热点关注

推动人工智能在先进制造业应用

中共中央、国务院前不久印发的《关于发展新质生产力的意见》(以下简称《意见》)明确提出,营造有利于科技创新和产业创新深度融合的良好发展生态。人工智能是引领新一轮科技革命和产业变革的战略性技术,正成为推动制造业效率变革、动力变革的重要引擎。依托我国先进制造业规模优势,加快场景培育和开放应用,让人工智能真正融入先进制造业生产现场,是加快发展新质生产力的重要举措。

人工智能赋能先进制造业,关键在落地、成效看场景。这些年来,全国各地从发布场景清单、摸清产业需求,到遴选解决方案、推动项目落地,一批看得见、能复制的场景建设案例正在加快涌现。如广州黄埔区持续发布人工智能赋能新型工业化应用场景清单,梳理汽车电子、装备制造业企业真实生产痛点,面向社会公开征集技术解决方案,把企业实际需求变成应用场景,进而变成技术清单。

也要看到,人工智能技术在制造业中的应用仍面临验证环境不足、适配周期较长、首用风险较高、商业模式不清等问题。先进制造业生产流程复杂、工艺链条长、质量要求高、安全约束强,创新技术仅靠实验室里的模拟,很难让企业放心使用。落实《意见》部署,加大应用场景建设和开放力度,把分散的应用机会变成可识别、可参与、可落地、可评价的创新项目,把真实需求、流程、环境向创新主体开放,仍是当前需要解决好的重要问题。

场景能落地,前提是需求摸得准、清单列得实。应通过发布场景清单、揭示产业需求、遴选解决方案,让技术供给方真正弄懂制造业企业的难处,把创新链、产业链衔接起来。浙江推行"企业出题、政府助题、平台答题、车间验题、市场评价"科技创新模式,让制造业企业方便对接人工智能、智能装备等创新资源,针对永康五金等产业集群梳理形成多个典型场景,推动工业垂类大模型、智能装备与企业生产需求精准匹配,破解制造业AI落地难问题。

发挥行业领军企业"链主"作用,依托链主企业开放供应链协同、质量检测、中试验证、工业设计等场景,为工业智能体、工业软件、智能装备从首批试用走向规模化应用提供通道,带动专精特新企业、软件企业、科研院所共同参与,催生一批轻量化、模块化、低成本的智能解决方案,让人工智能赋能整个产业集群。

培育好综合性重大场景,牵引集群跃升。综合性重大场景技术集成度高、产业带动性强、示范效应明显,是场景培育开放的"牛鼻子"。如重庆围绕智能网联新能源汽车、电子信息、先进材料等重点产业集群系统布局,依托赛力斯、长安等链主企业,推行重大场景专班推进机制,实行"一场景一专班"责任制和"任务清单式"闭环管理,把技术验证、资源整合、政策协同和产业生态统筹起来,带动上下游专精特新企业参与车载大模型、AI视觉质检、设备预测性维护等技术迭代,避免场景建设碎片化、试点项目孤岛化。

建好行业集成式场景,推动共性技术扩散。制造业不同行业差异较大,工艺、设备、数据结构、质量标准、安全规范各不相同,人工智能赋能制造业,不能指望"一套方案包打天下"。《意见》提出全面实施"人工智能+"行动,推进人工智能对传统产业的改造。面向汽车、电子、装备、材料等行业打造垂直应用体系,推动关键技术产品、配套基础设施、商业模式、制度政策集成式验证和系统化应用。加快推进智能网联新能源汽车、人工智能手机和电脑、人形机器人等新一代智能终端场景应用。

强化区域协调,因地制宜推动协同发展。引导基础研究能力强的地区加快人工智能等数智技术创新,突破基础理论和关键核心技术。引导制造业集中的地区强化算力、数据等高效供给,完善中试验证、检测认证等公共服务,形成优势互补、协同推进的良好局面。因地制宜布局国家人工智能应用中试基地和高价值应用场景,鼓励龙头企业开放真实生产环境,让人工智能在研发设计、生产制造、质量检测、设备运维、供应链协同等全链条各环节应用起来。 何建洪 朱浩

