



33℃刚冒头，“史上最热夏天”就刷屏 气象分析师：这个夏天没那么“崩溃”

民生关注



重庆晨报
民生在线
扫码关注

难事、烦事、委屈事、不平事、
新鲜事告诉我们，记者帮你办

近日，重庆多地最高气温攀升至33℃，初夏的炎热感扑面而来。与此同时，网络上“今年将出现史上最热夏天”的说法引发不少市民担忧。中国气象局气象分析师霍云怡指出，该说法缺乏科学依据，历史数据显示5月高温符合常年规律，今年高温多为阶段性，公众应科学看待、理性防暑，无需过度担忧。



烈日下，游客在北仓文创街区游玩。资料图片

重庆这个夏天到底会有多热

对于重庆市民而言，眼前的高温只是“开胃菜”。重庆市气象台昨天发布的最新预报显示，未来几天重庆先晴后雨：14日白天大部地区多云到晴，最高气温33℃；14日夜到16日自西向东出现阵雨或雷雨，气温将有所回落。

把时间轴拉长，重庆今年汛期的整体趋势已经明朗。重庆市气象局副局长杨智在之前的新闻发布会上介绍，今年汛期气候趋势为“气温偏高、干旱偏重、阶段性暴雨洪涝偏重，极端天气气候事件偏多”，35℃以上高温日数较常年偏多，极端最高气温可能达到42℃左右；长江沿线及其以北大部地区出现持续30至45天的中度至重度气象干旱风险高。更早的数据也印证了这一判断：重庆中心城区37℃、40℃以上高温日数预计分别达40天和8天左右。

国家气候中心首席预报员陈丽娟则给出了一个相对通俗的判断：对大众而言，2026年夏季可能是“相对偏热、高温天气多、体感阶段性较差”的夏天，尤其南方和新疆更明显，但并非“崩溃的灾难级夏天”。气象专家提醒公众，面对网络上的各种“最热”说法，要学会看源头、看数据、看限定条件，不必被情绪化的表述裹挟。根据气温和自身体感做好防暑降温即可，不需要过度焦虑。

天气预报

14日 中西部地区多云转阵雨或雷雨，雨量小到中雨，部分地区大雨，其余地区多云，气温17℃~33℃；中心城区：多云转阵雨，气温22℃~31℃。

15日 中西部和东南部地区阵雨或雷雨，雨量中到大雨，局地暴雨（50~90毫米），其余地区小到中雨，雷雨时局地伴有6~8级阵性大风，气温18℃~30℃；中心城区：大雨，气温22℃~27℃。

16日 中西部地区降水减弱，强降雨主要影响东部地区，雨量中到大雨，酉阳、黔江、秀山等地的部分地区暴雨（50~70毫米）；中心城区：小雨，气温23℃~26℃。

上游新闻-重庆晨报记者 石亨

1℃至2℃、局部偏高2℃至3℃”是气温距平值，即与常年同期平均值的差值，并非每天都会达到35℃以上高温；最后是主观感受代替客观描述，“热到崩溃”“热哭了”等情绪化表达模糊了数据准确性，而官方预测多采用“最高气温32℃、相对湿度40%”等定量表述。

5月热一两天不是什么稀罕事

搞清楚了传言的“套路”，再看看5月初出现高温到底正不正常。霍云怡用气候数据给出了答案：常年5月，华北中南部、黄淮、陕西南部等地区本来就是炎热天气初登场的时间。根据1991年至2020年的气候数据，这些地区的低海拔

区域，常年5月平均高温日数大多在0.3到1.5天之间，相当于每个5月有1到2天出现高温，或者不出现高温，“都是比较符合常年规律的”。

再看眼下的这轮高温。国家气候中心预测显示，今年主汛期（6月至8月）全国大部地区气温较常年同期偏高，华北、华东、华中、华南、西南地区东部、新疆等地有阶段性高温热浪，其中西南地区东部盛夏高温伏旱显著，平均高温日数有27至32天。但专家指出，这与网传“高温来得更早、持续更久、强度更强”等说法不能直接等同。国家气候中心正高级工程师孙林海表示，今年4月1日至5月7日全国平均气温为1961年以来历史同期第五高，“高温情况虽具有一定极端性，但并不罕见”。

三个误区把网络传言变成恐慌

“重庆33℃！今年将迎史上最热夏天？”最近，这样的话题在社交平台持续发酵，不少网友晒出高温天气下的生活照片，表达对酷暑的担忧。5月初北方就出现首轮大范围高温，更是让“最热夏天”的传言愈演愈烈。

中国气象局气象分析师霍云怡直言，网传说法存在三大误区。首先是时空限定模糊，官方气候预测都有明确的预报时效（如月度、季度）和地理范围（如华北、西南），而网络传言往往去掉这些限定，无限放大覆盖范围，加剧公众焦虑；其次是数据理解偏差，国家气候中心预测的“偏高

