消费日报

数字消费

B1

新闻热线：010-67609195 邮箱：xfrbzkb@126.com 总第9306期 第6365期 本刊第53期 2026年11月20日 星期五

快来扫扫我吧！

搜狐新闻客户端 消费日报微信公众平台

“人工智能+自然资源”加速规模化应用

自然资源部、国家发展改革委近日发布《关于“人工智能+自然资源”的实施意见》，以加快推动人工智能在自然资源领域规模化、产业化创新应用，服务国土空间规划“一张图”智能化升级。

《意见》提出的发展目标是，到2028年，实现人工智能在自然资源领域的示范应用，建成时空地理信息、国土空间规划与治理、海洋、地质矿产、林业草原等重点方向的高质量数据集、大模型和智能体，“一张图”智能化水平全面提升，形成可复制、可推广的典型应用场景，助推自然资源新质生产力发展。

到2030年，人工智能深度融入自然资源管理全链条，集成打造智能化国土空间治理基础平台，关键核心技术与智能装备实现安全可控，自然资源数智化治理水平总体达到国际领先，人工智能成为引领生态文明建设与高质量发展的重要引擎。

《意见》备受关注的是，提出统筹布局5个自然资源领域人工智能中试平台，打造集算力供给、模型训练、算法迭代、场景验证和生态构建于一体的共性服务体系，推动行业规模化应用。

时空地理信息方向。面向测绘地理信息智能化转型，聚焦时空地理信息在感知、认知、分析与治理等关键环节开展中试，推动时空智能规模化商业化应用，孵化培育领先的时空智能企业和产业集群。

国土空间规划与治理方向。面向城市安全韧性、民生社会治理、经济产业发展等领域空间需求，聚焦国土空间规划全生命周期管理、自然资源资产价值提升和城市精细化管理等关键环节开展中试。

海洋方向。面向海洋经济高质量发展与海洋权益维护战略核心需求，聚焦海洋环境感知、海洋资源利用与海洋生态保护关键环节开展中试，构建高质量海洋数据集与安全可信流通网络。

地质矿产方向。面向矿产资源勘查、保护、合理开发，聚焦战略性矿产资源探、采、选三大环节开展中试，推动智能地质勘查装备、AI找矿模型、智慧开发体系等科技成果加速向现实生产力转化，引领地质矿产行业向智能创新驱动转变，提高矿产资源勘查合理开采和综合利用水平。

林业草原方向。面向林草资源科学保护、系统治理、合理利用，聚焦以国家公园为主体的自然保护地体系建设管理、森林草原火灾预防和火情处理、现代化国有林场建设开展中试。

此外，还将加快自然资源领域应用场景示范，包括AI+“天空地海网”一体化监测监管、AI+国土空间规划与治理、AI+自然资源资产管理、AI+自然资源灾害治理、AI+海洋资源开发与治理、AI+地质矿产勘查开发、AI+林业草原保护利用、AI+地球科学。

自然资源部有关负责人表示，将加强部际协同、部省联动、政企协作，加大自然资源领域应用场景开放力度。发挥中央财政资金带动作用，依托国家重大科技项目等渠道，有序推动自然资源领域人工智能技术攻关。探索设立自然资源领域人工智能应用科技支撑项目，引导社会资本参与技术攻关、场景示范与成果转化。

同时，将探索企业化管理、市场化运营、专业化服务模式，培育开放协同、融通发展的产业生态。加强自然资源领域人工智能全生命周期监管，强化前瞻评估和动态监测预警，保障数据合规流通与共享，推动智能应用安全、规范、可控运行。

（经济日报）

河北省涞水县“媒体+”行动把数字火种播种到乡村



图为电商技能直播大赛现场。尹 默 摄

“以前觉得家乡的美是留给自己看的，现在知道，它也可以被外面的人看见，被外面的人喜欢。”11月10日，河北省涞水县龙门乡第一期短视频大赛收官后，获奖的返乡青年陈浩然在台上说了这句话。乡长王雪雁的感受更具体：“大赛之后，不少村民主动找干部问剪辑、聊选题。群众愿意拍，就说明群众愿意参与。”

一场乡镇比赛，55条作品，65名参与者。放在涞水全县“媒体+”赋能乡村振兴的进程中看，它回答的是一个根本性问题：镜头移开之后，乡村自己留下了什么。2025年，涞水县出台《“媒体+”赋能乡村振兴行动实施方案（2025—2027年）》，把“媒体+”作为推动乡村振兴的有力抓手。

流量会退潮，爆款会过时。但是，当一个村民学会用镜头讲述自己的生活，当一个产业学会从直播间的反馈里校准标准，当一个县域品牌能带着有标准、有内容、经得起检验的供给走向更广阔的市场……这些能力一旦在泥土里扎根，就不会被下一个热点所淹没。