培育特色农产品重在兴业富民

大荔冬枣、澄城樱桃、富平柿饼、白水苹果……一段时间以来,"渭"字号特色农产品持续走俏。得益于优标准、扩总量、推分级、强监管,近年来,陕西省渭南培育壮大七大果品区域公用品牌,农林牧渔业增加值增速在陕西省位居前列。产业兴旺,才能留住村里人、引来村外人,才能让大家挣到钱,真正实现平常日子有甜头、未来生活有盼头。

发展特色产业是为了实现富民兴业,持久增收是最重要的目的。个别地方和领域过度关注流量、反差感、眼球效应,什么火就琢磨什么,什么来钱快、有热点就主推什么,未必赶上了"风口",却赶上了"风停"。比如,阳光玫瑰葡萄曾经价格昂贵,近些年却因为种得过多而风光不再,销量和售价均不理想,让一些种植户事倍功半、有苦说不出。

在产业振兴上力求突破、令人耳目一新固然关键,但令人念念不忘、必有回响更为重要。特色农产品不能仅看"吸睛"效应,更要注重"吸金"能力,产生实实在在的经济效果。

精挑细选品类。培育产业必须结合实际、从长计议,善于规避风险,既利当前又惠及长远。所选品类要"服水土"、相对成熟,本地有一定的种植养殖基础,最好有相应的科研和产业配套。分析市场供需和行情走势,力求所选品类价格行情比较稳定,避免问世即亏损。可以小范围探索、分片区比较,在反复试验中降低试错成本,而不是短时间就盲目铺开。还可紧盯农文旅融合业态,讲好品类故事,扎实做好"粮头食尾""畜头肉尾""农头工尾"增值文章,拓宽农民增收致富渠道。

持续提升品质。让特色农产品持续见效,最理想的状况是需求稳定、售价可观。从消费端来看,产品应该实实在在、物美价廉。名气源于底气,无论倾向于哪种考虑,都不能忽略最为关键的品质因素。聚焦做大做强做优,让多方共同意识到品质的重要性,从生产端和经销环节入手,共同强化品质管理。碰到问题不能视而不见,而要认真回应、积极解决。

做强做精品牌。发展现代农业,标准化、规模化、市场化是大趋势,没有过硬品牌是走不远的。政府部门和经营主体双向赋能、互促共进,能够扩大覆盖面,持续提升复购率。强化共富、共享观念,借助地理标志农产品保护工程,打造响亮的区域公用品牌,推动产业集群发展。经营主体要更新思路、精耕细作,持续提升知名度、美誉度,自加压力培育靠谱的个性品牌,打造管用见效的富民产业、增收产业。 杨开新

警惕"双十一"促销降价假象



一年一度的"双11"促销又开始了,各类满减、预售、直播密集上线。然而,根据中国消费者协会日前发布的消费提示,价格不透明、规则复杂化、宣传失真等问题,依然是消费者权益受损的集中地带。

消费者看重"双11",是因为实打实的优惠。但如今"卡券迷阵""价格魔术"不时上演:规则设计越来越复杂,消费券、品类券、店铺券叠加,消费者核算成本越来越高;还有商家在活动前悄悄涨价,大促期间再打折促销,让人一不小心就踩进圈套,消耗消费者的信任。

规范市场秩序,不能只靠消费者擦亮双眼。电商平台要扛起主体责任,对先涨后降、虚假宣传等行为及时筛查。相关部门也要加大巡查力度,畅通投诉举报渠道,对典型套路及时曝光。唯有平台尽责、监管到位、商家守信,才能破除消费陷阱,让促销回归惠民本意。 时锋

不吐不快

电动车充个电,能不能别搞那么麻烦?

扫码充电,本是一件简单的小事,如今却成了不少车主的"闯关游戏"。

有网友吐槽,在电动自行车充电桩扫码,一不小心点进弹窗广告,莫名被扣去99.9元。据报道,记者通过实地走访广州白云、佛山南海等地的多个小区与园区发现,广告已经演变成充电桩运营方的"第二门生意",想要顺利充上电,先要穿过层层广告关卡。简简单单的民生服务,被繁复的商业套路裹得密不透风。

比广告骚扰更伤民生的,是充电桩乱收服务费现象。不少订单电费很低,服务费却高出数倍。运营商打包收费,不清晰拆分费用,掩盖溢价,加重居民、骑手负担。平台一边靠虚高服务费牟利,一边叠加诱导广告、误触扣费二次收割,背离便民惠民初衷。

