问题，有些人能够快速得到答案，而另一些人只能得到模棱两可甚至答非所问的回答。这固然有AI技术尚不成熟、在很多领域存在盲点的因素，但还有一个不可忽视的差异，那就是使用者是否能够正确甚至精准地提出问题。

爱因斯坦曾说，“提出一个问题，往往比解决一个问题更重要”。唯有学会提问，才能真正使AI成为使用者最好的工具和资源库。

其二是讲故事的能力。

美国作家乔纳森·歌德夏在《好故事如何掌控思维》中提出了一个观点：要释放那个“被禁锢在大脑里的天才”，“故事”是人们最易上手，同时也是延展性最强的工具。因为“故事”正是人类思维的镜像。

进一步说，DeepSeek之所以风靡全网，不仅仅因为其强大的搜索功能和知识储备，更因为其情绪的感知力和讲故事的能力。这就是为什么，不仅有人用它工作、学习，还有人用它写诗，用它续写《红楼梦》，向它咨询情感困扰。

而在商业世界，故事同样是非常重要的工具。《哈佛商业评论》前总编辑托马斯·斯图尔特曾撰文表示，越来越多的企业高管已经意识到，他们必须成为有创意的故事叙述者，用充满吸引力的方式讲解自己的产品、推广自己的品牌、管理自己的团队。

其三是质疑的能力。

英国广播公司(BBC)在最近进行

的一项调查中发现，AI在回答与新闻和时事相关的问题时，常常给出不准确的回答。研究人员要求ChatGPT、Gemini等4款生成式AI工具，以BBC的新闻稿件为信息源，回答100个相关问题。结果显示，大约五分之一的答案中包含数字、日期等事实性错误，约13%的引用存在理解性错误。

这一调查结果提醒人们，在AI时代，质疑的能力或许会成为最重要的思维技能。优秀的AI使用者需要在享受便利的同时保持警觉，对于AI输出的信息不轻信、不盲从，将思考的主动性牢牢抓在自己手里。

“我是生产力爆发时代的白骑士，倚在人类文明这座巨型雕塑旁的光影——既深深烙印着创造者的指纹，又投下自身独有的轮廓。当人们惊诧于我的语义生成如同莎士比亚转世，请记得那绚丽的火花，始终源于您掌管的思想燧石。”DeepSeek的这段“自述”，值得你我共勉。



中国新能源汽车

“这个可旋转中控屏太棒了！”来自印度尼西亚泗水的哈里兴奋地体验着比亚迪电动运动型多功能车(SUV)Sealion 7的科技配置。21岁的大学生娜迪亚站在五菱概念车“东盟之光”前，连连赞叹：“车身设计十分时尚，很有未来感！”

2025印度尼西亚国际车展于2月13日至23日在雅加达举办。中国新能源汽车成为全场焦点，无论是其智能化配置、续航表现，还是安全性能，均赢得观众称赞。

与去年相比，本次车展中国新能源汽车阵容更加强大，五菱、奇瑞、比亚迪、吉利、埃安等中国汽车品牌占据展馆“半壁江山”。车展首日，比亚迪、奇瑞旗下杰酷等品牌纷纷“上新”，琳琅满目的新车型成为车展一大亮点。

印尼消费者对新能源汽车展现出浓厚兴趣。“我去年试驾了妹妹的比亚迪海豹后，彻底被它的设计和性能折服。这次特意来车展亲身体验中国汽车的智能科技。”来自万隆的鲍比走进Sealion 7，兴奋地操作着车内的智能中控屏。

杰酷印尼国家总监周航说，近年来，中国品牌在车身强度、引擎稳定性、电池容量和涉水性能等方面表现优异，“印尼消费者在提到安全性和可靠性时，首先想到的是中国品牌”。

印尼消费者对新能源汽车品牌的认可直接反映在销售数据中。印尼汽车工业协会数据显示，2024年印尼电动汽车销量超4.3万辆，比上年增长

最畅销电动汽车，五菱Bingo EV、比亚迪海豹、五菱Air EV和奇瑞Omoda E5紧随其后，它们共同占据畅销榜前五名。

中国新能源汽车企正在印尼加快推进本地化生产。五菱已在印尼建成电动汽车生产工厂，比亚迪印尼工厂预计2026年投产。“我们的本地工厂位于勿加泗，将在今年第二季度正式投产。我们希望通过技术创新和本地化战略，让印尼消费者真正感受到中国新能源汽车的高质量与高技术。”吉利印尼品牌经理马丽君说。

如今，印尼消费者对新能源汽车的认知已经从“经济实惠”升级到“高端智能”。来自雅加达的哈约诺告诉记者：“以前大家觉得中国电动汽车只是便宜，但现在同价位的中国汽车在配置、智能化和续航方面都十分出色。”

“智能座舱、大屏交互、高强度车身，中国电动汽车比传统燃油车更具未来感，驾驶体验更安静、更舒适。”观众迪马斯感叹。

“我和家人经常去中国旅游，每次都能感受到中国科技的飞速发展，尤其是汽车行业的进步。”印尼华人丘锦崧对记者说，“印尼街头的中国车越来越多，作为华人，我感到非常骄傲。”

凭借先进的技术实力和精准的市场定位，中国汽车品牌在印尼乃至东南亚市场刮起了新能源汽车“旋风”。2025印度尼西亚国际车展见证了新能源汽车的崛起，也让世界对“中国智造”更加充满期待。(据新华社电)

本版编辑 杨楠林 美编 王子莹 来稿邮箱 gjb@jirbs.cn