

对付假专家须打出组合拳

假专家的黑手正瞄准农民的钱包。近期,媒体曝光了假农技专家在网上骗人的套路。实际出镜、运营的工作人员没有任何农业教育背景,当被问到团队成员是不是农业大学毕业生时,负责人笑嘻嘻地说“全是我们自己编的”。

一句“全是编的”,让人愤怒。这些假专家、真骗子,对农业技术完全外行,对流量生意却很在行。他们以“农技指导”“公益助农”之名,行坑农误农之实。装模作样讲解农业知识后,就会带货各种高价劣质农资。用过农资后的网民留言说,“没用,骗人的,谁买谁上当”。这些骗子玩转了算法推荐,掌握了流量密码,利用短视频的便捷性和专家的权威性,很容易让人放下戒心。在他们眼中,是否有用不重要,带货挣钱才是唯一目的。

其实,类似案例近年时有发生。梳理起来,假专家有三大特征。一是夸大承诺。或用高大上的概念包装或鼓吹基于某某原理妙用,动辄吹嘘有神奇效果,而正规厂家与专家不会作出这类承诺。二是身份模糊。白大褂上只写着“农业研究所”,到底是哪个研究所,一无所知,没有具体单位和人名,更别提相关证书了。三是文案雷同。许多账号的背后都有推广机构推波助澜。从人设到内容再到产

要让算法和流量真正为农民服务。一方面,平台要加大对真正的农业专家、助农达人的流量倾斜和扶持力度,帮助他们扩大传播声量;另一方面,响应“清明”系列专项行动要求,让假专家现出原形,受到惩罚。

品,让人似曾相识,均无含金量,只为收割流量。受骗后,农民损失的不只是购买农药、肥料的钱,很可能是一年的收成。这也从侧面反映了农民对农业科技服务的渴求。随着农业发展,科技服务有效供给不足、与农户实际需求脱节、基层农技服务能力薄弱等问题凸显。有网民呼吁,“真正的农业专家能不能把技术送到地头,能不能也到网上去多做做指导”。专家固然要发论文、做课题,但是也要把论文写在大地上,把成果送到产业中。其实,市场经济条件下,新型经营主体愿意花钱购买农业科技服务。要鼓励市场化农业科技服务组织和企业发展,要完善科技特派员制度,科技小院、专家大院等公益性服务模式,千方百计打通科技进村入户“最后一公里”。

不让劣币驱逐良币。涉农高校院所的考核评价体系要转变,无论是线下还是线上,只

要实实在在为农业服务的都可以在考核评价上有所体现。农技推广体系自身也要调整,要适应时代变化,发挥更大作用。各级国家农业技术推广机构属于公共服务机构,履行一系列公益性职责。如今,亿万农民都会上网,手机成为新农具,有问题用短视频平台找答案很普遍。尽管农技部门已有专门的农技推广类软件,但相较第三方平台,用户数不够多、触达率不够高。要顺应移动互联网趋势,提升农技推广的信息化水平和服务效能。如果主力军不能有效挺进主阵地,就不能说履行好了职责。

当然,很多专家也愿意用好各种信息化手段,只是苦于叫好不叫座的情况。有人说,“我们找的地里‘爬’了几十年的真专家,拍一天视频,粉丝没几个”。这就要让算法和流量真正为农民服务。一方面,平台要加大对真正的农业专家、助农达人的流量倾斜和扶

持力度,帮助他们扩大传播声量,为农民提供更多便捷可信的线上农技服务渠道;另一方面,响应“清明”系列专项行动要求,将“内容以假乱真”“缺失资质”“提供伪专业信息”等列入整治重点,让假专家现出原形,受到惩罚。