小区里的电动自行车充电桩,承载的是安全便民的公共功能。可现在,不少充电桩小程序里,想点"开始充电",先跳推广页面;想跳过弹窗,稍不留神就点进付费套餐等。一些页面刻意混淆广告和充电必要流程,把增值服务默认勾选,利用用户急于充电、无暇细看的心态制造误触。

这些套路抓住的,就是普通人的疏忽。本该清爽的民生设施,硬生生成了"扫码即弹窗、弹窗即引流、误点即扣费"的数字套路,把便民工具变成流量变现的载体。

治理充电桩广告乱象,不能只靠用户擦亮眼睛。监管部门需细化对民生扫码场景的规范,针对小区充电桩这类公共设施,划定广告投放红线,明确弹窗频次、标识规范、关闭机制等,严查诱导扣费、默认续费等侵害消费者权益的行为。

平台和运营企业更要厘清主次,守住服务底线。可以有合理的盈利空间,但不能本末倒置,把广告收益、服务费用置于基础充电功能之上。去掉多余的广告关卡,回归简单、透明、安全的服务本质,充电桩才能真正成为便民安心的基础设施,而不是让人步步提防的"数字陷阱"。 和生

高校图书馆静音舱装下包容与尊重

据报道,近期中国人民大学、北京航空航天大学、浙江大学等多所高校纷纷在图书馆布设静音舱,单人通话、线上面试、口语背诵、小组研讨等不同需求,都能在这一方小小的隔音空间里得到满足。这个不起眼的"小房子",成了不少学生眼里最实用的校园新设施。

对有过图书馆学习经历的人来说,"小房子"无疑解决了大问题。公共自习区讲究安静无扰,可学习不全是默不作声的事。

准备口语考试需要出声朗读,参加线上面试需要私密环境……静音舱的走红,恰恰戳中了这份被忽略的需求。它没有改变图书馆"以静为主"的底色,却划出了一小块"有声自留地",让不同的学习方式都有处安放。

更难得的是,不少学校根据使用场景做了细分:有专为接打电话、线上面试准备的单人舱,配备合适的照明与充电设施;有供小组交流的多人研讨舱,满足团队协作的需求;还有学校结合专业特色,加入AI实训、微课录制功能。

从开门方式的多元化,到线上预约的规范化,都是站在使用者角度的优化。这背后,其实是校园服务思路的一次转向。

当下大学生的学习形态早已多元起来:远程课程、线上求职、项目制学习、语言训练、学术研讨,有声的、协作的、个性化的学习场景越来越多。如果公共空间的服务还停留在"提供桌椅"的阶段,自然跟不上学生的真实需求。静音舱的价值,就在于承认学习方式的多样性,给更多学习场景一份体面的容纳。

从实际使用来看,目前不少学校也面临着静音舱数量不足、预约紧张的问题,后续还需在布局、预约方面完善管理,防止少数人把公共资源变成"私人包厢"。

不只是校园,未来城市公共图书馆、共享自习室等空间,也完全可以借鉴这种精细化的场景思维,让每一种学习需求都有安放之处。 黄鹤权

社会视角

会拐弯的地铁指路牌让赶路人多一份从容

近日,南京地铁南京南站新的"拐弯"指路牌火了。

据报道,南京南站是五条地铁线路交会的中转大站,也是高铁地铁换乘站,每天有大量旅客在站厅里换乘、找方向。为让乘客找得更快更准,南京地铁对车站导向标识做了一次专项焕新。不同于传统笔直的箭头,新版指路牌直接画出转向路径,旅客一眼就能看懂前方需要转弯、下楼梯。有网友热评,"箭头恨不得带你到站台"。

一块指路牌的改动引发共鸣,不是因为设计多新奇,而是因为它让人感受到了服务上的用心。陌生的旅客来到结构复杂的地铁站,看到指路牌,无需驻足判断,看一眼就知道该怎么走。

传统指路牌的笔直箭头只给方向,如果要转弯,还得再看另外的提示。拐弯箭头把转向路径直接显示出来,旅客在一个位置就能看全下一步。对陌生旅客来说,这无疑更直观,毕竟只有不熟悉环境的人才需要指路牌。

导向标识设计有明确规范。南京南站这次改动受到网友肯定,前提是它在规范框架内找到了优化空间。相关标准会提出图形符号、设置位置、无障碍要求这些底线要求,但一般不会细化到箭头是直的还是转弯。正是在这一空间里,设计者的选择,才能看得出有没有替第一次到此地的旅客考虑。