手机就是话筒 家乡的故事由最熟悉的人来讲

龙门乡短视频大赛启动之前，龙门村党支部书记王武林对新媒体“心里打鼓”。大赛启动后，他带头拿起手机拍家乡，一条作品播放量突破40万。身边人拍身边景、身边景被外面看见，村民的拍摄热情被点燃，大家互相交流剪辑、商量选题，积极性、创造力、凝聚力在共同为家乡代言的过程中一点点生长出来。变化的实质，不是“多了几个会拍视频的人”，而是镜头让更多普通村民有了为家乡代言的通道：家乡的样子，不再只等外面的人来发现，镜头举在谁手里，谁就能把最熟悉的家乡讲给外面听。

这种从一乡一村生长出来的代言能力，在三坡镇变成了有组织的行动。镇政府带着各村一起“触网”，村干部先学先用，再回到村里带着村民拍。南峪村村干部付春磊参加县里万人电商直播培训后说：“系统学习和现场交流让我对短视频运用和直播带货信心倍增，真正开阔了我们的视野。”从南峪到沙岭西、黄峪铺，再到百里峡、刘家河，各村的镜头对准的不再只是风景：黄芩茶园的管护、养蜂人家的追花采蜜、民宿院落的日常、野三坡美食的烟火、夜市摊前的热闹、水上乐园的清凉，都成了村民镜头里的家乡。野三坡山茶专场推介把茶园、车间和古法制茶工艺一起搬进镜头，多款产品销往北京等30多个大中城市。过去觉得宣传家乡离自己很远，如今手机拿在自己手里，自家门口的山、自家灶上的饭、自家村里的景，村民自己就能讲给外面听。手机成了新农具，直播成了新农活，家乡的样子，村民自己就能拍给外面看。

这种代言能力能不能成为全县常态，取决于背后有没有一套能随时找得到人问、找得到设备练的支撑。涞水在全县建成15家共享直播间，免费向农户和商户开放专业设备与场地，坚持“每月一主题、每周有直播”。自行动开展以来，县融媒体中心开展各类直播活动100余场次，直播的方式在丰富，参与的主体在拓展。常态化培训覆盖电商实操、账号运营、合规发布等环节，累计培育超3000名“农民主播”与电商人才，电商培训覆盖2.7万人次，农民自主运营账号粉丝总量突破百万。东文山镇麻核桃种植户吴海涛的感受很直接：“以前守着好核桃，只能在线下等客商上门，价格和销路都受限；现在通过直播等线上渠道，销路更广了。”从龙门乡到三坡镇，从麻核桃到黄芩茶，为家乡代言的门槛正在被一级一级地降低。

市场出题 标准作答 直播间里的反馈写进产业链

代言之后，下一道坎在产业上。传播如果只停留在“卖货”，它和产业的关系就是松的；只有当直播间的反馈真正进入产业决策，流量才与标准咬合起来。

今年9月的涞水县电商技能直播大赛，铜火锅赛项一等奖选手李雅楠赛后说道：“赛前培训让我学会怎么把非遗铜火锅的工艺、用料讲清楚，把老手艺背后的故事讲给网友。”铜火锅是涞水的传统优势产业，年产超200万架。当一件工业品进入直播间，考验的不再只是“会不会吆喝”，而是话术能不能把工艺讲透，品牌能不能被识别，市场响应能不能跟上。传播在这里的功能，不是在产业跑完之后加一道“宣传工序”，而是在赛场上直接检验一件产品的市场转化能力。

10月的“核王争霸赛”把这种检验推向更硬的环节。两棱组核王高涛说了一句朴素但关键的话：“以前种核桃凭老经验，现在县里技术员三天两头往地里跑，从嫁接育苗到绿色防控全程有标准。按标准种出来的核桃，客商来了不用挑，直接打包。”由涞水县惠农麻核桃协会牵头编制的《麻核桃》团体标准已正式发布实施，填补了文玩核桃行业市场标准化的空白。涞水麻核桃种植面积10余万亩，覆盖15个乡镇，年产值突破22亿元，全国七成以上的麻核桃从这里走出去。当直播间的反馈把市场需求推到产业面前，产业用标准化、品牌化来接住它——标准不是写在纸上的门槛，而是长在链条上的能力。

