

特稿

本报记者 郑子愚 实习生 李静蕾

每天4—6次,每次1分钟左右听几段电梯广告,你会接受,还是会想办法关掉它?

11月初,上海大学生孔均猷在社交平台发布了一条视频,标题为“我关掉了100台吵人的电梯广告”。视频中,他称自己用一把六七元网购来的通用钥匙,关掉住宅小区100多台电梯广告屏。视频引发网友共鸣和讨论。有人称赞他“为民除噪”,封他为“电梯侠”;也有人提醒,这样的行为可能涉嫌违法。

孔均猷和网友交流后发现,电梯广告的吵或不吵只是这场争论的表层。真正让受困扰者愤怒的,是私人边界被侵犯:作为小区管家的物业公司,未经业主允许将广告引入小区;而广告运营商,也以洗脑式的传播手法,侵蚀人们的精神边界。

孔均猷的行为,促使人们去思考并划定那条社会契约中未明确的边界:当我们的公共空间与稀缺的注意力被一并卷入商业循环,我们有没有权利拒绝这样的广告?如果无法逃避,该如何与之共处?

有人称他“电梯侠”

这不是孔均猷第一次向电梯广告说“不”。2020年前后,孔均猷在宁波的家中上网课,居家时间被学习填满,他倍加珍视自己与户外的联结,而电梯是他从家到公共空间的过渡区域。

一进电梯,学生座椅等广告循环播报着“这辈子‘直’了”“就用XXX”的广告词,音量远超电梯运行时的嗡鸣。这些广告信息点单一,以高频次、高音量方式强行灌耳。孔均猷从14楼下楼,就算直达,也至少被迫接收3到4条广告。“实在太吵了,还没办法不听。这不合理,即使我们在电梯里干不了别的,也可以用碎片化时间整理思绪。”

他想把电梯广告赶出小区。于是,他问母亲要来备用手机,用她不常用的微信账号加入小区十多栋楼的业主群,再以大人的口吻添加100多位业主为好友,并逐一询问:“最近孩子在家长上网课,电梯广告影响我家孩子学习了,你感觉怎么样?”

仅有十多人通过孔均猷的好友申请,并加入维权行列。孔均猷能理解,“大多数的人想着多一事不如少一事”。维权小队推选几位成年业主向物业提出关闭电梯广告的诉求。几天后,小区物业将广告收入和用途做了公示。

“这并不是我想要的结果。”孔均猷不太清楚问题出在哪里,但他觉得自己至少在能力范围内做了一件好事,推动了某种改变。他升入高中后,虽然广告内容变了,形式却依旧:重复、无法关闭、吵。当时由于学业加重,对抗电梯广告的想法暂时被搁置了。

直到今年暑假,就读于上海大学的孔均猷和同学在推进课程作业和创业项目时,从行业报告中发现:“Z世代”对侵入式广告容忍度远低于其他年龄段。他带着这个发现,跑了几个不同档次的小区,了解居民对电梯广告的态度,还带上了一台分贝测量仪。测量结果显示,大部分广告超过50分贝——按照《社会生活环境噪声排放标准》,2类建筑物噪声昼间上限为60分贝,夜间为50分贝;有些甚至超过80分贝,接近公共场合手机外放音量。

居民对电梯广告的态度和他预想的差不多。得知孔均猷想帮他们关掉电梯广告时,有

人表示赞赏,也有人表示无奈但已经习惯。

孔均猷计划用短视频打造一个抵制广告入侵的情绪出口。他查阅资料发现,目前没有法律直接禁止电梯广告进入住宅小区,但有法条保护播放广告的载体不被破坏。于是他买了一把通用钥匙,在不破坏屏幕的前提下,打开操作板关闭广告屏。“我想以相对平和的方式来表达诉求。”他说。

趁着没课的空隙,他和担任摄影师的朋友前后跑了学校附近的十多个小区,关闭了近百块电梯广告屏。从摸索钥匙孔和开关到逐渐熟练,他们一小时拍完二三十段素材。

11月5日,他在各大社交平台发布《我关掉了100台吵人的电梯广告》。这条略带学生气的视频,很快引发网友共鸣。有人给他起了“电梯侠”的名字。

“先斩后奏”最高效?

