

那一晚,铁西体育场属于全中国

王 研

莫让“四唯”困住人才

刘 乐



最近,不需发表学术论文也能获得学位的新闻接连见诸媒体。像大连理工大学一名工程硕士研究生,凭借一项数控机床转台精度测试装置的实战攻关成果,顺利通过答辩、拿到学位,成为全省首位。这场不同寻常的答辩,打破了工科人才培养的固有框架,也给当下人才评价工作带来启示:识人辨才,不能一味盯着“纸面功夫”,只有立足实际、看重实绩,才是检验能力的硬标准。

以往,“唯论文、唯职称、唯学历、唯奖项”的“四唯”评价惯性,在很多领域积习已久。不少高校、科研单位的考核逻辑简单直白,论文、课题等几乎成了可以“包打天下”的“硬通货”。多地职称改革中也曾出现过这样的问题,评判教学科研人才,只盯着教学课时与学术论文两项内容,一线实操能力反倒成了可有可无的陪衬。这套“一刀切”的衡量方式,催生了不少本末倒置的现象:有人埋头堆论文、跑课题,却不愿走进



那一夜,雨中的铁西体育场,4万多人雨中合唱,千万人在屏幕前共鸣,这是全体中国人一次集体的情感奔赴。

这几天,铁西体育场的雨夜大合唱一直在各网络平台被反复提起。那天的沈阳,雨下得很大。4万多人站在露天看台上,没人提前离场。汪正正唱《嫂子颂》的时候,东看台770平方米的巨型TIFO在风雨里缓缓展开。那是《义勇军进行曲》的曲谱,铺满了整整一面看台。金润吉唱完《阿里郎》,紧接着全场合唱《大中国》。

声音从四面八方汇聚升腾,那一刻,铁西体育场不只是一座城市的球场——它成了一个让整个中国跟着沸腾的地方。

评论区当时就刷爆了。一名浙江网友说,听着听着就哭了。一名甘肃网友说,虽然自己是西北人,也跟着热血上涌。山西人说,看到“东北振兴”4个字很振奋。点赞最高的一条是:“我一个南方人,为什么隔着屏幕哭得停不下来?”

不难懂。那份共情,无关地域。《义勇军进行曲》是每一名中国人的国歌,东北抗联是每一名中国人的记忆,为祖国歌唱是每一名中国人心中的庄严仪式。只不过,东北人用了他们最习惯的方式——直白、滚烫,替所有人把心里的话喊了出来,把心中的歌唱了出来。

有人说,这叫“东北起的高度与格局”,其实没那么复杂,就是东北人骨子里的东西,藏不住。

《嫂子颂》唱的是什么?《解放军报》写道:“《嫂子颂》源自东北抗联红色史诗,原型源于14年抗战中关东农户大嫂无私掩护驰援抗战将士的动人往事。歌中的‘嫂子’成为东北百姓宽厚坚韧,舍身护家国的集体象征。这首《嫂子颂》也是东北人民刻在骨子里的东北抗联民族记忆。”

是啊!它是这片土地扛过的苦难,是林海雪原里硬撑下来的背影,是把最后一口粮留给战士、自己嚼树皮的女人,是天塌下来咬着牙也不肯弯下去的脊梁。而当《义勇军进行曲》的曲谱铺满看台,那些音符像从黑土地里长出来,一声一声砸在人心上——山河破碎时,中国人写给东北的战歌。这一夜,东北人把它唱还给所有中国人。

《大中国》前奏一响,4万多人齐声合唱。雨打在脸上,嘴里的字却清清楚楚:“我们都有一个家,名字叫中国。”

足球比赛那点儿主客对立,在这天晚上没那么重要了,4万人只有一个身份,中国人。

快一周了,评论区里的留言还在不断刷新。有人说,离开东北快30年了,父母都走了,回老家的次数越来越少,可听到这些歌,还是想那片黑土地。有人说,自己在异国他乡,国歌一响就绷不住。还有人说,忽然想去东北看看,看看白山,看看黑水。

天南海北,身份各异,同一天夜里,被同一座球场的歌声拉回同一个坐标。

热度持续,不是没有原因的。4万多人雨中合唱,千万人在屏幕前共鸣。这绝不是东北人的自我感动,这是全体中国人一次集体的情感奔赴。



「缴费码」里塞广告,谁给的胆

车到出口,扫码付费,杆没抬,广告先弹出来了。最近,“停车缴费扫码全是弹窗”引发热议,在黑猫投诉平台上,广西李先生扫码输入验证码,当晚被扣59.9元,停车费还得另付;更有车主吐槽,弹窗根本关不掉,买完券算下来比直接缴费还贵。

