

## 观点

# 茶为国饮，浙茶何为

读端

据浙报集团融媒栏目“涌金楼”作品《浙江茶，中不中?》报道，春茶季的忙碌刚过，浙报记者跟着浙江的茶商跑了一趟郑州。记者讲述了三个关于浙江茶的故事，不大，但拼在一起，就是浙江茶“西进北扩”正在发生的新章节。



浙江省发展规划研究院区域发展研究所副所长、首席研究员 秦诗立

《浙江茶，中不中?》道出了浙茶产业光鲜成绩背后的深层矛盾：如何让茶叶走出高端礼盒、跳出小众茶室，成为老百姓随手可得的健康饮品？这一方向一头关乎全民膳食健康，一头牵起山区茶农致富，同时承载着中华茶文化对外传播的独特使命。

浙江茶拥有得天独厚的竞争优势，依托中国农科院茶叶研究所科研支撑、全国领先的绿茶外贸、国内规模靠前的抹茶深加工产业。但丘陵

一片茶叶承载全民健康、乡村共富、中华文脉三重价值。只有依靠龙头、大户、农户联动凝聚产业合力，以数字化稳品质、资本化扩规模、品牌化拓大众，深耕全日日常饮茶赛道，浙江好茶方能走进寻常日子。

山地碎片化种植、千家万户分散经营的小农底色，成为制约产业走向大众化、品牌化的大门槛。唯有搭建“领军企业+专业大户+基础茶农”协同发展体系，持续提升全产业链组织化水平与统一品控能力，同步推进科技提质、品质立身、规模增效、大众拓市，浙茶方能真正扛起“茶为国饮”的实践重任。

浙江茶底子扎实、特色突出。2025年全省茶全产业链产值突破1439亿元，茶叶出口量占全国44.2%，抹茶产能稳居国内首位。然而，小农分散经营衍生多重发展难点。全省数十万茶农分散耕种小块山地茶园，6万余家涉茶经营主体中，年营收超亿元龙头仅32家，家庭小作坊遍布产区，生产布局细碎零散，带来三大突出问题：一是统一标

准落地难，茶园管护、制茶工艺参差不齐，茶叶风味、农残指标波动大，全域品质管控成本居高不下；二是产品结构失衡，产业资源过度集中于春茶高端礼品茶，夏秋鲜叶大量闲置，平价口粮茶供给不足；三是市场议价能力弱，散户无力支撑大型深加工生产线，国民大众茶饮品牌培育缓慢，出口多以初级原料外销为主，产品增值收益大量外流。

破解困局有何办法？一是以三级联动经营模式整合零散茶资源，提升产业组织化水平。发挥浙茶集团、安吉白茶产业集团等链主企业引领作用，由专业大户、合作社连片托管标准化基地，吸纳茶农签订保价收购协议，实行种苗、农资、加工、溯源、销售“五统一”管理，同时锁定茶农稳定收益，化解散户独自经营的市场风

险。二是以全链条数字化筑牢统一品质底线。依托茶产业大脑、“浙农码”全程溯源体系，向合作基地普及智慧茶园、全自动智能制茶设备，茶园农事、肥料使用、加工参数全流程上留痕、可查可追溯，同时依靠数字化手段有效消除散户制茶的品质差距，为品质国民茶稳定供货提供坚实支撑。三是以资本赋能、分层品牌拓宽大众消费市场。用好产业基金、茶叶供应链金融，支持龙头企业延伸精深加工、布局全国线下渠道；复制东方树叶原料共建模式，推动高端名茶亲民化转化。同时构建梯度品牌矩阵，以西湖龙井、安吉白茶守住高端文化定位，依托龙头培育国民茶饮品牌，开发冷泡茶、便携袋泡茶、抹茶轻食等轻量化产品，补齐大众消费市场短板。

一片茶叶承载全民健康、乡村共富、中华文脉三重价值。回看《浙江茶，中不中?》的设问，答案清晰可循：只有依靠龙头、大户、农户联动凝聚产业合力，以数字化稳品质、资本化扩规模、品牌化拓大众，深耕全日日常饮茶赛道，浙江好茶方能走进寻常日子。

人工智能启示录

“AI演员会不会取代真人演员”的口水战还没分出个胜负，大量AI短剧便以实力“打脸”真人作品。最近打开短剧平台，不难发现越来越多AI短剧的质量正在快速提升。留言区里，“好看，太自然了”“快快更新”“这比真人拍得好太多”“一直在追，根本停不下来”等评论频频刷屏。这些以往专属于真人影视作品的赞美与喜爱，如今已悄然转移到了AI影视作品上。