不少来自全国各地的网友私信孔均猷,赞成他的行为。

孔均猷几乎和每个人都聊了聊,一个共同的问题出现了:不少小区引入电梯广告乃至其他类型的广告,没有经过业主的同意。

黄卓是其中一员。他从视频里发现,被孔均猷关闭电梯广告的小区就是自己所住的小区。他细数了自己每天进入小区后遭遇的广告:开车进小区大门,升降杆抬起,一则广告映入眼帘;驶入车库要经过小区绿地,告示栏上,商业广告与公益广告一并更新;候梯间里,一台电视机循环播放广告……最近的广告来自一零食品牌,“地地地地”的声音,15秒里重复20多次。

进入电梯,左右两侧的画框又是两张广告海报。黄卓记得,有段时间,电梯厢里还吊着一台投影机,对着电梯门投射广告。投影机的散热口正好对着他的头顶“呼呼”吹热风。

黄卓很早就适应了商场办公楼里的广告,却没注意小区电梯里的广告是何时出现的。他意识到有些广告,就是因为电梯广告实在太吵了。

他查阅《民法典》,其中明确规定:利用业主共有部分从事经营活动,应当由业主共同决定。电梯作为典型的共有部分,其商业使用必须经业主大会表决。可他记得自己参加过任何表决,也不记得小区里有过任何公示,甚至不太清楚小区里到底有没有业委会。

一位物业从业人员告诉记者,物业公司引入广告是因为部分小区的公共维修基金见底,急需收入作为补充。按照现行法律,此类收益属于公共利益,虽不直接进入业主口袋或抵扣物业费,但也不是物业的私产。

广告从业人员尹全告诉记者,带声画的电梯广告是时下比较有效的广告形式之一。它可以全面下沉居民区,达到广告效果。但广告机器的数量是广告效果的重要前提。电梯广告企业需在短时间内于一个片区铺开大量点位,才能满足广告主对“最低成本、最佳效果”的要求。如果每个小区都要等业主大会表决,效率太低,“根本无法让广告主买单”。



孔均猷测量广告屏的音量。

李静蕾 摄

物业和广告运营商的利益趋同,前者为小区获得广告分成,后者获得强制触达场景。于是,绕过烦琐的流程或“先斩后奏”成了最高效的选择。

为了对抗电梯广告,黄卓向多个有关部门投诉。投诉辗转到了街道,工作人员回应“帮你协调,调小音量”;市场监管部门表示,“广告内容不违法”。

“电梯属于特种设备,特种设备里装这样一个会发热的电器合理吗?”去年初,全国范围打击电动车进入电梯轿厢,黄卓想借机投诉,相关部门回应:“《特种设备安全法》里并未明令禁止。”住建或消防部门只关注广告屏是否私拉电线、占用紧急按钮等。

黄卓发现,电梯广告这事,看似谁都能管,可居民表达的诉求却谁都管不上。

他冲到物业办公室问:“引进广告是否经过业主同意?合同怎么签的?收益如何使用?”物业工作人员含糊其词,仅回应:“我们会把声音关小一点。”黄卓暂时妥协。

之后的几天里,电梯轿厢里广告音量确实调低了。但没过几天,电梯广告又开始“轰炸”黄卓。他这才发现,物业“调小音量”更像是一种敷衍手段。物业已先斩后奏,却以调低音量、

“脑机接口”沪研应用多条赛道并进

(上接第1版)岩思类脑与华山医院联合研发的语言解码脑电大模型,也是一项重要成果。

解读语言方面的脑电信号,是脑电大模型的一项重要功能。据介绍,解读中文的脑电信号比英文的难得多,因为英文的音素只有近50个,而中文的声母、韵母、四声的排列组合,使音素多达400个以上。

在市科委支持下,华山医院利用多年积累的临床资源,建立了一个高质量颅内电数据库,这与国内多家神经外科头部医院组建了iBrain脑电数据联盟。

浦东开发开放主题展焕新开放

(上接第1版)“深入推进高水平制度型开放,增创国际竞争合作新优势”板块介绍了上海自贸试验区高水平制度型开放80条举措完成情况。”全力做强创新引擎,打造自主创新新高地”板块介绍了打造集成电路、生物医药、人工智能三大世界级产业集群,培育热带雨林式科创生态,“青创15条”“两个100万”支持政策助力“青创第一城”等新实践。