前有起落杆,后有排队车,车主被卡在出口,进退两难。扫码即走变成了“扫码即堵”。

类似的糟心事,很多人并不陌生:下馆子点菜,必须先授权手机号;存个包裹,刷脸还不够,非得关注公众号;借个充电宝,弹窗广告怎么也甩不掉……本该便利的基础民生服务,咋就成了“套路走廊”?说穿了,某些运营方盯上的正是这份“你别无选择”。停车场、餐厅、储物柜,这些场合自带刚需属性,扫码支付是必经之路。于是领券、抽奖、订阅、会员,各种套路轮番上场,把封闭场景里的消费者当成“待割的韭菜”。消费者的时间与精力,就这样被强行折算成了运营方的广告费和流量池。

可问题是,这笔账,凭什么让消费者来买单?

从法律层面看,这些操作已经踩到了红线。消费者权益保护法明确规定,经营者不得利用格式条款并借助技术手段强制交易;个人信息保护法要求收集个人信息须遵循“最小必要”原则,姓名、生日、手机号,这些与缴费毫无关联的信息,凭什么要车主提供?广告法更是明令禁止欺骗、误导消费者的弹窗广告。有车主只因误点一次“领券”,就被开通了每月29.9元的自动续费。这已不是“骚扰”,而是“欺诈”。

智慧化便民的初衷,是用技术做减法,抹平生活中的不便;可如今在一些运营商手里,技术全用在了做加法上,加关注、加注册、加弹窗。“扫码”成了“扫兴”,不仅是体验差,更是对公众权益的侵犯。

数字时代,公共服务必须划清边界。支付就是支付,点餐就是点餐,技术向善,绝不是技术向“钱”。别拿“商业逻辑”掩盖“吃相难看”的丑态,基础服务归基础服务,流量变现归流量变现,两者不能混为一谈。

面对这些设“数字路障”的运营方,监管不能手软。市场监管部门应明确:缴费页面广告必须“一键关闭”,违者按相关法规顶格处罚;对诱导开通自动续费、违规收集个人信息的行为,该罚的罚、该下架的下架。

良好的消费环境容不得“强制搭售”的潜规则。扫清那些恼人的弹窗,让扫码回归纯粹的支付,让便利回归真正的便利,才是科技该有的温度,也是守护消费活力的底线。



层层加码

漫画作者 苑 莹



哪有“特供”全是“特坑”

唐佳丽



“特供酒”屡打不绝,不是造假技术有多么高超,而是很多人骨子里的特权滤镜和面子执念根深蒂固。所谓的“特供”,不过是商家自导自演的营销剧本。想要彻底根除这一乱象,关键在于破除大众心中的特权迷思。

国务院食品安全委员会办公室最新通报,一起特大大假“特供酒”违法案被侦破,完整制假链条被一锅端,7家电商平台因监管“摆烂”,纵容假货售卖接连被罚。早已被官方彻底封杀的“特供酒”骗局,至今仍在市场中上演、疯狂“割韭菜”,成为酒类市场屡禁不止的乱象。

那些与“假”为伍的买卖双方,恐怕都忽略了一个绝对硬核

的事实——国家早已全面叫停所有“特供”“专供”相关的标识与营销宣传。当下市场上根本不存在任何合规的党政军特供酒。所谓的“特供”,不过是商家自导自演的营销剧本:廉价散酒混入工业香精胡乱勾兑,再套上军工、政务局的精美包装,贴上打擦边球的氛围感标签,身价便能瞬间翻上几十甚至上百倍。

明知故犯的商家做这门生意,立足于精准收割消费者的虚荣心。为躲避监管,卖家套路持续升级,明面规避敏感词,私下靠暗语引流、私域直播、线下闭环交易疯狂钻空子。买家交的更是妥妥的智商税。这些无质检、无保障的勾兑酒,暗藏甲醇超标风险,消费者重金入手的是虚假排面,伤害的是自身健康。

“特供酒”屡打不绝,核心从来不是造假技术有多么高超,而是很多人骨子里的特权滤镜和面子执念根深蒂固。不少消费者买

酒不看品质、不辨真伪,只痴迷“内部渠道、小众稀缺、高人一等”的虚拟人设标签。在畸形社交圈层里,它早已不是普通饮品,而是人情勾兑的社交硬通货、攀附资源的敲门砖、装腔作势的工具。正是这种病态的虚荣消费,养活了整个黑色产业链,让过时骗局反复收割流量与财富。

