

让科技创新资源转化为现实生产力

□ 特约评论员 潘天庆

点 睛

近日,安庆市委、市政府出台《安庆市科技创新资源倍增工程实施方案》,分总体要求、重点任务、措施保障三大板块,系统规划了全市科技创新资源倍增的路径与目标。(《安庆日报》12月11日)

科技创新资源是一个综合性的概念,涵盖了人才、产业、设备、资金和信息等多个方面,共同构成了科技创新活动的基础,其配置直接影响着城市科技发展水平和综合竞争力。我市这一方案,以“内部培育”与“外部引进”双轮驱动为核心目标,为实现科技创新资源数量与质量的双重跃升,加快转化为现实生产力,让创新这个“关键变量”转化为安庆高质量发展的“最大增量”。

创新是引领发展的第一动力。创新靠什么?靠人才、靠资金等科创资源。我市从深入推动创新主体集聚、加速引育创新人才队伍、积极促进创新成果转化、不断释放创新生态活力等五个方面发力,提高我市科创资源的配置效率,这无疑抓住了推动创新的关键因素。科创资源也只有尽快转化为现实生产力,才能为我市科技创新发展注入强大的动力。

企业是创新主体,是推动创新创造的生力军。因此,让科技创新资源向现实生产力转化,必须积极引导科技创新资源与企业需求高效对接。通过优化布局、整合功能、挖掘潜力,让科技创新资源化为“好技术”好产品,变成企业以及产业链上紧密合作联合体的“新应用”,支撑起企业的创新发展。

让科技创新资源转化为现实生产力的物质基础

是产业。我们需立足实体经济这个根基,着眼于传统产业转型升级,以需求为导向、以创新为引擎,围绕增品种、提品质、创品牌做文章,改造提升传统产业。鼓励和支持他们加快推广应用智能制造新技术,促进传统产业数字化转型,让传统产业“发新芽”,不断地向价值链高端攀升,完善现代化产业体系。

让科技创新资源转化为现实生产力,还需要具有专业知识、创新思维和实践能力的高素质人才,他们是科技创新的核心资源。我们要建立新的创新合作机制,以“内部培育”与“外部引进”双轮驱动,吸引高科技人才,共同开发新的场景新的技术和项目,构建起安庆的科技力量矩阵。要强力推动高校、科研院所,在安庆单独或与我市联合共建科研机构。

比如,赋能我市全力打造生命健康与生物科技产业发展新高地,于近日成立的中国药科大学技术转移中心安庆分中心。还有,前几年成立的我市围绕化工新材料、汽车零部件等领域共建的北京化工大学安庆研究院、浙江大学安庆未来产业研究院等共性平台,为我市这两大新兴产业的创新发展提供了动力。

我们要鼓励和支持我市龙头企业,以参股等方式与高校、科研院所合作建立特色产业创新研究院,

构建起创新平台矩阵,做大做强产业链,培育具有成长潜力与市场竞争力的优质企业项目和产品。这些新产业新动能,不仅能发挥出龙头企业的自身优势和引擎作用,还能壮大产业集群的声势。

此外,让科技创新资源转化为现实生产力,还要发挥技术经理人作用。一般而言,科研人员懂技术但不一定懂市场,企业人员懂市场不一定懂技术,这就离不开既懂技术、又懂市场,被称为“科技红娘”的技术经理人在两者间牵线搭桥,发挥出高校等先进的实验设备与人才优势,把高校、院所的实验室成果变成满足市场需求的产品,让高校、科研院所丰富的科技创新资源为我所用。

抓创新就是抓发展,谋创新就是谋未来。可以说,实施科技创新资源倍增是个系统工程,需要政府“有形的手”与市场“无形的手”协同发力;需要进一步深化科技体制、人才体制等改革;也需要促进创新链、产业链、资金链、人才链深度融合,逐步形成顶层设计与市场化配置资源协同联动的格局。如此,我们就能打通堵点卡点,优化创新生态,实现科技创新资源数量与质量的双重跃升,转化为现实生产力,为推进安庆现代化建设注入强大动能。

A一周声音

■网友晒AI家暴特效短视频引热议,平台:涉及暴力娱乐化,将处理

近日,有网友反映某短视频社交平台上出现了一种AI家暴视频特效,使用该特效后面部会出现大量伤痕。

九派新闻注意到,该特效被不少人使用。有人配上伤感音乐发布,还有人配上“被老公打了”等文案发布,俨然一副家暴受害者模样。

有人指出,该AI特效的不当使用是将严肃议题娱乐化,可能导致真正的家暴受害者求助被忽视。

(12月12日 九派新闻)

微评: 家庭暴力,本是充满血泪的沉重话题,是许多受害者难以启齿的伤痛。如今却被技术轻松模拟,变成博眼球的流量道具。这种娱乐化消解了家暴的残酷性,更像是对真实受害者的一种嘲讽。

