

允许骑手拉黑顾客意味着什么

骑手也能“拉黑”顾客了？这两天，美国在部分城市试点的一项新功能，引发了不少讨论。

简单来说，今后骑手若遇到顾客辱骂、威胁等不当行为，可提交证据申请屏蔽该用户。一旦审核通过，一年内将不再接到该顾客的订单。不少骑手对此表示欣慰，认为是对自身职业尊严的基本保障。有些网约车司机、快递员还期待能推广到自己身边。

消费者这头，观点则不尽相同。有人表示理解：“骑手也是人，互相尊重是应该的。”也有人担心：“我家住6楼没电梯，以后会不会被拉黑？”还有人反向提议：“那我们顾客能不能屏蔽骑手？”

这些声音，折射出当下服务行业一个值得深思的议题。

服务行业总说“顾客是上帝”，大多数平台的评价体系也明显倾向消费者。骑手、司机等服务提供方忙着跑单，没时间写小作文诉苦，可如果给他们开一场“吐槽大会”，你会发现，他们的工作并不仅仅是新闻中的“月薪过万”。

就拿骑手来说吧，送慢了要被差评、找不到路要被投诉、敲门声大了要被抱怨、打

“屏蔽不良用户”功能的推出，不仅是外卖行业的内部优化，更应被视为平台治理转型的重要信号——平台开始从单向的用户保护，迈向建立更加平衡的双向权益保护机制。

电话通知却被嫌打扰……这些看似鸡毛蒜皮的小事，却是他们每天面对的日常。更扎心的是，一条差评就可能影响骑手的得分，让未来收入缩水。

这类困境不只存在于外卖行业。在网约车、即时配送、众包服务等依赖平台派单的业态中，算法调度、用户评价与平台规则共同构成一张无形的网，将广大服务者紧紧包裹。他们不仅困在系统里，也因在每一个随时可能降临的差评中。

正因如此，“屏蔽不良用户”功能的推出，已不仅是外卖行业的内部优化，更应被视为平台治理转型的重要信号——平台开始从单向的用户保护，迈向建立更加平衡的双向权益保护机制。

这项措施顺应了竞争焦点转变。随着监管环境趋严和消费者需求升级，无论哪个

行业，都不可能单靠补贴来争夺用户。当各家的红包差不多，谁外卖送得快、谁叫车应答快、谁的商家布局更丰富，就决定了消费者这次在谁家下单。平台清晰认识到，只有稳定、健康的从业环境，才能像磁铁一样，牢牢地留住服务人员，进而留住消费者。

这项措施也与监管意图形成呼应。回顾今年的外卖大战，高额补贴背后，骑手工作强度急剧增加。市场监管总局多次约谈，都将保障外卖骑手合法权益作为重点。从取消超时罚款、推动骑手社保，到如今试点屏蔽机制，都体现出平台在政策引导下逐步完善内部治理的探索。

允许骑手拉黑顾客，不是没有风险的。屏蔽功能会不会被滥用，以规避爬楼梯、走远路或低价订单？如何确保审核机制公正？其他外卖员需不需要看到屏蔽信息，好

选择要不要接单？屏蔽信息会不会被截图扩散？用户知不知道自己被屏蔽了？申诉渠道是否畅通？这些问题处理不好，很容易损害用户权益、引发用户强烈反感。平台必须精细设置，找到服务尊严与用户权益之间那个微妙的平衡点。

从点外卖、叫网约车到请上门保洁，每一次服务的完成，都依赖于屏幕两端陌生人的互相理解和信任。我们期待，以此次屏蔽功能为起点，各个平台在追逐算法效率之外，能融入更多公平与关怀，不仅能维护服务者劳有所得的尊严，也能收获消费者心安理得的信任，共同创造更加美好、便利的生活。



“天宫灵境——敦煌壁画建筑装饰艺术数字化展览”近日开展，以数字化手段重现敦煌壁画中建筑的形制与装饰细节，带领观众从现实空间穿越到古代壁画中，身临其境观赏建筑与色彩之间凝结的东方美学。这种实体和数字的深度融合，不仅带给大众可感知、有温度的体验，也为培育和发展新质生产力带来启发。

