

一犬一码,终身不变

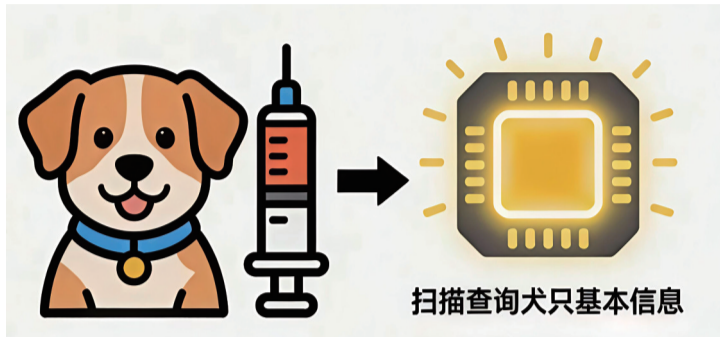
北京要给狗狗上电子户口了

□ 科普时报记者 陈杰

针对传统犬证犬牌信息少、难以追溯犬只等问题,近日,北京市公安局会同相关部门起草的《北京市养犬管理规定(修正草案)》给出了“科技方案”——“铲屎官”们必须为自家狗狗植入“电子身份证”。该技术已在上海、重庆、深圳等城市应用。

中国计算机学会科学普及工作委员会执行委员张旅阳介绍,犬用“电子身份证”是米粒大小的无源RFID(射频识别)微芯片,采用生物玻璃封装,表面带有生物防滑涂层。芯片通过注射器植入狗狗颈部皮下,操作与接种疫苗类似,不会让狗狗产生排斥反应或出现芯片游离。芯片无需电池,使用寿命可达15年至20年,平时处于“休眠”状态,对狗狗健康无危害。

相比传统人工登记巡查,“电子身份证”植入体内不易损坏丢失,实行“一犬一码、终身唯一”,可实现免疫、登记、年检信息共享,便于执法人员实时查验,提升管理效率,有效整治无证养犬、违规遛犬等行为。同时,犬只身份可追溯,能从源头减少弃养现象,缓解流浪犬问题,降低疫病传播风险,远比易松脱、遗失、被破坏的犬用项圈实用。



扫描查询犬只基本信息

图片来源:北京发布

针对公众关心的隐私泄露问题,张旅阳表示,芯片仅存储一组全球唯一的数字编码,不带电池、不主动发射信号,也不无定位、录音功能,不会泄露养犬人的姓名、电话等隐私。个人信息仅存储在政府部门内部管理信息系统中,安全防护和访问权限严格管控。执法人员扫描芯片获取编码后,须上传至管理后台数据库比对,才能调取犬主及犬只相关信息,有效防范隐私泄露。

根据规定,犬只出生满三个月,养犬人应当携犬到指定免疫点接种狂犬病疫苗、植入“电子身份证”,领取免疫证明。“电子身份证”免费植入,若出现损毁、失效需及时补植。



看视频,长知识

近日,河南、安徽、山东等地迎来香椿丰收季。那独特浓郁的鲜香,总让人忍不住想亲手采摘一把嫩芽。

香椿与臭椿,名字仅一字之差,外形又极为相似,它们都在春天同时发芽,嫩叶均呈暗红油亮,树干也相近,因此常被人混淆。但实际上,二者并非近亲,连科属都完全不同。香椿隶属于楝科香椿属,而臭椿又名樗(chū),属于苦木科臭椿属。

究竟该如何分辨?以下四招助你轻松练就“火眼金睛”。

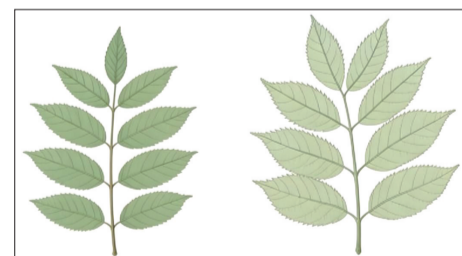
闻气味:明代李时珍《本草纲目》里有云:“椿樗,香者为椿,即香椿;臭者叫樗,名山樗”。北宋苏颂在《本草图经》中也写道:“椿木实而叶香可啖,樗木疏而气臭。”由此可见,采摘叶片用手揉搓后,凭气味辨认,是野外最简便的鉴定方式。

数叶片:臭椿为奇数羽状复叶,香椿则一般为偶数羽状复叶。复叶指多片小叶共同生长在一个叶柄上,羽状复叶则是小叶在叶轴两侧呈羽毛状排列。刺槐、紫云英等植物,除成对小叶外顶端还有一片,总数为奇数,属于奇数羽状复叶,臭椿便属此类;花生、皂荚等小叶成双、无顶生小叶,为偶数羽状复叶,香椿大多属于此类。

摸树干:臭椿树皮相对平滑,带有竖直纹路;而香椿树皮则有清晰的片层感,呈条状裂纹。

看果实:臭椿的果实为翅果,扁平的果实周围生长着一圈薄翅,可随风飘散;香椿果实为蒴果,呈椭圆形硬果壳,成熟后会自然开裂。

(作者系中国林业科学研究院工程师)



奇数羽状复叶(臭椿)

偶数羽状复叶(香椿)



翅果(臭椿)



蒴果(香椿)

作者供图

香椿芽上市,当心吃到「高仿」臭椿

□ 李玺

有线耳机“翻红”

年轻人为何重新爱上“一根线”

□ 科普时报记者 杨雪

近日,有线耳机重新受到大众市场青睐。从学生党到上班族,从时尚达人到游戏玩家,不少人重新戴上有线耳机。那根外露的耳机线,也悄然成为年轻人的时尚穿搭元素。

不用充电,即插即用

尽管无线耳机技术持续升级,AI赋能下功能愈发丰富,但使用痛点始终存在:一是易掉易丢,飞机、高铁上常有乘客四处寻找耳机、随手放置后遗忘丢失更是常事;二是续航焦虑,忘记充电便无法使用。此外,无线耳机还存在音质压缩、蓝牙连接延迟等问题。

有线耳机则完美避开这些困扰:不用充电,即插即用,连接稳定;物理直连实现音频信号无损传输,同价位音质远胜无线耳机,耳机线也能有效防止掉落、丢失。

时尚前沿的穿搭符号

同时,有线耳机备受时尚圈追捧。欧美明星频繁被拍到戴有线耳机上街,纽约时装周的秀场上,模特更是将耳机线融入发型设计,使其成为时尚前沿的穿搭符号。在小红书等社交平

台,“有线耳机穿搭”相关笔记超10万条,博主们将其与金属项链、潮流服饰混搭,用不同颜色的有线耳机适配多样造型。

当下年轻人厌倦智能设备的繁琐操作,更偏爱个性化的复古时尚。当产品功能趋于同质化,其承载的情感价值与符号意义成为影响消费选择的重要因素。

不追噱头,只选对的

价格优势也是有线耳机翻红的关键原因。相比动辄数百上千元的无线耳机,有线耳机兼具实用性和价格优势,堪称性价比之王。

宏观经济环境变化,深刻重塑大众消费观念。曾经消费者愿为“科技感”支付溢价,千元无线降噪耳机是潮流标配,但随着市场进入存量竞争、全球经济形势波动后,消费者决策愈发精明务实。

这并非消费降级,而是消费观念的成熟进化,人们不再盲目追逐科技营销噱头,转而回归产品核心价值。这也警示市场:产品的核心始终是实用价值,过度营销与虚假功能升级,终将被消费者抛弃。