好的公共导向能减少旅客问路的奔波,缓解换乘的焦虑,让赶路的人多一份从容。一块指路牌的改变成本不算高,却实实在在降低了出行的认知负担。

会拐弯的指路牌不必被拔得太高,但它确实说明了一个道理,评判一项公共设施好不好,使用者最有发言权。公共设施优化要多从普通人的角度出发,把旅客、市民找路时犯难的地方转化为改进方案,一点点补齐体验短板。

公共空间的优化没有终点,需要持续对那些习以为常、看似没问题的细节保持审视,不断把人的感受放进规范的框架之内。 梁勇

"修仙流"引热议 乐见论文更鲜活

近日,一篇被称为"修仙流"的教育学论文在国内学术圈引发热议。记者从中国知网上查询到了这篇由教育学期刊《课程·教材·教法》2007年刊发的论文《教师专业发展的阶段、模式、策略再探》,作者卢真金在该文摘要部分写道:"教师专业发展有剑宗派、气宗派和剑气合一派三条道路可供选择。"

所谓"修仙流",是网络文学的一个流派,如今这个概念却因为一篇旧论文在学术圈引发热议。在这篇论文中,作者将教师的发展比喻为"气宗派、剑宗派、剑气合一派",应该说概括到位、分类清晰、比喻形象,对于今天的教师成长、专业发展乃至论文写作仍具有建设性意义。

比如,该论文认为,在教师专业发展道路的诸多选择中,最理想的道路是剑气合一之路。即从新教师入职开始,教师专业发展就走理论与实践相结合的道路,其发展轨迹是新教师——适应型教师——混合型教师——准学者型教师——学者型教师——智慧型教师,每个老师都可以在此对照找准自己的方位。这种将理论与实践相结合比喻为"剑气合一",增强了学术论文的鲜活性、可读性。

长期以来,论文写作存在表达呆板、文风僵化等问题,使得论文严肃有余、活泼不足,也限制了论文的内容张力和读者共鸣。反观上述这篇论文,生动活泼又不影响核心思想表达。

一篇旧论文,今天仍在学术圈引发热议,这既说明好论文经得起时间检验,也折射出今天的部分论文写作有改进空间。

近年来,我们的探讨仍然围绕论文抄袭之风究竟何时消停;论文为何沦为评职称捞利益的工具。至于论文的思想性、建设性,则关注不够。何谓好论文,可能没有统一的标准,但最重要的一点就是,经历时间考验之后仍具有极强的现实意义。

"修仙流"为论文提供了一种可资借鉴的写法。我们也乐见更多论文的思想性和写法都能与时俱进,能以"鲜活的血液"给阅读者带来滋养。 冯海宁

"七日无理由退货"为保健品坑老筑起防火墙

据报道,广东新施行的《广东省消费者权益保护条例》,为老年人保健品消费送上了一份务实礼包——经营者通过上门推销、会议营销、集中授课、健康讲座、专家义诊、免费检查、免费体验等方式向老年人推销保健产品或者声称具有保健功能产品的,不得虚构或者夸大产品的治疗、保健、养生等功效;老年人有权自收到产品之日起七日内退货且无需说明理由,退货的商品应当完好,有奖品、赠品的应当同时返还。

该条款具有一定突破意义,当前七日无理由退货条款仅适用于网络、电视、电话、邮购等远程购物方式,并未覆盖线下实体消费场景,而老年保健品的推销,恰恰大多发生在面对面的线下场景里。

比如,常见的保健品"会销"乱象,层层设套,步步攻心。相关案例中的老人连去数日"免费早茶+健康讲座",万元现金换来一堆普通食品,堪称许多家庭的缩影。而现实困境在于,等老人察觉上当,"售出不退"成了商家的挡箭牌。

此次广东将七日无理由退货的适用范围拓展至面向老年人的线下保健品推销场景,相当于把救济权,从商家的善意让渡,升格为法规保障的刚性权利。让一时冲动买下的保健食品能够在冷静期内顺利退回,本质上是在为老年人的"后悔权"补课。

当然,七日无理由退货要真正变成老年人的"安全感",仍有几道坎。老人购买保健品时要有付款记录、购物凭证的保存意识;在执行层面,"商品完好、赠品一并退回"如何认定、商家推诿怎么办,需要便捷的投诉渠道和快速处置机制及时兜底。

说到底,涉老保健品消费治理还需要立法、监管、执法、社会监督、家庭守护形成合力。七日无理由退货,是这份合力中一个坚实的新支点,为银发保健品消费筑起防火墙。期待更多地方能拿出这样的绣花功夫,让每一位老人都能安心消费。 吴睿鹤

法眼观察

一个外包客服何以贩卖了明星行程

为何机场、火车站能成为粉丝的"追星现场",明星艺人的行程是怎么"精准泄露"的?