免费看电影链接随手转？小心！你可能已经侵权了

公众号设置“免费看电影”链接、推文随手配张网图、超市进货不知情售出侵权玩具、烧烤店用“至尊宝”形象装修揽客——这些日常操作，近期被重庆市版权保护中心集中曝光的典型案列——“点名”。这些案例为公众敲响警钟：许多看似平常的操作，实则早已触碰法律红线。

案例1 公众号提供电影链接免费看

“免费看电影”板块在不少公众号里很常见，用户点击就能跳转外部网站观影，很多运营者觉得这只是引流手段，殊不知已涉嫌侵权。重庆某公众号运营方B就因这种操作被告上法庭。

该公众号专门设置“免费看电影”板块，用户点击后可直接跳转至未依法备案的C网站，免费观看《羞羞的铁拳》等多部院线及非院线影片。享有该片信息网络传播权的A公司发现后，将B诉至法院，要求停止侵权并赔偿损失。

法院审理认为，B作为网络服务提供者，虽未直接存储影片，但明知C网站未备案仍主动设置跳转功能，属于“应知侵

权”情形，需承担共同侵权责任。最终判决B断开侵权链接并赔偿相应损失。

“网络服务提供者的‘避风港原则’不是万能免责牌。”承办法官提醒，主动链接明显侵权的平台，即便未直接存储内容，也可能构成帮助侵权，运营者切勿心存侥幸。

案例2 公众号文章“引用”图片侵权

公众号小编写稿时，随手从网上找几张插画配图并标注来源，这是很多人习以为常的操作，却可能踩中版权雷区。重庆一家公司就因这种行为付出了法律代价。

原告A创作的16幅插画公开发表后，被告B公司为丰富公众号文章内容，未经许可完整使用了这些插画并标明出处。A认为该行为侵犯著作权，遂提起诉讼。B公司辩称，使用符合“为介绍、评论某一作品或说明某一问题”的合理使用情形，且图片精度低，未替代原作品。

法院审理发现，涉案文章附带商业推广信息，使用行为已超出“介绍、评论”的合理范畴，侵权抗辩不成立。最终判决B公司承担侵权责任。

“标注来源不等于获得授权。”法官提醒，“合理使用”有严格法律边界，未经许可的商用或大规模使用均属侵权。小编

配图前务必与权利人沟通并取得许可，权利人信息不明的内容切勿使用。

案例3 超市售卖侵权玩具踩坑

线下小微商户常以为“不知情进货”就能免责，可重庆一家超市的经历告诉我们，这种想法并不可靠。该超市因销售印有“猪猪侠”图案的玩具，被著作权人起诉并判赔偿。

原告A公司是“猪猪侠二号POSE2”美术作品的著作权人，发现B超市销售的“变身战队猪猪侠”玩具上，印制有与自己作品基本一致的图案，遂起诉至法院。B超市辩称，自己处于流通环节，不了解产品是否侵权，且涉案产品从合法渠道进货，有相应销售单。

法院审理认为，B超市未经许可销售侵权玩具，侵犯了A公司的著作权。尽管B主张产品来自合法渠道，但其举证材料无法证明涉案玩具具有合法来源，最终需承担停止侵害、赔偿损失的民事责任。

法官强调，销售者不能以“不知情”为由免责。“合法来源抗辩”需提供完整的进货凭证、付款记录，且来源方需具备合法资质。经营者进货时务必核验商品的版权授权情况，避免踩坑。

案例4 烧烤店用“至尊宝”形象装修侵权

餐饮门店用热门IP形象装修引流，看似能吸引顾客，实则可能触犯法律。重庆一家烧烤店就因在外墙装饰中使用类似“至尊宝”的形象，被判赔偿2.8万元。

原告A发现，该烧烤店的外墙装潢及美团店铺信息中使用的图像，与自己的《无脸群像系列》作品完全一致，遂以侵犯作品复制权为由起诉。烧烤店老板辩称，涉案形象来源于影视作品人物，不应被认定为著作权法意义上的作品。

法院审理认为，原告绘制的人物形象无具体五官特征，整体身材修长飘逸，与影视作品中的角色区别显著，具有独创性和审美价值，属于著作权法保护的作品。被告未经许可将其用于店面装潢引流，侵犯了作品的复制权。最终判决被告立即停止使用涉案作品，并赔偿原告经济损失及合理费用共计28000元。

“哪怕是改编的形象，只要具有独创性，就不能随意商用。”法官提醒，餐饮、零售等行业在门店装修、宣传物料中使用他人作品时，需提前核实版权状态，避免因“无心之失”陷入诉讼。

上游新闻-重庆晨报记者 严薇