推动实体经济与数字经济融合发展，是适应我国产业发展趋势的必然要求。当前，我国正在构建以实体经济为支撑的现代化产业体系，着力推动经济社会实现高质量发展。但在新一轮科技革命和产业变革加速演进、全球经济发展不确定性增加、国际经贸规则和治理体系深刻变革的背景下，我国总体经济运行存在重点领域产业结构升级有待增强、关键核心技术仍待突破、人力资源面临结构性矛盾等现实问题。为此，有必要深刻审视经济运行特点和发展趋势，进一步推动实体经济和数字经济深度融合，为经济高质量发展提供强劲动能。

巩固实体经济的主体地位。实体经济是国民经济的基础和命脉，关系到经济稳定、民生福祉和持久发展，是在国际竞争中赢得主动的根基所在。2024年，我国GDP超130万亿元，其中第二产业增加值超49万亿元，占GDP比重近40%。我国新能源汽车产销量连续10年居全球第一位，光伏组件产量连续16年居世界首位，全球70%以上的锂电池在我国生产，这些亮眼数据都是我国经济动能强劲的有力佐证。以广大小微企业为代表的实体企业在创造岗位、吸纳劳动力就业等方面发挥着

重要作用。数字经济是以数据为关键要素，依托现代信息网络和信息通信技术推动经济发展的全新经济形态，已成为全球经济增长的重要引擎。数字经济的发展需要前沿技术不断累积势能，鼓励科技创新，推动5G网络、先进计算、人工智能等关键核心技术不断取得突破，量子计算、脑机接口等前沿技术研发进度不断加快。推进制造业迈向“智”高点，从供应链到生产线，进一步提速数丁振乾实融合，不断推动产业提质增效。扎实推进新型基础设施建设，积极参与数字经济国际合作，统筹推动数字经济做强做优做大。

找准数实融合发展的关键。推动实体经济与数字经济的融合发展，不是简单地将两者叠加，而是要推动二者互促互进。既要明确实体经济与数字经济的差异化优势，守护好实体产业的现有基础，也要探索数字技术赋能千行百业的有效途径，不断提高实体经济的智能化水平。企业是实现实体经济和数字经济融合发展的关键，要充分激发企业推动数实融合发展的能动性。

加大知识产权保护力度，严厉打击知识产权侵权行为。针对芯片、工业软件等“卡脖子”领域，建立健全知识产权激励机制，助力企业突破关键核心技术瓶颈。增强对企业尤其是小微企业的资金扶持，探索设置专项扶持资金，为企业探索数实融合提供资金支持。建立健全容错纠错机制，鼓励企业根据自身特色和市场需要探索数实融合发展有效路径，减轻企业创新创造的顾虑和负担。



沈海涛作

别让老年人掉进消费诱导的“坑”

学会了使用智能手机，用各类APP订餐、叫车、购物、刷短视频……不少老年人以为自己跨越了数字鸿沟，可没想到一不小心掉进“坑”里——点个外卖却背上了消费贷，叫辆特惠网约车来的却是高价车，免密支付不知何时被选中，开通容易退订难……今年以来，与这些问题相关的消费者投诉不少。老年人对于智能手机的学习速度难以跟上手机系统或APP的更新速度，帮助老年人跨越数字鸿沟需要多方合力。平台应照顾老年群体，设置一键免除所有推送内容的选项。相关部门对消费诱导行为的管理需要更加规范，避免一键订购类的服务形式无序发展。社区也要不断更新老年人使用智能手机的教学方案，帮助老年人少踩消费诱导的“坑”。

在日前举办的“高质量完成‘十四五’规划”系列主题新闻发布会上，文化和旅游部相关负责人表示，“十四五”时期，我国文化产业体系更加完善，结构布局不断优化，规模稳步扩大、效益明显提升，扩大内需、带动消费、稳定预期等作用彰显。这显示出文化产业对国民经济、地区发展的带动作用。

数据显示，2023年我国文化及相关产业增加值5.95万亿元，占GDP比重达4.59%；2024年文化产业实现营业收入19.14万亿元，比2020年增长37.7%。到“十四五”时期末，文化产业增加值占GDP比重预计将超过5.0%，对内促消费稳就业、对外提升国家软实力的作用将进一步增强。

