



秋日黄山云海美

秋日的雨后,黄山风景区云海飘荡,奇松怪石在云雾中若隐若现,宛若仙境,吸引了众多游客流连忘返。

施亚磊 赵美君 文/图

安徽10人荣登2025年第三次“中国好人榜”

10月15日,中央精神文明建设办公室发布2025年第三次“中国好人榜”,安徽10人荣登榜单。他们是:

“二十余载悉心照顾岳父母内侄”的亳州市涡阳县马店集镇大胡王尧居委会耿庄村村民罗贤德;

“汗洒养路17年 守护354公里‘皖美’公路”的蚌埠市蚌固一级公路养路工人朱子桥;

“英勇跳海 成功救起落水游客”的北部战区海军某部

军官、阜阳市太和县人张小龙;

“15载真情服务居民 用‘小包裹’传递‘大温暖’”的淮南市某快递潘集分公司快递员张兵;

“勇救落水一家三口”的明光市泊岗乡村民朱其浪和明光市泊岗乡村医孙明维;

“义务建起活动中心 陪伴千名乡村儿童逐光成长”的马鞍山市和县濮集初中退休教师王加胜;

“持续投身公益事业23年”的芜湖寅运出租汽车有限责任公司出租车司机倪冬梅;

“三十余载匠心传承 守护戏曲‘活化石’”的池州市贵池区梅街镇姚街村村民姚家伟;

“三十余载倾心守护西递古建筑”的黄山市黟县西递镇西递村村民胡晓雯。

据安徽文明网

悦己消费,已从“小众选择”到“全龄参与”



花300元买个陶瓷杯,不是因为缺杯子,而是享受亲手制作的治愈感;每月花200元订鲜花,不为待客,只为清晨看到窗台的鲜活……这样的消费场景,如今非常普遍。随着消费观念的迭代与生活方式的升级,悦己消费已悄然完成从“小众选择”到“大众共识”的转变。更值得关注的是,2025年“悦己消费”的群体边界正不断拓宽——不再是年轻人的专属,银发族开始为兴趣买单……

记者 张亚琴

安徽发现无毒蛇新物种

记者近日从安徽大学生命科学学院张保卫教授课题组获悉,该课题组去年在安徽省六安市金寨县和黄山市休宁县等地开展生物多样性调查研究,发现了两种钝头蛇新种,分别命名为大别山钝头蛇与华东钝头蛇。近日,相关研究成果发表于国际期刊《动物分类学和进化》上。

钝头蛇是一种性格温顺的小型无毒蛇类,仅有筷子粗细,在夜间活动,以蜗牛、蛞蝓为主要食物。

大别山钝头蛇具2枚眶下鳞,无眶前鳞,前额骨与后额骨无接触,而华东钝头蛇具1枚眶前鳞,且眶下鳞与眶后鳞融合。二者可通过眶前鳞的有无和牙齿数量不对称性差异区分,这些形态学稳定差异与分子分析结果均印证了2种蛇类的新物种地位。随着这一发现被确认,全球钝头蛇属的物种数已增加到33种。

据央广网

全球首个茶业大模型在皖发布

茶树生病别发愁,手机拍照上传大模型就能“问诊”。10月13日,全球首个茶业大模型——陆羽茶业大模型,在安徽农业大学正式亮相。

该大模型由安农大茶树种质创新与资源利用全国重点实验室主任宛晓春教授领衔主导设计,拥有完全自主知识产权,具备“能理解、会推理、可生成”的智能特征,可根据科研问题自动检索并综合多源知识,实现从数据查询到知识发现的高效转化,为茶树分子育种与科技创新提供全新的人机协同研究范式。

据宛晓春介绍,这个“茶叶AI大脑”是茶产业的“全能智能助手”。它内含4万多篇茶文献、5万多个基因数据,文本数据超1000万字,参数规模达千亿级,涵盖茶百科、茶产业、茶文旅、茶文化、茶科技等核心知识单元,知识量堪比一个“茶类图书馆”。

该大模型不仅能回答各种跟茶叶相关的问题,还可以识图“瞧病”——通过叶片照片辨认出病虫害,并给出防治建议。目前它的问答准确率超过85%,病虫害识别率超过90%。值得一提的是,该大模型还能给出茶文旅的推荐路线,打造集自然风光、制茶体验与文化研学于一体的沉浸式茶文旅新模式。

据《安徽日报》

从“青年专属”到“全龄参与”

提及悦己消费,曾有人默认其是年轻人的“专利”,但2025年的消费市场正打破这一固有认知。59岁的退休教师王阿姨,去年报名了社区书法班,还网购了国风丝巾搭配日常穿搭,“以前总想着给子女攒钱,现在才发现,把自己的生活过得有趣更重要”。这样的转变并非个例,数据显示,2025年上半年,老年兴趣类消费订单同比增长超60%,从花艺培训到智能摄影设备,银发族正用消费打破“节俭到老”的刻板印象。

与此同时,悦己消费的地域边界也在消融。以往集中在一线城市的手工作坊、情绪治愈馆,如今在三四线城市落地生根。在六安金寨,一家主打“陶艺+咖啡”的小店,周末客流量超200人次,其中不乏周边县城的消费者。

从“物质消费”到“体验赋能”

如果说过去的悦己消费还停留在“买商品”,如今则更多转向“买体验”。

在事业单位工作的周女士,对此感受深刻:“以前逛街先看家人需要什么,现在会特意为自己挑一款香薰蜡烛;过去觉得花钱学插花是浪费,如今每周的花艺课成了最期待的放松时光。”这种转变背后,是消费场景的深度升级:手工作坊里,人们在捏制陶艺的过程中缓解工作压力;城市公园里,“一人食”野餐成为年轻人的周末选择;线上平台上,冥想课程、

心理疏导服务的订单量持续攀升。

商家也在主动适配这一需求。不少咖啡馆推出“DIY咖啡拉花”体验区,让消费者在制作过程中获得成就感;潮玩品牌开设“盲盒手作课堂”,将“拆盲盒”的惊喜与“亲手制作”的满足结合,吸引大批消费者参与。这些场景不再是单纯的“消费场所”,更成为人们释放情绪、取悦自我的“精神空间”。

从“标签质疑”到“理性认同”

曾几何时,“为自己花钱”常被贴上“自私”“奢侈”的标签——买非必需品被视作“浪费”,为兴趣消费被认为“不务实”。但如今,随着消费观念的迭代,悦己消费正从“被质疑”走向“被认同”,更催生出“理性悦己”的新观念。

悦己不是盲目剁手,而是知道自己真正需要什么。这种“理性悦己”的观念,正在年轻群体中普及——消费者不再为“面子”消费,而是更看重消费带来的实际情感价值。对于银发族而言,观念转变则体现在“突破传统束缚”。以往,老年消费多集中在保健品、日用品上,为兴趣消费常被家人劝阻。但现在,越来越多子女支持父母的悦己选择:妈妈报了舞蹈班,子女主动帮买舞鞋;爸爸喜欢摄影,子女陪着选相机……

从青年到老年,从城市到县域,从物质到体验,悦己消费的进化,不仅是消费市场的新趋势,更是人们生活态度的生动写照。这样的“悦己”,或许正是消费回归本质的最好模样。