迈威(上海)生物科技股份有限公司副总裁陈曦表示,浦东有着优越的营商环境,生物医药科技保持引领,高水平开放链接全球资源,是科技人才成长与发展的沃土。“与浦东结缘是从研究生毕业开始的,我在浦东工作并安家。我个人也和公司一起成长,有幸参与和见证了浦东发展历程,这样的成就感和自豪感是前所未有的。”

公开收益等让步姿态回应诉求,让不少业主忘记了,电梯广告本不该这样进入小区。

黄卓也在新闻报道中看到,有少数小区成功撤掉电梯广告,甚至与物业公司对簿公堂并胜诉。可细读发现这类案例少之又少的原因:维权时间成本足以劝退大多数人。

根据《物业管理条例》,在业主委员会成立前的前期物业管理阶段,物业管理公司由开发商选聘。他咨询律师朋友了解到,如果开发商和物业公司之间的合同中没有禁止物业公司为小区接入广告的条款,那么在法律层面,对物业引入广告的行为就没有足够约束力。而成立业委会的过程是冗长的,短则3个月,长则超过1年。成立业委会后,业委会才可以作为业主代表与物业订立补充合同。也有小区通过业委会表决更换物业公司,甚至诉诸公堂。无论哪个选项都耗时耗力。

就这样,电梯广告屏在小区里扎根、蔓延,成为很多人日常的一部分。

“耳朵没法闭起来”

物业娴熟的话术,也映射出另一部分人的现实考量。嘉定某小区居民王磊觉得,如果电梯广告进入小区已成定局,公共收益就必须明明白白。

他就职于互联网公司运营岗位,他意识到自己每一次乘坐带广告屏的电梯,都在为品牌方完成一次“投放任务”。无论是否观看,系统均计为一次有效触达。这种劳动是无意识、无报酬的,却真实存在。

孔均猷在调研中发现,一家头部电梯广告企业上海住宅、商务楼、百货商厦的电梯、候梯间等位置布局超过6万块广告屏,在2200多处住宅设置近4.8万块广告屏,一个配备了会所、幼儿园等设施的小区有最多的广告屏,达192块。他还了解到,电梯广告也有黄金档,覆盖早晚高峰。电梯广告企业承诺品牌方在黄金时间里每小时露出广告13次,一段15秒的视频每小时每块广告屏收费0.75元。

尹全透露,广告运营商主要以与物业分成的方式合作。投放费用随地段、小区档次等上下浮动。刨去成本,在普通小区投放电梯广告,每月每块电梯广告屏为600元—1500元,中高档小区则约为800元—2000元。

“这笔钱进不了我的口袋,就算进了,我也把它当作精神补偿。我要捍卫自己的权益。”王磊说。

还有孔均猷的支持者认为,这样的“价值交换”对个人来说没有收益,而是对个人安宁和注意力的侵犯,而且还明码标价,强迫出售。“人可以闭嘴、闭眼,憋住呼吸,唯独耳朵没有办法闭起来。”

孔均猷在嘉定某小区走访时,遇到一个正在玩耍的孩子,嘴里模仿着电梯广告里的台词。他觉得,不少孩子的语言系统不光被网络影响,多少也被洗脑广告影响了。

在尹全看来,洗脑广告的盛行是时代发展的必然结果,且已盛行了十多年。人的时间是碎片化的,没有足够时间去看一段优质的广告、一个品牌的故事或理念。广告主就使用“曝光效应”,以重复

洗脑式的广告,在受众脑海中“植入”一个品牌或产品,从而影响他们的购买决策。

“在传统广告学角度,知名度和美誉度应该并存。如果受众对这个产品产生厌恶感,就可能事与愿违。”尹全说,“然而,这个前提逐渐被打破。受众的注意力更加涣散,这也意味着,大多数消费者可能根本不在意或忘记了自己对这个品牌曾有过的感受。在消费决策时,还是选择听到过的品牌。”

有网友在孔均猷的视频下方留言,推广自己“打击”电梯广告的方法:绝不买电梯广告里的产品。对此,尹全表示,这样的方法可能效果不显著。

电梯这个密闭空间,无疑是洗脑式广告最佳的载体之一。尹全看过一份问卷调查报告,近五成受访者日常接触电梯广告4—6次,每次乘坐电梯的时间约为1.9分钟,电梯已成为人们日常生活高频接触的空间场景。

