



“智能助手”让群众办事更便捷

□ 侯莎莎

不动产登记涉及千家万户，曾是群众反映办事难、办事慢的焦点领域之一。现在，聊城市民有了“不打烊”的贴身顾问——不动产登记智能查询ima知识库。这是聊城市不动产登记中心基于腾讯ima知识库平台、国产大模型技术推出的AI辅助查询系统。

该系统如一本“高频问题集”，每个问答都附带了法律法规出处、办理要点，并且24小时在线，让“数据多跑路、群众少跑腿”不再是一句口号，而是成为实实在在的便捷体验。

政务服务的温度，体现在对群众“急难愁盼”的回应上。过去，群众为一份材料清单往返奔波，窗口人员因重复咨询不堪重负，这种低效运转既消耗行政资源，又透支群众信任。聊城不动产登记智能查询ima知识库将高频问题结构化，用“政策知识图谱”实现精准问答，以技术手段优化服务供给，把有限的人力从重复劳动中解放出来，投入到更复杂、更个性化的需求中去。

放眼全省乃至全国，类似探索正在各地铺开。佛山南海推出工程建设项目审批AI智能辅助功能，通过人工智能技术破解企业申报痛点，审批效率提升

30%；深圳福田43类AI数智员工上岗，实现政务平台20秒快速响应群众办事咨询……地方政府主动开放政务场景，推动更多“数智员工”进入政务服务、城市治理、民生保障一线，让数字化红利直接惠及企业和群众。

随着政务大模型部署应用增多，还需切实防范“数字形式主义”。有些地方盲目追求技术领先、概念创新，上线的应用技术门槛过高，群众使用起来十分不便。科技赋能政务服务，关键在于一个“实”字，AI智能助手应从群众使用习惯出发，让技术真正扎根于需求。聊城不动产登记智能查询ima知识库便是一个务实样

本——用群众听得懂的通俗口语训练模型，依托微信生态降低使用门槛，让智能助手真正“接地气”。这种务实导向，正是推广政务大模型部署应用的应有之义。

当然，政务场景引入AI，不能只看效率。一次材料预审、一份拟办意见、一条群众诉求回复，背后都关系到公共服务的准确性和政府运行的责任边界。政务大模型部署应用AI可以更快地处理信息、生成建议，但最终仍要有人把关、有人负责。下一步，应建立健全全周期管理体系，明确其应用方式和边界，落实人工智能大模型“辅助型”定位，防范模型“幻觉”（即AI生成看似合理但实际错误的信息）等风险。

画里画外

街谈巷议



□ 刘学

近日，中国快递协会发布“以竹代塑、向绿而行”倡议，明确提出了一个具有挑战性的目标：到2030年，竹制快递包装年使用量不低于10亿个，年均增幅达50%。

一纸倡议，将“以竹代塑”从环保理念推向了量化考核的台前。当人们拆开快递，指尖触碰到的不再是塑料，而是带着自然纹理的竹制包装时，我们不禁要问：告别那个几乎统治了我们生活的塑料袋，究竟还有多远？

塑料袋之所以“无处不在”，核心优势在于价格低廉且耐用。要让竹制包装取而代之，必须攻克三大难关：一是改善竹材易脆的物理特性，二是将生产成本降至低于传统塑料的水平，三是实现相对快速的全降解能力。

唯有同时解决这些问题，竹制包装才能真正被广大消费者接纳。值得庆幸的是，据业内专家介绍，目前相关技术已取得实质性突破，这为“以竹代塑”的推广提供了现实基础。

快递包装的绿色化，绝非简单地更换材料，而是一场供应链的系统重构。它涉及上游竹资源培育、中游改性材料生产、下游包装制品加工，以及终端快递企业的批量采购，其中任一环节脱节，都可能引发成本波动。只有当产业集群效应逐步显现，物流与加工成本真正降下来，“以竹代塑”才不会沦为有价无市的样板工程。

当然，“以竹代塑”的普及，还需跨越消费者的使用习惯门槛。只要品质不打折、价格能接受，公众对绿色包装的接纳速度或许远比想象中要快。而对广大消费者而言，减少塑料袋的使用本就是一个循序渐进的过程——不妨从“少用一次”“重复利用一次”开始，不求零塑料，只求少一次。当每一次拆快递都少一分白色污染，多一分竹香清新，那“10亿个竹制快递包装”的目标便真正有了超越数字的意义——它告诉我们，绿色转型，终究是一场始于理念、成于技术、终于习惯的系统性变革。

以竹代塑，还要跨过几道坎

指鸭为鹅

辛政 作

有一说一

别让停车扫码变消费陷阱

□ 李丽

据中央广播电视总台中国之声《新闻纵横》报道，离开停车场时，扫码直接缴费，本是便利车主的行为。然而，生活中，很多车主在扫码缴纳停车费时，常会遇到弹窗优惠券铺满页面、真假关闭按钮难辨、强制关注公众号等营销套路，这让不少车主直呼“停车缴费如同开盲盒”。

诚然，停车场运营方通过广告营销获取额外收益，并非不可理解。但问题在于，这种营销行为已经越界——当广告弹窗遮挡缴费入口、广告关闭键形同虚设、消费者在不知情下被扣取所谓“服务费”时，这就不再是单纯的商业推广，而是对消费者权益的公然侵犯。央广网的调查显示，不少车主在扫码后被诱导输入验证码领优惠券，结果被莫名其妙扣款数十元，甚至有人领取优惠券后缴费比

直接付费还要贵。这种打着“优惠”旗号的套路，本质上是一种欺诈。

我国《互联网弹窗信息推送服务管理规定》早已明确，弹窗广告必须做到一键关闭。《个人信息保护法》也强调，收集个人信息应遵循最小必要原则。然而，不少停车场的扫码页面依然我行我素——广告关闭键设计得极小、难以点按，假按钮却非常醒目、极易误触；消费者只想付几元钱停车费，却被要求关注公众号、注册会员、授权手机号，个人信息被过度采集。这种“强制关注、诱导消费”的做法，不仅违规，更损害了智慧停车技术的便民初衷。

目前，已有不少地方推出具体的解决措施。上海推行停车缴费“纯净码”，消费者只需输入车牌号、点击缴费，全程不过十秒，无须任何授权；成都从今年6月起开展为期3个月的专项整治，明确

多项经营红线；珠海则通过行业自律公约，推动全市1300多家备案停车场逐步实现“纯净码”全覆盖。这些实践证明，让停车缴费回归简单省心，并非技术难题，而是决心问题。

公共停车场是城市公共服务的一部分，不是商业营销的“法外之地”。监管部门应对扫码软件等技术平台进行常态化管理，筛查存在问题的小程序、App等，对筛查中发现的技术漏洞，要督促其及时整改；同时，对违规行为要敢于亮剑，该约谈的约谈、该下架的下架、该曝光的曝光。只有当违法违规成本远高于投机收益，停车场的扫码页面才能真正“干净”起来。

停车缴费，本该是一键离场的便利，不该是一场步步惊心的套路。让技术回归服务本质，让消费者不再“被收割”，这是智慧城市建设的应有之义。