此外,还要加大对假冒伪劣农资的打击力度,健全农资产品质量追溯体系,从源头上净化市场环境。斩断假专家非法牟利的产业链条,形成震慑效应。

农为邦本,本固邦宁。为农服务并非一日之功。只有各方合力,让农民得到真正的帮助指导,问得出结果、用得出效果、见得到成果,才能助力乡村全面振兴。



吉富星

线上秒开方要保证用药安全

向斯佳

近期,部分平台处方药销售乱象引发关注。购药人无需出示有效处方,只需自行勾选或添加线下已确诊疾病,补充说明使用过该药且无过敏史等不良反应,即可完成问诊开方。甚至在疾病症状明显不对症的情况下,未经病情诊断核实,仍能开出处方。

随着互联网医疗蓬勃发展,线上购买处方药成为不少消费者的选择。相较每次找医生重开处方,线上流程相对简便,部分平台有药品比价功能,价格透明,让患者省了线下多次跑腿、排队拿药等繁琐环节,却也产生了不少问题。

线上购药涉及市场监管、药监、卫健等多个部门,权责划分较为复杂。一旦出事,部分药品网络零售企业认为自己凭单销售,将责任推给互联网医院,互联网医院认为自己凭处方销售,又将责任推给平台注册的“多点执业医师”。一些平台认证的医生可能是兼职、挂靠,甚至是AI机器人,收入与开方数量挂钩,加剧了乱象。

《互联网诊疗监管细则(试行)》规定,严禁在处方开具前,向患者提供药品。是否开具处方药需要医生评估患者的生理状态、真实病情、过敏史、用药史等综合因素,否则容易引发误服和滥用,危害消费者健康安全。

相关部门应加快修订完善与处方药网售相关的互联网诊疗、电子病历、电子处方等方面的规制要求,加强对诊疗范围、医师资质、处方开具、数据安全等方面的监管,对出现违规销售处方药的情况,启动医疗机构、平台、医师三方责任倒查,提高违法违规成本。

互联网医院应遵守“处方应由接诊医师本人开具,严禁使用人工智能等自动生成处方”等刚性要求。通过强化执业医师和药师在线服务的资质认证管理,构建标准化、规范化电子处方审核体系,确保执业医师、药师本人真正在岗、在线,实现诊疗、审方及药学服务的全流程数字化记录,便于监管溯源。

第三方平台可引入技术手段,在问诊环节使用人脸检测,确保医师与患者身份的真实性。建立和完善处方留痕存证平台,将诊断记录、用药方案、患者反馈等数据归档上传备查。对高风险类药物进行二次人工复核并留存审核处理资料,关联处方、医师、药师、药品批号,阻断“秒开处方”漏洞,筑牢用药安全防线。

长期来看,还需建立医师线上诊疗专业资质和能力认证体系,将接诊时效、病历完整度等指标纳入监督范围,构建互联网诊疗健康生态。



朱慧卿作(新华社发)

谨防打着“马拉松”幌子的新骗局

近期,不少马拉松赛事开启报名。一些不法分子盯上了这一“商机”,或在社交平台虚构参赛资格“直通”名额,或在“跑圈”群聊中兜售“体验测试”项目,还有人编造名目实施电信诈骗……这些打着“马拉松”幌子的新骗局值得警惕。随着健康生活方式日益流行,马拉松赛事的受关注度和全民参与度越来越高。不法分子作案手段层出不穷,诈骗联络、支付等行为也多在线上进行,容易突破地域限制,给执法机关打击犯罪带来一定挑战。这就要求执法机关和司法机关加强跨区域合作,联合打击借马拉松诈骗行为,构筑反诈法治防线,全力惩治诈骗犯罪。赛事主办方也应持续加强风险提示和活动资格审核,保障各项赛事参与公开、透明,加强风险提示,抵制不法中介,扫清行业“黑灰产”。

(时 锋)

守护国潮出海

随着泡泡玛特LABUBU玩偶以标志性的9颗尖牙风靡全球,我国潮玩产业迎来出海浪潮。数据显示,今年前4个月,我国玩偶与动物玩具出口额达133.1亿元,增幅达9.6%。然而,火爆背后也面临着亟待解决的问题,比如仅6月份,全国海关查获泡泡玛特相关侵权案件超20起,北京海关在首都机场一次查获假冒LABUBU玩偶2万余件。知识产权保护,正在成为国潮出海的“生命线”。