笔者最近在看一部名为《大明，李景隆的别样人生》的AI短剧，确实令人上头。该剧有成熟的网络小说故事打底，人物建模精细，甚至带有微表情和鲜明的性格特征，画面质感也可圈可点。尽管有些人物表现和画面仍残留着“AI味”，与故事情境的适配度还不够，但整体观感上，这些问题并不妨碍观众沉浸其中，作品的内容与内涵确实能给观众带来情绪价值和获得感。而且，这类作品能够快速量产，如果行业整体制作水平进一步提升，那么无论从市场价值还是满足群众精神文化需求的角度看，都将不可小觑。

前一阵子，网络上就“AI演员会不会取代真人演员”的话题吵得不可开交，多数人认为不会取代，理由是AI没有人味儿，没有真情实感。这观点固然没错，可问题在于，当下市面上的影视作品，又有多少真正做到了有人味儿、有真情实感、能让人共情共鸣？许多作品充斥着面无表情“人机式”“AI式”表演，故事也模板化、套路化且严重失真。像《主角》《给阿嬷的情书》这样有情感、有人味的好作品是凤毛麟角。反观AI演员，正在快速迭代进化，模仿能力越来越强，未来其会进化出更丰富的表情、更行云流水的动作，甚至像人一样去理解故事，更精准地演绎。到那时，如果真人演员仍停留在“AI式”的机械表演水准上，AI演员真的不会取代他们吗？

因此，相比AI演员，其实更值得担忧的是“真人演员AI化”。真人演员切莫在不知不觉沦为“AI式”的提线木偶。守住人味儿，才是真人演员真正的护城河。AI可以计算表情，却无法拥有体温；可以生成故事，却从未真正活过。演员之所以为演员，正在于他们是用血肉之躯承载灵魂，能用真实的疼痛与欢愉去触碰另一个心灵，每一次表演里都藏着独特的生命体验与人生阅历。若真人演员主动放弃这份天赋，把自己降格为“表演机器”，那被AI取代便只是时间问题；若“演员AI化”成为一种无意识的行业惯性，艺术也就失去了应有的温度。

担忧的同时，更需要直面现实。影视行业应当有危机感，要与AI展开差异化竞争，努力做出AI做不出来的东西。最重要的是，要从鲜活的生活和现实中，打捞出只属于人的内容和价值，让观众透过作品和演员表演，看到真实的世界、真实的人，让作品可以反映社会、反映人性。正如中国煤矿文工团团长靳东所言，艺术创作要深入生活，向下扎根，才能向上生长。同时要清醒认识到，AI的出现，并不是什么“恐怖故事”，这恰恰是倒逼创作者提升艺术水准、催生精品的好契机，其会让平庸之作失去市场，从而进一步推动精品创作。

# 不怕AI当演员，就怕演员AI化

本报评论员 王彬

## 健不健康看“体感”

卢余群

日前召开的高水平建设健康浙江动员部署会明确提出了“着力提升群众‘体感’和满意度”，这意味着健康建设成效如何，群众“体感”和“满意度”是最直观、最重要的评价标尺之一。

普通人具体而微的“体感”，真实地反映了群众对健康浙江的第一印象。“小切口、大民生”，聚焦的正是这些牵动千家万户的现实痛点，如病人常常为挂一个专家号焦头烂额，有的家庭面临“一人失能、全家失衡”的养老重压，许多年轻父母在“生了谁带”的犹豫中徘徊等等。

重视“体感”，是一次理念的深刻提升，意味着高水平建设健康浙江，不能满足于“做没做”“有没有”，更要追问“好不好”“优不优”。“一老一小一弱”的照护缺口、乡村医疗卫生人才“招不进、留不住”的多年困惑、养老托育与看病就医等领域政策衔接的堵点卡点，关系着千家万户。把这些问题解决好，群众的健康获得感才会真正从“纸面”落到“地面”，满意度才能不断提升。

如何提升“体感”，关键是把工作部署转化为可感知的具体行动。在人才配置上，推进乡村医疗卫生人才“县乡村一体化”管理改革，将编制、待遇与县域体系打通，让村卫生室天天有医生在岗、家庭医生叫得应、常见病配药不必再专程跑大医院。在资源布局上，完善“固定+流动”巡回诊疗服务，让偏远山村的患者在家