此次被罚的7家电商平台,手握流量端口和审核权限,却全程躺平、摆烂,对平台内商户擦边售假、虚假造势的行为选择性失明,变相为制假售假站台兜底,这种失职缺位,理应被重拳追责。

严厉打击制假售假、问责失职平台,终究只是治标之策。想要彻底根除这一乱象,关键在于破除大众心中的特权迷思。消费应当回归商品本身,而非追捧虚无的特权符号。当消费者不再被面子绑架,拒绝为所谓“特供”光环买单,这套横行多年的收割骗局,必将失去生存空间,彻底消失。



近日,一组数据在全球科技圈激起涟漪:全球人工智能单周调用量高达36万亿词元,其中我国独占14万亿,连续6周超越美国。

数字的背后是全球人工智能发展逻辑发生深刻位移的信号——我国人工智能正在从“比谁模型更大”转向“看谁用得更广、更深、更有效”,中国已从昔日追赶者成长为全球智能生态的塑造者。

调用量的爆发,首先来自“让更多人用得起”的普惠叙事。当人工智能走进全民时代,技术红利不应再停留在少数科技巨头手中。14万亿词元不是凭空产生的,当调用量这一最具“烟火气”的指标持续由中国领跑时,数字折射的是我国人工智能发展路径的独特性:西方科技巨头在“造神”,一门心思想筑起“封闭花园”;而我国在“铺路”,做“水电煤”式的公共基础设施。

便宜不等于低端,高性价比更不是退而求其次。我国人工智能在短期内实现调用量的爆发式增长是根植于新质生产力的厚积薄发。依托全球最完整的产业体系与超大规模市场,通过算力网络、数据体系、云网设施等基础能力的系统集成,打通了从技术创新到产业落地的“最后一公里”。在此基础上,我国正不断优化模型效率、压缩推理成本、推动开源生态建设,让曾经高不可攀的尖端技术,成为中小企业甚至普通开发者触手可及

的“工具箱”。

更深层次的变化,在于“土壤”的肥沃。如果说大模型是种子,那么我国千行百业的应用场景就是土壤。再先进的技术,如果只停留在实验室,也难以真正释放价值。西方人工智能往往困在“演示级”的炫技中,而我国人工智能则像水流一样,流入政务服务、智能制造、金融客服、教育医疗等毛细血管,悄然改变着社会生产和人们生活。庞大的用户群体、密集的需求反馈、多样的产业场景,构成了无可比拟的反哺机制:任何一个模型,只有在真实场景中被千千万万人反复调用,才能从“能用”进化为“好用”,才能真正实现从新奇“工具”到新型“生产力”的质变。

当然,面对成绩我们仍需保持清醒的战略定力。调用量虽是“势”,但并不代表全部。前沿模型能力、高端芯片供给、基础理论的原发性突破,依然是全球人工智能竞争的制高点,仍是我们必须啃下的硬骨头。真正值得肯定的,是这组数据所揭示的趋势:中国人工智能没有简单复制他人道路,而是在自己的产业土壤中长出新的枝叶。

广阔市场让技术有用武之地,完整产业体系让应用有落地条件,工程化能力让创新有转化通道,我国人工智能正在书写属于自己的发展逻辑。14万亿词元奔涌的是我国高质量发展的新势能,亦是全球科技革命中不可忽视的东方力量。

(作者单位:辽宁大学哲学院)



“妈妈的味道”最正宗

事件源起:6月18日,辽望观天下发《口水仗又打起来了,主角却越来越不讲规矩》,引起网友对粽子的讨论,留言情绪价值拉满。

闻呱呱 还是最喜欢妈妈包的粽子。

东北人 就喜欢沈阳的甜粽,那是我的乡愁,最爱、最亲、最美。

海纳 记者所言千真万确。端午品尝软糯鲜香的粽子,既是品味时令美味,也是对奔波生活与内心情感的温柔犒赏。

常一元 很多年以前,妈妈包粽子,我给递粽叶,那是世界上最正宗的粽子,好怀念。

微胖男神 我宣布本人退出一年一度甜咸粽辩论大赛,毕竟我可盐、可甜、多肉!

做有锐度的思考者



扫码关注
“辽望观天下”



请扫码投稿