我国文化产业发展具有三方面典型特征。第一，结构日趋优化，文旅商等业态融合加深。2024年，文化服务业实现营业收入10.91万亿元，同比增长7.4%，占全部文化产业营业收入的57.0%，产业结构向更高质量、更高效益方向升级。“文物游”“非遗游”“博物馆游”持续升温。产业结构优化带动利润率提高，2024年文化产业营业收入利润率达到9.3%。

第二，科技创新引领，新经济新业态带动性强。文化装备生产、新闻信息服务、内容创作生产、创意设计服务等技术密集型、创意密集型行业营业收入增长较快，同比分别增长11.2%、8.6%、8.4%和7.2%。其中，文化新业态特征较为明显的广播电视集成播控、互联网搜索服务、数字出版、互联网游戏服务等16个行业小类发展更快，营业收入达6.66万亿元，同比增长12.4%。人工智能、5G、虚拟现实等新技术广泛应用于文化产业，沉浸式文旅体验、数字阅读、云演艺等新业态不断涌现，成为拉动文化产业增长的核心动力。

第三，产业反哺事业，内外双循环动力强。近年来，很多地区以文旅引流、创新升级推动地区经济发展，进一步反哺公共文化传承创新，形成文化产业与文化事业互促共进、共同繁荣的态势。比如，作为“文化+科技”的典范，国内超九成游戏产品在剧情、题材等设计中吸收了传统文化元素，带动年轻人争相追赶国风文化、探究历史传统；各地建设非遗工坊1.29万家，带动120余万人就业增收，传统文化资源活化利用水平持续提升。传统文化借助数字内容服务、影视、出版、文旅文创等媒介走向世界的步伐也不断加快，中华文化国际影响力、中国制造国际竞争力逐步提升。

也要看到，我国文化产业发展仍存在不充分、不均衡等问题。部分企业仍集中于低附加值的生产制造环节，掌握核心技术和知识产权不足，数字资源的挖掘和转化利用尚不充分；部分地区仍有文化强、产业弱的情况。2024年东部、中部地区文化产业营业收入同比分别增长7.8%和7.3%，而西部、东北地区则分别增长2.6%和1.8%，一些地方资源富集但开发不足，传统文化资源的活化转化有待加力。

文化产业是强国富民的关键领域，推动文化产业繁荣发展利在当代、功在千秋。为持续发挥文化产业对国民经济、地区发展的带动作用，下一步应重点做好多方面工作。

推动各地文化产业数字化转型，迎接文化产业的“数智时代”。发挥文化强市、强县的示范效应，加大对西部、东北地区文化富集县市的产业开发和传承保护力度，推进文化数字资源开放共享。搭建国家级文化大数据平台，促进数字技术与文化资源深度融合，提升数字资源转化效率。

深化产业融合发展和公共文化服务升级。持续推动“文化+”在各产业领域的融合发展，持续加大文旅融合的广度和深度，支持各地非遗工坊、文化馆、美术馆等与旅游场景结合。扩大公共文化设施免费开放范围，推广延时错时服务，利用数字化手段拓宽服务渠道，提升基层文化服务覆盖率。

助力文化出海与国际文化合作。搭建国际文化贸易服务平台，简化文化产品出口审批流程，加强知识产权国际保护力度，持续提升中华文化的国际传播力和影响力。

（作者系中国宏观经济研究院社会发展研究所研究员）

本版编辑 仇莉娜
来稿邮箱 mzjgc@163.com

鲁迅美术学院

铸牢新时代新质艺术人才培养高地

养将抽象创意转化为可落地商业价值和社会实际应用能力，最终实现教育与产业的紧密对接。

深厚的传统滋养。鲁美始终坚守其写实主义的教学传统，通过系统的素描、色彩和构图训练，培养学生的精准观察力和生动表现力。同时，秉承“紧张、严肃、刻苦、虚心”的校训精神，引导学生以一丝不苟的态度面对创作和学习，为学生的美学修养奠定了坚实的造型基础和严谨的治学态度，助力学生在艺术探索中不断提升专业素养和创作深度。