更令人担忧的是,当“假伤痕”和煽情文案充斥屏幕,真正的求救信号很可能被淹没。大众的同情心被一次次虚假表演消耗,未来看到真实案例时,是否也会先在心里打个问号?这无形中提高了受害者求助的难度。

好在平台已下架该特效,客服也承认“涉及暴力娱乐化,不适合推广”。但一句“AI非现实,审核可能不够严谨”,也暴露出技术在伦理面前的滞后性。AI特效门槛低、传播快,但其内容边界不能只靠事后补救,更需平台把好伦理关,从源头防范对严肃议题的轻佻消费。无论哪个时代,都不应用戏谑的态度对待他人的苦难。

■1200张照片仅售不到2块钱?你的婚纱照可能被卖了!

近日,有用户发现二手交易平台上公然售卖他人婚纱照,1200张打包售价不到两元,甚至低至一分钱。卖家以“新娘定妆照素材”“化妆参考”等名义,将新人未打码的婚礼或影楼婚纱照作为商品出售,每组含2到8张不等,都清晰显示人物容貌和个人信息。部分商品显示上百人“想要”,销量达十几份。记者反映后,平台已下架相关商品。

(12月13日 极光新闻)

微评: 价格低至一分钱,恰恰说明这些照片在卖家眼中几乎零成本。它们可能来自影楼数据库泄露、网络爬虫抓取,甚至是不良员工私下拷贝。数字化复制让侵权成本极低,而海量“打包销售”走的是薄利多销的路子。这折射出数字时代,个人隐私数据作为一种商品被非法交易时的扭曲价值——那些我们视如珍宝的,正在被贱卖。

要堵住“婚纱照被卖”这个漏洞,光靠我们自己防是防不过来的——影楼得管好自家的库、平台得看好自家的店、法律得把好最后一道关。只有这三方合力,才能把漏洞真正堵上。

说到底,这不只是保护几张照片那么简单,它关系到在数字时代,我们的脸面、私事和美好回忆能不能得到起码的尊重。只有当卖照片的人发现,干这坏事可能赔得倾家荡产、惹上大麻烦,远远超过那可怜的两块钱时,这种荒唐生意才会彻底消失。何飞 点评

借用厕所须先注册,对得起“服务”二字吗?

□ 刘天放

A大珠小珠 “不注册会员就不能上厕所,无语”“看谁能克服这间无障碍厕所里的障碍”“梧桐区Citywalk(城市漫步)很美,厕所攻略先收好”……谁会想到,“探厕”笔记正成为社交平台上的热门帖子?上厕所先注册会员?

“商场洗手间要注册会员才能进,合适吗?”有网友在一篇“探厕”笔记里这样写道。11月底,《解放日报》记者来到帖子里所说的WYSH翡悦里,拿出手机扫码后,页面提供两个选项,一是“快捷注册登录并授权自动积分”,二是“仅手机验证码登录”。记者不愿注册会员,就选择手机验证码登录。输入手机号后,页面显示“验证码发送失败”。

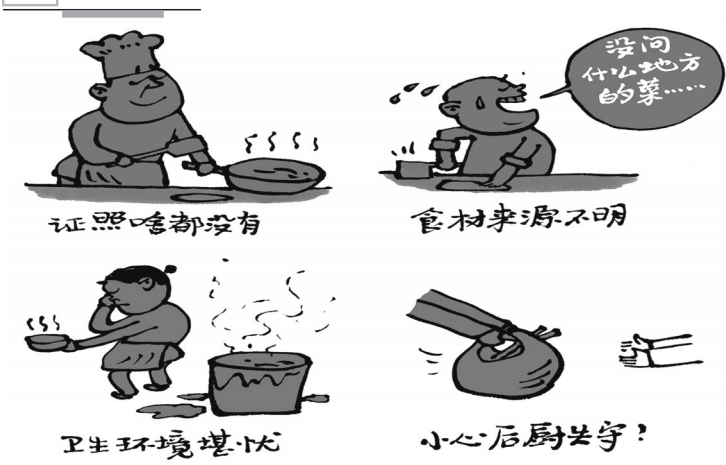
2023年,中消协明确表示,经营者将关注公众号或使用手机App、小程序作为消费者行使权利或享受服务的前提,并在此过程中获取与服务无关的消费者个人信息的行为,违反了消费者权益保护法、个人信息保护法的有关规定,侵害了消费者的自主选择权、公平交易权,消费者有权拒绝和举报。

众所周知,卫生间作为公共设施,目的是满足每个人的基本需求。而“如厕须先注册”成为其会员,无疑剥夺了非会员的平等使用公厕权。这种行为与现代文明追求的人人平等、相互尊重的精神相悖,暴露了企业在追求商业利益与社会责任上的失衡。将商业利益置于社会责任之上,损害了消费者的感情和品牌的声誉。