有学者指出,与地铁、站牌广告等户外广告不同,电梯空间对受众主体性的限制十分明显——在几平方米的密闭空间里,只有关闭电梯门才能正常运行,这意味着在电梯广告的传播过程中,受众必须身体在场,这种无法离场,达成电梯广告对受众的强制触达。

国内一电梯广告企业创始人曾在接受采访时说:“用户没有选择,对广告主来说是最好的选择。”

给用户说“不”的权利

也有人不反感电梯广告,居民李运就是其中之一。在他看来,大多数人擅长闲谈。在住宅、公司里难免遇到点头之交的“朋友”,一起仰着脖子看电梯里的广告能规避不必要的社交。

而持不同意见的人则把气撒在广告屏上。有人用胶带封屏,有人用A4纸糊屏幕,也有网友告诉孔均猷,与物业斗争失败后,于某个夜晚剪掉电视广告屏的电线。

真正的出路或许不在对抗,而在重建规则。

11月11日,孔均猷带记者重回之前去过的小区。“这个小区的广告屏第二天就正常播放了。”他和几位小区居民聊了聊,发现这场关音行动虽然在网上很有声量,但在小区没有引起太大的水花。其间,物业工作人员叫住孔均猷询问来由,并向孔均猷指示小区公示广告收益的位置,表示会关注业主对调低音量的诉求。被问及电梯广告如何进入小区,该工作人员回答,“已有相关手续”。

孔均猷也从物业人员那里确认,这类广告屏通常有自动检索状态功能,大部分会在第二天复原;物业以及广告运营商拥有远程操控权限。

孔均猷的理想很朴素:要给用户一个说“不”的权利。像手机开屏广告一样,设置“一键静音”“儿童模式”或“30秒关闭”功能。他相信,技术上完全可行,缺的只是意愿。

记者了解到,深圳、四川等地出台了电梯广告投放的地方标准,但还没有统一的国家标准。

以深圳发布的相关规范为例,居民住宅电梯轿厢内的电子广告设施,白天音量不高于40分贝,晚间音量不高于30分贝。候梯厅的电子广告设施全天音量不应高于40分贝。

日前,江苏省发布《电梯广告投放管理规范》地方标准,已于2025年11月30日起全面实施。标准对电梯广告的内容、数量、安装、音量、公益投放及收益公示等作出明确规定,进一步保障电梯安全运行和公众合法权益。其中规定,轿厢内广告设施音量不应高于25分贝。

孔均猷期待有相关的规范出台。他把自己的行为定义为行为艺术,而在黄卓看来,孔均猷所做的,可能比行为艺术有更深的意义。他觉得,问题暂时无解,但这是一次人们重新划定边界的过程,也是新的社会契约被完善的过程。

(文中除孔均猷外,均为化名)

“人造太阳”数条技术路线集聚上海

(上接第1版)

上海未来产业基金投资活跃

在高温超导材料的支撑下,上海企业在超导强场磁体技术上也取得了突破。今年3月,能量奇点研制的“经天磁体”在通流实验中,产生高达21.7特斯拉的磁场,超越了麻省理工学院和美国核聚变能源公司在2021年创造的世界纪录。

上海未来产业基金投资的翌曦科技,脱胎于上海交大高温超导团队,是超导磁体领域的另一位佼佼者。“研发托卡马克强场磁体的难度很大,是在超导材料的极限上跳舞。”上海交通大学教授、翌曦科技创始人金之俭说,这种磁体的电流强度高达到10万安培,电磁应力超过600兆帕,接近高温超导材料极限,经过多年攻关,上海交大团队已在高强度集束线缆技术、失超保护技术、磁体鲁棒性研究等领域取得突破。

上海交大团队还在与中国聚变公司合作,探讨超导磁体的技术方案,为我国下一代磁约束核聚变实验装置提供核心部件。作为中核集团直属二级单位,中国聚变今年7月在沪挂牌成立,注册资本150亿元,上海方出资占比15%。上海国投及旗下上海未来产业基金带动了约17.74亿元上海国资,以及国家绿色发展基金约4.8亿元投资。

目前,中国聚变总部已落户闵行,成立了超导磁体研发部。这个推进我国聚变工程化、商业化的央企创新主体,将在上海重点布局总体设计、技术验证、数字化研发等业务,建设技术研发平台和资本运作平台。

