



AI课,别偏离素养培育

张盖伦

今年秋季学期以来,全国多省份全面启动中小学AI(人工智能)通识教育。AI走进中小学课堂,既有利于培养能适应未来社会的现代公民,也有助于为国家储备科技创新的人才火种。不过,一些地方的AI课程在实践中出现变形走样,需要引起重视。

比如,有的AI通识课虽冠以人工智能之名,但老师授课时只是简单介绍AI概念或技术,重知识传授,轻思维训练,忽略了AI课程实践性、探究性强的学科特性。有些AI通识课在设计上缺乏连贯性和层次性,没能充分考虑不同年龄段孩子的认知规律和学习特点,适应不了学生的真实需要。还有一些地方出现功利化苗头,把“AI教育”变成了“AI竞赛教育”,大搞拔尖选拔,盲目鼓励参赛、考证。

课程走样背后有现实原因,胜任AI教育的师资力量不足是重要因素。尽管目前针对中小学教师的AI培训不少,但覆盖面仍然有限,系统性和深度也不足。从调研数据看,接触过神经网络、深度学习的中小学教师凤毛麟角。此外, AI课是“强资源依赖型”课程,

需要学生观察、实践、总结,他们要写代码、设计机器人、部署本地模型,但并非所有学校都能提供相应的硬件设施和实验环境。同时,一些培训机构渲染焦虑、推波助澜,把学AI与升学加分联系起来,使课程偏离了素养培育的轨道,加重了学生负担,反而可能扼杀他们对技术探索的兴趣。

不妨从师资建设、课程设计、观念引导等方面破局。在师资上,可建立“高校+企业+学校”协同培训机制,借助社会力量补上师资短板。在课程上,应摒弃知识灌输的老套路,根据不同年龄段特点采取不同教学方式,让孩子们自己动手做实验、写代码。在观念上,需明确推行AI通识教育是要培养适应智能时代的未来人才,不能走功利化的老路。

AI的迅猛发展,深刻改变着人类社会生活。具备AI素养,正成为一种基本能力。发展中小学AI教育,目的就是促进学生全面发展,为国家科技创新和社会进步培养更多具有创新能力的复合型人才。守住素养培育的初心,才能让青少年更加从容地走进人机协作的未来。

别让直播间成二手衣物“黑店”

谭敏

日前,央视“财经调查”曝光,一些宣称卖“新品种衣”“大牌尾货”的直播间,其实是在大量低价销售二手旧衣服。商家用“微脏”“微瑕”的话术销售,只字不提二手属性。而这些旧衣的主要来源是城市小区的旧衣回收箱。

直播间购物因为直观、互动性强,已经成为不少人购物的主要渠道。谁能想到,那些在镜头下面看起来又平又靓的衣服,竟然是二手货。不少直播间老板坦言,这些二手衣物甚至有些来自垃圾站,连二手的儿童衣物也是这样,未经任何消毒清洗,就直接进入市场。这样的衣物售卖不仅侵犯消费者的知情权,还可能对消费者健康造成威胁。

更值得警惕的是,不少旧衣回收项目打着公益、绿色的旗号,但转手就把收回来的衣物直接卖给直播间,基本是无本生意。不久前就有媒体报道,有网友居然从直播间买到了自己捐出的一件旧衣服。当捐赠者的善意被用来牟利,也会透支社会信任。

直播带货作为新兴业态,近年来发展势头迅猛,在促进就业、扩大内需、提振经济等

方面发挥了积极作用。但是,直播间里,制假售假、以次充好、直播营销人员言行失范等问题频出,引发公众强烈不满。

新模式更需要严监管,必须及时对其进行规范。事实上,以“样衣”“尾货”的话术来销售旧衣已不是个别商家行为,而是已经形成跨回收、分拣、直播的灰色产业链。去年央视“焦点访谈”栏目也对此类现象进行过曝光。屡禁不止,危害无穷。对此,电商平台必须主动落实主体责任,加大监管力度,对违规直播间坚决予以下架、封禁,绝不能任由直播间成为销售二手旧衣的“黑店”。

当然,二手衣物不是不能买卖,循环利用、节约资源恰恰值得鼓励。在二手旧衣交易中,规范缺失才是问题关键所在。当前,我国二手服装在卫生标准、信息披露、交易规范等方面仍存在空白,让一些商家有机可乘。在推动绿色发展的今天,建立可追溯、透明化的二手服装流通体系必不可少。只有明确标准、加强监管,才能让旧衣真正“物尽其用”,也让二手衣物直播间回归诚信、健康的经营轨道。

百年老字号不是品牌的“丹书铁券”