门口完成检测、开药、医保结算全流程；推动检验检查结果互认覆盖所有省域内医疗机构，让群众异地就医不再重复检查。

在就医体验上，简化就诊流程，转诊无需重复挂号，日间手术当天完成当天回家，慢病处方开到群众满意的周期。在数智赋能上，影像智能判读让患者在乡镇卫生院拍片、当天拿到三甲医院水平的读片报告，慢病智能随访实现对高血压、糖尿病患者

的主动干预。特别在重点群体保障上，深化“医养养护助”融合改革，确保老年人出院后及时接续康复护理；将普惠托育机构建在步行可达的社区内；确保心理咨询热线24小时有人接听，基层筛查转诊通道畅通无阻。每一项改革落到具体场景中，就是群众实实在在的“体感”。

检验“体感”，需要让考核指挥棒跟着群众感受走。不仅要看人均预期寿命等宏观指标，还要看县域就诊率、基层首诊率、重点人群家庭医生签约服务满意度、检查检验互认率、门诊平均等候时间、异地就医直接结算便捷度、托育机构社区覆盖率等可量化可比较的指标，更要探索建立群众健康服务体验调查机制，把评价权交给群众。

当“体感”成为一把民生标尺，健康浙江的每一次推进，都必须接受群众感受的检验。政策有没有温度、服务到不到位，不在总结报告里，而在每一个普通人对健康生活的具体感知里。



## “毁”人不倦

据《半月谈》报道，一些研学机构以“自然教育”为名，组织学生擅自进入山林挖水晶、砍植被、刨山体，留下一地坑洼和裸露的树根。

近年来，我国未成年人研学游市场呈现爆发式增长，部分研学机构“野蛮生长”，各类刺激危险的户外研学项目屡见不鲜，不仅存在安全隐患，还对当地生态环境造成破坏。真正的户外研学，是一堂生动的大课。挥舞铁镐刨土挖矿，不仅背离了研学初衷，更是对山林矿产资源的破坏。大山的伤痕应当警醒所有人，牢牢守住生态与法律红线，坚持正向引导，让研学回归学以致用、知行合一的本意。

蒋跃新作

## 滴露“污染论”需要消消毒

丁慎毅

一则消毒液广告，几句台词，一个品牌的体面碎了一地。“干干净净没被别的男人污染过”……近日，日化品牌滴露这则衣物消毒液广告引发全网热议。消费者退货、网友抵制、律师释法……此广告被指传递落后婚恋观念、物化女性，严重冒犯女性群体。

如果我们的讨论只停留在“又一起物化女性翻车”上，那就太便宜这个品牌了。这不是一次文案事故，这是该品牌一次问题价值观的暴露。

都市女性是家庭消费的决策者，是“她经济”的买单人。滴露的主力客群，恰恰是这群人。可它的广告，却把这群人放在了被审判的位置上——你有过情感经历，你就是“脏”的，你需要被“消毒”才配得上婚姻。不仅低俗，更冒犯了广大女性的人格尊严，因此下架是必须的。

更值得警惕的是它的手法。它没有直接说“女人是物件”，而是玩了一手隐喻偷换，把“除菌”偷换成“除经历”，把“洁净”偷换成“贞洁”。这种包裹在产品功能里的软性规训，比直白的冒犯更难察觉，也更具腐蚀性。它不是在卖消毒液，是在定义什么叫“合格的女人”。谁有权定义女性的经历是

干净还是污染？广告在此扮演了隐性道德立法者的角色。

翻翻近年案例，这类广告时有出现。因为违法成本低，流量收益太高。李诞“躺赢职场”被罚87万元，算重的。其他呢？道歉了之，下架了事。

我国广告法中明文禁止“违背社会良好风尚”“含有性别歧视内容”，但实际操作中缺乏量化标准。深圳出台了《广告性别平等审视指南》，是进步，但仍偏重事后处罚。应该把广告违规记进信用账本，将低俗擦边行为纳入国家企业信用信息公示系统，守信者上榜，失信者亮相。让市场惩罚先于行政处罚落地。对快消品而言，失去客群信任，等于失去基本盘，这比罚款管用。要扶持正向文创能力。堵不是目的，让品牌学会好好说话才是。各地已有不少优质文创案例，关键是让“创新、好用、价值观正”成为行业标配，而非让低俗擦边成为默认选项。

古人讲“言为心声”。品牌的广告，就是品牌的心电图。滴露这次暴露的，不是几个人的审美失察，而是一套价值系统的问题。

消费者既是买家也是裁判，任何试图把消费者们的经历编码为“污渍”的隐喻，都是在替自己写讣告。这句话，不止说给滴露听。

# 倡导绿色环保 坚持低碳出行