品牌出山 订单回村 让外部市场给涞水打分

标准立起来之后，真正的考场在涞水之外。县内赛场检验的是“能不能做出来”，外部市场检验的是“能不能站住”。品牌出山，订单回村，市场给出的分数最诚实。

今年10月，第十二届北京国际老龄产业博览会上，涞水县以“野三坡·涞康养”为主题打造81平方米特装展位，汇聚18家本土康养、文旅、农特企业集中亮相，并在北京养老服务行业发展四季青论坛上系统推介“涞养、涞游、涞享、涞学”四大康养场景。景泰蓝、麻核桃、精品民宿不再只是直播间里的单品，而是作为“野三坡·涞康养”县域品牌的一整套供给，接受京津市场的挑选。这是“媒体+”积累的内容生产能力和品牌辨识度在国家级展会平台上的一次集中展示，也是一次对标学习、深化合作的契机。

同一种“走出去”，在农产品端以更扎实的方式发生在郑州。11月，涞水冰淇淋水果萝卜亮相郑州农产品展会，现场新增客户600余个，返程后连续三天日均发货约2万斤，并与南京、上海、山西等地多家连锁水果店及社区团购品牌达成合作。数字背后是一条比“参展卖货”更完整的逻辑：涞水以订单种植连接合作社、种植大户与市场，面积约1000亩，涉及农户约100人，按订单价足额收购，把风险留在企业一侧，订单农户每亩较往年增收2000至3000元，让“按标准种出来的东西能卖出该有的价格”从承诺变成现金流。从北京老博会的品牌展台到郑州展会的订单兑现，涞水带出去的不再是“有什么卖什么”的土特产，而是有标准、有品牌、有内容，也有订单机制支撑的县域供给。

卖完这一季 想种下一季 信心是最扎实的收成

“媒体+”最扎实的成效是有效激发了群众的内生动力。今年9月，义安镇刘皇甫村夏黑葡萄采摘季启幕，官媒主播和县域自媒体达人走进葡萄园，通过短视频和直播把夏黑葡萄推到周边游客和线上消费者面前。种植户谢贵保在采摘季结束后说了一句话：“没想到葡萄这么快就卖完了，明年还要扩大葡萄种植面积。”这句话的分量不在“卖完了”本身，而在于一个农户从“种出来等客商”转向了“种之前就相信有人要”。夏黑葡萄的信心来自“卖得快”，冰淇淋萝卜的信心来自“价格没有被打折”——两条路径不同，指向同一个事实：“媒体+”落到最基层，最终要落到一个农户愿不愿意为下一季多投入一点的判断上。

当地把文化故事融入其中，把群众致富的“信心”从田间地头延伸到日常生活。今年5月，涞水与广东高州联合创作的乡村振兴微短剧在涞水麻核桃城开机，两地协作从“直播联动”进阶为“故事共创”。涞水深挖本地非遗文化资源，把掐丝珐琅、景泰蓝火锅、耳枕、绢人等传统元素从展柜里“请”出来，开发珐琅手串、掐丝珐琅纹饰冰箱贴、非遗工艺伴手礼等上百种带有涞水印记的文创产品，让非遗从博物馆展品变成年轻人愿意带走的生活物件。以野三坡景区为核心，黄帝文化、红色文化、地质文化被编进大型实景演出《寻梦野三坡》和系列原创歌曲、红色短视频、微短剧之中。6月的胡家庄乡乡村旅居体验季采用“媒体+农旅+康养”模式，京津老人走进草莓大棚，消费场景从“下单”延伸到“到场”。乡土的东西不必被包装成奇观，它可以被拍下来、被带走、被住下来，获得外部世界愿意靠近、愿意停留的感知方式。

龙门乡短视频大赛结束后，二等奖获得者王武林的作品浏览量达到46万。王雪雁说，过去乡里推动一项工作，群众首先想的是“跟我有什么关系”；短视频大赛之后，不少群众因为拍视频开始留意村里的环境变化、产业项目、邻里好事。“他愿意拍，就说明他愿意参与。”这种变化无法被量化成任何一项考核指标，却恰恰是“媒体+”行动在基层最安静的沉淀——它不直接解决任何一个具体的治理难题，但它让解决难题的人与事之间多了一条可以说话的通道。

镜头移开之后 把能力种进乡村

据涞水县统计，自“媒体+”赋能乡村振兴行动开展以来，全县参与直播人数由最初的1000人增至1.7万余人，累计带动农特产品增收8亿元，其中麻核桃增收6亿元。数字之外，更值得看的是能力的去向：村民学会了用镜头为家乡代言，这种代言从龙门乡扩散到了三坡镇和更多乡镇；产业学会了用标准接住市场，标准被带到了北京和郑州的展台上；农户在卖完一季葡萄之后愿意在下一季扩大种植面积，在订单机制里仍然拿到了没有打折的收购价。