当代的美学批判。引导学生深入关注社会现实中的各种现象，从而系统性地建立批判性思维。美学教育不仅仅是传授艺术技巧的训练，更是一个全面塑造个人价值观和世界观的深刻过程。鲁美学生在创作中融合强烈的视觉冲击力与深刻的思想内涵，最终创作出既有艺术感染力又有社会意义的作品。

在东方美学的当代转化上，鲁美重视对中国传统美学体系及民间艺术遗产进行深度挖掘与系统研究，并通过现代视角进行创新性转译，以在全球化背景下强化文化自信心，从而培养出既深谙东方美学精髓又具备广阔国际视野的艺术创新人才。

目标塑造：何为新质艺术人才

鲁美所要培养的“新质艺术人才”，是超越传统艺术家定义的复合型、创新型未来人才，具备以下特质。

跨界融合的“联结者”。不仅精通艺术语言，还能与工程师、科学家和企业家进行高效沟通与合作，促进不同领域间的创新融合，解决复杂问题，推动跨学科项目的成功实施。

技术娴熟的“创作者”。不仅是传统意义上的画家、雕塑家，更是数字艺术家、体验设计师、智能产品架构师，还包括虚拟现实创作者、交互设计师和人工智能开发者，能够通过创新工具塑造沉浸式环境和智能化产品，推动艺术与科技的融合。

人文关怀的“思想家”。通过艺术作品传递深刻的人文精神，积极参与公共议题讨论，引导公众对伦理道德、生态可持续性和文化认同的深度思考，从而强化艺术的社会责任感，推动文化对话与和谐发展。

文化自信的“传播者”。善于运用国际通行的视觉语言，通过多媒介，如电影、摄影和设计，生动讲述中国故事，深入传播东方美学，向全球展现中华文化的特别魅力与时代风采。

实践路径：铸牢人才培养体系

重构课程体系。为应对教育现代化趋势，设立包括“艺术与科技”“社会创新设计”“智能媒介艺术”等在内的多元化交叉学科课程模块，通过这些模块有效打破传统专业壁垒，促进跨领域融合，并全面推行基于项目的教学模式，强调实践导向和团队协作，以提升学生综合素质和创新能力。

升级教学场景。通过建设高标准的数字艺术实验室、智能造物工坊、沉浸式交互空间等先进设施，配备3D打印设备、人工智能工具和虚拟现实系统，为学生与教师提供前沿技术平台。这些空间确保“创意”有地方可实现、让“美学”有新媒介可承载，从而激发创新实践、提升艺术教育体验，并推动教学模式的现代化转型。

强化师资建设。积极引进兼具深厚艺术造诣和前沿科技背景的复合型教师，以提升教学质量 and 创新能力；同时，广泛聘请行业领军人物担任产业导师，确保教学内容紧密对接市场需求；通过建立“学术+产业”双导师制，促进学生理论知识与实践技能的双重提升，打造高素质、应用型人才。

深化产教融合。在当前教育改革的推动下，鲁美积极与高科技公司、文化创意产业园区、国际艺术机构建立长期战略合作关系。通过引入真实的企业项目和创新任务到课堂教学中，让学生在实际操作中应用理论知识，培养其解决实际问题的能力 and 创新精神，从而促进学生在实践中全面成长，提升教育质量和就业竞争力。

营造创新生态。定期举办国际性的艺术与科技节、创意大赛、学术论坛，激发学生的竞争意识与交流活力，形成了一个持续迸发创意的学术共同体。

鲁美以“创意”与“美学”为战略支点，是在新的历史起点上，对其“爱国为民，崇德尚艺”传统的创造性继承及创新性发展。这不仅是培养方法的革新，更是一场深刻的教育理念变革。通过这一驱动，鲁美培养出的新一代艺术人才，将不再是局限于画布与展厅的创作者，而是能够改善未来生活方式、驱动产业升级、塑造社会美学的新质生产力的核心力量，为中国乃至世界的艺术教育 with 文化创新贡献“鲁美智慧”与“鲁美方案”。

（孙晓宇 赵莹）
·广告