东昇聚变也是上海未来产业基金投资的企业。它依托复旦大学孵化成立,聚焦以“氘-氚3”为燃料的强磁场小型化聚变电站技术,计划用12年左右时间建设三代聚变装置,最终实现“氘-氚3”聚变净能量增益Q>1的目标。

上海未来产业基金投资部执行总经

理刘理鹏介绍,基金围绕高温超导托卡马克路线,已投资中国聚变、东昇聚变和翌曦科技这3家企业,同时还在跟踪其他多元技术路线。

核聚变装置企业首选上海

中国聚变、诺瓦聚变、鸿鹄聚变……今年,多家核聚变装置企业落户上海。金之俭告诉记者,业内流传着一句话:做核聚变装置的企业想融资成功,首选上海。

之所以“首选上海”,是因为上海超前布局聚变能源,已形成产业创新生态优势。诺瓦聚变创业团队认为,上海核电产业发达,有上海电气核电集团等龙头企业,近年来又涌现出上海超导、能量奇点等聚变能产业链上的明星企业。在科研端,复旦大学、上海交大、中国科学院上海光机所等高校院所已有多多个聚变研发团队,企业落户上海后,既有机会与他们合作,也更方便招聘到青年科技人才。

产业创新生态优势的背后,是上海培育未来产业的“四位一体”机制——项目经理团队主责、重点任务清单突破、未来产业基金赋能、未来产业聚集区支撑。从高温超导带材到超导磁体,再到聚变实验装置和衍生技术应用,项目经理团队正协同推进创新链、产业链、资金链、人才链融合发展,力争下好未来产业先手棋。

刘理鹏介绍,“人工智能+核聚变能”这一交叉领域也是他们关注的重点。上海未来产业基金与上海未来启点社区深度合作,推动两个行业交叉融合,将人工智能技术应用于聚变装置研发,加速破解“人造太阳”面临的科学和工程难题。

“人工智能的尽头是算力,算力的尽头是能源,能源的尽头是聚变。”这句在业内流传的话,揭示了核聚变能作为“终极能源”的终极意义。未来20年内,人工智能能参与研发的聚变电站有望在我国建成,为算力基础设施提供源源不断的低价电力。

上海市数字公共服务平台上线

(上接第1版)对此,上海通过“资源汇聚+专业治理”的数据服务,缩减企业高质量数据获取周期和成本。颜途科技接入上海市数字公共服务平台(数通链谷)数据服务后,企业通过API快速调用了3亿条美妆、教育等高质量行业数据,数据获取的时间和人力成本降低90%以上。

企业面临的另一项难题,是高额的算力成本投入。为满足业务峰值需求,企业通常需耗费巨资部署本地算力设施,面临“硬件投入大、运营成本高、收益不确定”三重压力。

上海市数字公共服务体系聚焦企业灵活用算、本地部署需求,创新打造“本地算力资源池+高性能算力一体机”分布式供给模式,提供6个月免费算力试用和续费优惠服务,从根本上降低企业算力使用门槛。微思医药相关负责人告诉记者,在探索模型训练初期,企业免费试用了上海市数字公共服务平台(漕河泾开发区)的算力服务,避免早期算力投入,降低了探索阶段的试错成本。

据悉,上海市数字公共服务提供“基础

通用性”轻量化软件服务和百万级token模型免费调用调优等服务,精准补齐中小企业在日常办公、财务核算、人力资源管理、业务创新等高频场景的数字化短板。此外,这一服务体系还在相当程度上破解了供需错配的难题。

企业在数字场景常面临“多供应商重复对接企业、企业找不到适配服务、服务触达不了企业”的困境。通过“线上平台+线下载体+专属服务官”三维协同服务新通道,企业可系统性获取政策解读、投融资对接、合规咨询等精准适配服务。

产业链另一端的数字服务供应商,则普遍面临“产品同质化严重、市场需求碎片化”困境,客户以少量大厂企业为主,难以触达到海量中小企业。上海市数字公共服务体系通过集成式、套餐式服务,精准匹配中小企业多样化、个性化需求,成功帮助供应商打开中小企业市场空间。这一服务体系还为供应商的新技术、新产品搭建了零成本营销推广新渠道。浦江数链的“数字存根平台”新产品就通过上海市数字公共服务平台(数通链谷)定期组织的“区块链+供应链”场景集市,有效触达中小企业山海链,形成供需合作。

美景不止于方寸之间

回归自然生活·拥有健康人生



中国宣部宣教局 中国文明网