从“送流量”到“育能力”，从“办活动”到“建机制”，涞水留下的不是一组峰值数据，而是一套能够持续运转的内生机制——让愿意代言的人找得到支撑，让面对市场的产业跟得上标准，让走出深山的供给经得起检验，让一个农户的信心从一季收成，长成下一季的选择。镜头里的涞水与镜头外的涞水，正在彼此看见。

（贾晨阳 杨志民）



图为主播正在涞水麻核桃官方直播间直播售卖麻核桃。贾晨阳 摄

声音

微短剧重塑日常文化消费

这两年，微短剧成为国内文化消费领域备受关注的内容品类。艾媒咨询数据显示，2025年中国微短剧市场规模达677.9亿元，同比上升34.4%，预计2030年中国微短剧市场规模超1500亿元。作为一种新型内容形态，微短剧依托移动端传播，形成了规模可观的消费市场，它改变的不只是大众观看影视作品的习惯，也重塑着文化消费的运行逻辑。

以往观看长剧、电影，往往需要留出完整的空闲时间。微短剧适配碎片化的生活节奏，单集时长较短，在通勤途中、午休间隙、睡前时段都可以观看，随时暂停、接续观看。随着移动互联网普及，短剧、网络文学、直播一同成为当下文化消费的重要载体，消费者不再需要专门安排时间，依靠手机终端就能随时随地观看文娱、影视内容。较低的观看门槛，吸引了大量受众参与。

和传统影视观看模式相比，短剧受众的参与感更强。观众会在评论区留言催更、在弹幕互动，还会产出二次创作内容。平台和制作方也会参考播放数据、观众反馈调整创作方向，热门人设、受欢迎的剧情桥段，都会成为后续项目的参考。内容生产和用户反馈之间的距离被缩短，观众通过点击、留言等行为，反向影响内容创作，大众在观看故事的同时，也以间接方式参与到内容的共创过程当中，这也是短剧消费区别于以往影视商品消费的特点。

那短剧到底卖的是什么？说到底，是情绪。忙碌一天的人，在剧情里讨一个痛快：逆袭要快，误会要当场解开，憋屈绝不能留过夜。这些剧情节奏直接，能够快速给到观众情绪慰藉。这种消费指向即时的情绪满足，像一杯速溶咖啡，快速见效。这种情绪属性，构成了微短剧独特的商业逻辑，也是不少用户愿意为剧集付费解锁剧情的重要原因。

与此同时，微短剧的消费边界也在不断向外延伸，不再局限于平台内的剧集充值。一部爆款短剧可以带火取景地，带动当地文旅客流；出圈的角色造型，能够带动同款服饰、衍生周边的销售。品牌方选择植入剧情开展营销，不少地方也借助短剧推介本地文旅资源。消费行为从屏幕内的内容付费，延伸到实物商品、线下游览等多元场景，打通了内容消费和实体消费的链路。

市场热度之下，短剧产业还形成了一套高效的生产模式。北京大学国家发展研究院发布的《2025年中国微短剧产业发展格局与就业拉动效应测算报告》显示，中国微短剧月产量已达3000部以上。产业链分工清晰，编剧、拍摄、剪辑、投放、运营各环节协同运转，部分项目从筹备到上线周期很短，AI工具也逐步应用到剧本生成、画面制作、剪辑等环节，进一步提升生产效率。行业发展早期偏重产出速度，随着竞争加剧，市场重心逐步转向内容品质，专业影视团队持续入局，粗放式内容慢慢被精品内容替代。不断扩容的市场，对从业者而言，既是发展机遇，也对内容审美与创作能力提出长期考验。

繁荣背后，行业潜藏的风险同样不容忽视。此前有媒体报道，一位年近七旬的老人两年间为短剧充值22万余元，这笔大额支出由多笔小额充值累积而成，其中近四成消费订单产生在深夜。银发群体、小额多次付费、诱导充值等现象叠加，警示行业：流量热度不等于正向的文化价值。今年9月正式施行的《微短剧发展管理办法》第三十七条规定，微短剧播出单位应当定期审核、评估、验证算法机制机理、模型、数据和应用结果等，优先推荐优质微短剧，不得使用诱导用户沉迷、过度消费等的算法模型。第四十条规定，微短剧播出单位应当按照国家有关规定，与在其平台上注册的用户签订用户协议，明确双方权利义务。提供付费内容的，应当明确告知收费相关信息，依法保护消费者合法权益。相关监管规则，为快速扩张的行业划定底线，只有保障消费者知情权、合理消费权，文化消费市场才能平稳长远发展。

微短剧的新意，在于它降低了内容接触门槛，让普通人能够更轻松地观看内容、反馈想法、参与文化消费。行业只有守住内容质量底线，防范消费风险、保障消费者合法权益，这片千亿规模的市场才能真正构建起可持续的文化消费新生态。

（亦 晴）