邱犇

“声称1粒≈100只磷虾,但检测结果显示磷脂含量为0。”据媒体报道,近日一款标注“安徽哈博药业有限公司生产、北京同仁堂(四川)健康药业有限公司经销”的“99%高纯南极磷虾油”产品,相关成分涉嫌虚假标注。对此,北京同仁堂发布声明称已责令相关方停止经销,并指出涉事产品未经授权擅自突出使用“北京同仁堂”字样,已启动核查追溯及司法程序。

尽管声明态度坚决,行动迅速,但事件背后所暴露的问题,并非一纸声明可轻易化解。此事件中,涉事产品在包装上注有“北京同仁堂”字样,实际使用的商标却是“朕皇”,而非消费者熟知的北京同仁堂“双龙”商标。这种“擦边”行为,无论法律上如何界定,都会损害品牌在消费者心中的信誉。

近年来,一些百年老字号通过授权生产、销售的方式谋求市场扩张,但实际操作中常常因品牌监管不到位、合作方质量参差不齐等问题,导致产品质量失控、品牌标识被滥用。据媒体报道,北京同仁堂旗下子公司同仁堂蜂业的受托生产商曾被曝回收过期蜂蜜

并标注虚假生产日期……

百年老字号远非简单的商业品牌,它承载着信誉资产、文化密码、生存智慧和国民记忆,是一个民族经济与人文精神的活态见证。同仁堂“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的古训,体现了对品质的执着追求。这份敬畏,是老字号穿越风雨、屹立百年的精神基石。如果将品牌视为“提款机”,透支百年信誉,其崩塌的速度可能远超建立之时。

改变这种状况,端正品牌价值观是根本。守正才能创新,老字号应强化公司治理,筑牢监管防火墙,确保产品输出后品质不打折扣。监管部门也应加强对新型合作模式的关注,完善相关法律法规,保护品牌价值。消费者可以用理性选择投票,共同守护这份属于民族的文化记忆。

当下,国潮崛起,老字号迎来新的发展机遇。越是此时,越需保持清醒。唯有时刻保持对品牌的敬畏,以如履薄冰之心对待每一件产品、每一次服务,才能让老字号经久不衰。

社言网语

【新闻事件】

一家医美机构如果直接推销高价项目,爱美人士未必买账。如果医美“患者”、偶遇的“路人”都对医美机构赞不绝口,爱美人士会不会动心?据央广网报道,有美容院和医美机构设计“医美剧本杀”,医美机构通过安插“美托”围猎消费者。

据报道,陈女士在常去的美容院,被技师请求和“老客户”拼房。紧接着“老客户”和技师一唱一和吹嘘医美机构的神奇效果,陈女士稀里糊涂心动了心。在她等待面诊时,身旁“贵妇”又主动认证医美效果。面诊室里,面诊师和技师花言巧语打配合,还虚高报价、诱导网贷,把陈女士推向手术室。直到看到社交平台上的经验帖,陈女士才发现从技师到“贵妇”都是演员,自己上了“医美拼房套路”的当。

【留言精选】

富裕:“导演”深谙消费者可能存在的质疑,通过一个个演员、一幕幕剧情、一句句台词,精准对接消费者心理,一步步诱导其走向设好的圈套。

册子:医美剧本杀是医美行业种种套路的缩影。

南之方:医美机构分为直客机构和渠道机构,一些渠道机构正是“医美剧本杀”的幕后推手,通过中介、代理商等合作方引流获客,并支付高额渠道费用作为激励。

开心一天:在与美容院工作人员一唱一和中,“美托”巧妙抛出医美项目,诱导消费者购买体验卡。

震撼:一旦消费者被带到医美机构,工作人员就会趁机推销其他高价项目。渠道机构向消费者收费时,会把分给渠道商的高昂抽成算进去。

方圆:消费者浪费了感情,耗费了时间精力,还白花冤枉钱。

言为心:连环套套伤了消费者,何尝不是套住了医美行业的未来。当“剧本杀”真相大白,谁还会为渠道机构买单?

家福:“美托”依然活跃,表明监管部门还需加大监管力度,充分掌握医美机构的套路,为医美机构量身定制“手术方案”。

平和:“剧本杀”之外,医美行业宰客还有多少套路?美丽经济,可不能处处是“美丽陷阱”。

据人民网



食品安全责任

市场监管总局食品生产经营司副司长李祥章12月23日在市场监管总局新闻发布会上表示,企业总部是连锁企业食品安全管理的中枢,必须扛起责任,不能当甩手掌柜,不能“只收费、不担责”。新华社