当然,从记者实地走访来看,要化解“游客有需求”与“商家不愿借”之间的矛盾,游客也要做到文明如厕,尊重商家的付出。而无论如何,企业需重新审视商业盈利边界,不该将消费者如厕与注册会员捆绑,否则,无疑剥夺了消费者使用基础设施的权利。实现商业与社会价值统一,才对企业更有利。

“不注册会员就不能上厕所”涉嫌过度收集个人信息,还可能构成消费歧视,由此不禁发出灵魂一问:借用厕所须先注册,对得起“服务”二字吗?就算有个别人“蹭厕所”时较长时间“蹲厕所”,也不能强行索取消费者信息,因为法规有限制。企业还是要履行好社会责任,以达到期待中的双赢乃至多赢。

A画中有话



无堂食黑厨

漫画/王铎

无论是深夜加班后的慰藉,还是雨天宅家时的方便,如今,外卖已深度嵌入人们的日常生活。但许多人也会担心,自己点的外卖出自一些食材来源不明、卫生环境堪忧的无堂食小店。何为无堂食外卖?主要是指专营外卖的食品经营场所,不设堂食区域,仅保留厨房及操作间,多分布于居民楼、厂房等场所,具有经营成本低、线上运营等特点。他们有的借虚假宣传包装成高分店铺,隐身逼仄居民楼内无证经营,将隔夜食材重新加工上市……这些“小作坊”藏在隐秘角落,成了消费者看不见的“网下黑”。

(据12月15日 人民日报海外版 报道)

转人工要“闯关”? AI客服不该成服务“围墙”

□ 孔德淇

AI客服的初衷本是分流简单咨询,让人工聚焦复杂需求,可这一美好愿景在现实中频频样。究其根源,是部分企业将“降本增效”扭曲为“降质减服”,把技术当作压缩成本的工具,却严重忽视了用户诉求与服务温度。

客观来说,AI客服并非天生“笨拙”,其服务水平全凭企业投入打磨。市场上日均6.6元的低价AI服务,多是缺乏定制的基础版本,面对复杂需求力不从心。如同新员工需持续培训,AI客服也需不断“投喂”知识库、精准调优,而每年数千元的投入,让不少追求短期利益的企业打起“退堂鼓”。技术投入缺位,直接导致AI客服“听不懂、答不准”,成了服务堵点。主流平台的AI客服普遍理解能力不足,超出预设脚本便自说自话,既识不准诉求,更给不出方案。

比技术缺位更可怕的是价值偏差。部分企业将“拦截率”作为核心考核指标,让AI客服沦为“问题过滤器”。刻意设置对话门槛、模糊转接入口、循环无效提示,用技术壁垒将用户挡在人工服务之外,本质是把经营成本转嫁给消费者。用户为一张发票排队、为一次维权拉锯,消耗的不仅是时间,更是对品牌的信任。

说到底,服务的核心始终是人,AI再智能也替代不了人工的温度。客服场景中,维权的愤怒、困惑的焦虑、求助的急切,都需要人工的共情与针对性回应。消费者吐槽AI“只会说体谅话,给不出实

招”,点出了问题的关键。技术能处理标准化流程,却抚慰不了真实情绪。过度追求降本让AI“失语”,终将陷入用户不满、口碑下滑的恶性循环。

事实上,优质服务不是“一刀切”的自动化,而是人机协同的精准匹配。部分银行在AI无解时自动转人工,一些电商设“投诉维权”专属通道,这些案例证明技术与人文并非对立。只要企业愿意投入资源、优化服务设计,完全可以实现效率提升与体验优化的双赢。

破解AI客服“转人工难”的乱象,不能只靠企业的自觉,更需要多方形成合力。对企业而言,首要任务是扭转“客服是成本”的认知,真正把服务当成品牌竞争力的核心。一方面加大AI技术投入,完善知识库与算法;另一方面明确人工“兜底”责任,在复杂场景实行“人工优先”,设置清晰、便捷的转接通道,不让技术成为“拦路虎”。

监管部门当尽快明确AI客服服务标准,将转接便捷度、问题解决率纳入维权考核,对漠视用户诉求的企业严肃追责。行业层面则应推动建立AI客服服务规范,引导企业从低层次的价格竞争转向高层次的价值竞争。

消费升级的浪潮中,用户对服务的期待早已超越冰冷的程序指令,转向那些能感知情绪、传递暖意的回应。当AI客服真正听懂问题、答对答案,人工客服随时都能顶上“兜底”,企业才能在数字时代的竞争中,沉淀下最坚实的品牌底色。

依法文明养犬 共建和谐家园