近日,最高人民检察院发布依法保护公民个人信息典型案例,揭开滋生"饭圈"乱象的信息黑产源头——北京市朝阳区检察院诉舒某屏侵犯公民个人信息案,披露了某航空公司外包公司的一名电话客服因出售明星艺人航班信息而获刑的详情。

舒某屏热衷追星,长期活跃于"饭圈"网络群组。在发现出售明星艺人航班信息有利可图后,她利用职务便利登录航空公司系统查询明星艺人航班信息,并通过网络群组对外出售。检察机关对其提起公诉附带民事公益诉讼,法院最终以侵犯公民个人信息罪判处舒某屏有期徒刑十个月,缓刑一年,并处罚金三万元;同时责令其承担支付公益损害赔偿金、赔礼道歉等民事责任,并追缴违法所得。

明星行程信息沦为明码标价的"追星商品",客观上助长"刷关"、陪飞、代拍围堵等"饭圈"乱象,既严重侵害相关艺人的隐私权,也扰乱了机场等场所的公共秩序。更为隐蔽的危害在于,当明星艺人信息以"白菜价"贩卖时,信息泄露所推高的不安全感,正在拉升整个社会的信任成本。

本案最值得警惕的,是黑产上游出自航空服务体系内部。2021年10月至2024年4月,舒某屏作为航司外包客服累计查询、出售30余名艺人、100余架次航班信息,非法获利1万余元,达到司法解释规定的"情节严重"标准,构成侵犯公民个人信息罪。

根据刑法规定,将履行职责、提供服务过程中获取的公民个人信息出售、提供给他人的,依法从重处罚。这一条款,体现对行业"内鬼"从严惩处的法治导向。

更需追问的是,一名外包客服何以能轻易突破公司保密关卡?舒某屏能够反复查询、贩卖明星行程,说明相关航司在外包用工管理、内部权限管控、保密制度执行等方面存在明显漏洞。

现实中,这类外包岗位常被企业归为"非核心环节",在人员入职背景审查、系统操作权限分级、信息访问日志监控等方面或存在短板。外包员工多次登录航司购票系统查询明星艺人信息而未触发任何预警,制度防线形同虚设,无异于给"内鬼"大开方便之门。

依据个人信息保护法,掌握个人出行信息的企业、平台、机构等,对信息安全负有主体责任。发生信息泄露,不能简单以"系员工或外包人员个人行为"免责。对于外包合作模式,委托企业同样负有监督责任,若未尽到法定安全职责,仍需要承担相应的行政、民事责任。

随着该案详情披露,勾勒出一条清晰的黑产闭环:掌握权限的内部人员窃取信息,"饭圈"群组充当交易平台,粉丝、代拍付费购买,最终转化为机场围堵、跟机等非理性追星行为。所以,治理"饭圈"乱象,不能只停留在对粉丝的道德规劝,更要掐断信息外泄的源头。

相关案例也给所有掌握公民信息的机构敲响警钟:信息安全防护,既要抵御外部网络攻击,更要扎紧内部管理的篱笆。

一方面,严格规范外包业务的信息权限管理,按照"最小必要"原则设置外包岗位的系统访问范围,对高频查询明星、非业务必要查询行为实时预警。另一方面,强化外包人员保密培训,将个人信息保护责任纳入外包合同条款,压实第三方机构的管理责任。

岗位权限不是牟利工具。舒某屏从粉丝到信息贩卖者的转变,既有个人法治意识淡薄的因素,也反映出部分企业信息安全管理上的侥幸心态。司法以刑事追责+公益诉讼的组合拳斩断黑产链条,既是对公民个人隐私的保护,也意在守住机场、车站等公共出行信息安全底线。 新京