除LABUBU外,不少影视IP同样遭遇侵权。北京海关查获盗版“哪吒”“敖丙”动画周边,未经授权便流入东南亚市场;北京通州检察院破获文商旅领域侵权案,涉及假冒环球影城魔法袍、魔杖等文化创意产品,形成跨三地制售网络。非遗文创也难幸免,四川自贡“青城双妹”设计遭某地厂商恶意剽窃并制作高度相似的仿制灯组,损害了“自贡灯会”的社会知名度与市场影响力。

针对此,文创出海企业要变被动维权为主动防御,将知识产权保护前置化、系统化,建立市场未动、产权先行机制。例如,泡泡玛特采取未售先护策略,在多个商品类别抢注“LABUBU”商标,预防性注册“LAFUFU”等近似商标狙击盗版,将主品牌及近似商标在多品类、多地域抢先注册,阻断恶意抢注漏洞,做好全球商标防御布局。影视、游戏等衍生内容也应同

时,覆盖全产业链,强化“矩阵管理,如光线传媒在《哪吒之魔童闹海》电影上映前便在全球关键市场完成形象版权登记,阻断抢注漏洞。非遗文创可同时认证传统技艺和衍生品版权,提升国际议价能力。

监管部门应强化智慧监管与司法惩戒,形成全链条震慑。海关部门可建立侵权特征数据库,推动跨口岸数据共享,实现高风险渠道精准布控,将智慧监管建成拦截侵权的首道防线,打造立体防火墙。司法部门可对产销环节实施全链条追溯,提高违法成本,破解查处在末端、源头却漏网的困局。针对中小微企业维权难,可搭建数字化维权平台,为中小微企业提供举证、预警一站式支持,降低维权门槛。例如四川公安知识产权云警务平台提供在线举证、侵权预警等一站式服务,助力企业挽回不少损失。

破解跨境维权困局,还要深化国际规则适配与区域协作,培育跨境维权新生态。加速对接国际公约,推动互认机制,降低维权成本,缩短确权周期。推动建设跨境知识产权服务中心,通过平台赋能,聚合仲裁、法律资源,提供一站式纠纷解决通道,扩展全球合作网络,如粤港澳搭建“亚洲知识产权交易平台”,创新服务模式。还可通过国际展会、标准输出提升我国版权保护影响力,助推非遗等特色IP价值全球化,构建国际话语权。

生命线

数字文化产业激活万亿蓝海

郇 曦

不久前,2025世界人工智能大会在上海举办。在这场人工智能全球高级别会议上,文化成为重要板块,吸引了众多国内外专家围绕AI在艺术、文旅、游戏等领域的应用展开激烈探讨。当数字技术深度渗透文化产业,一场关于“科技+文化”的行业变革正在上演。

在政策暖风与技术浪潮的双重驱动下,当下,我国数字文化产业展现出蓬勃生机与巨大潜能,成为驱动文化繁荣和经济增长的重要引擎。2024年,以数字文化产业为主体的16类文化新业态营业收入突破6.67万亿元,占GDP比重接近5%,增速高达12.4%。这背后是技术应用与内容创新的深度融合,文化借助数字之翼打破时空藩篱,实现了影响力与价值创造的双重跃迁。

当TikTok重新定义全球短视频社交体验,当《黑神话:悟空》在全球游戏市场掀起“东方神话旋风”,当DeepSeek成为史上最快突破3000万用户的APP,中国数字文化企业正踊跃参与国际文化话语体系的重构。在经历从模式复制到规模扩张,再到价值重构的转变后,中国数字文化产业在全球价值链中的角色正由参与者逐步转变为引领者,为世界

贡献了“中国路径”。

然而,挑战与隐忧同样不容忽视。内容创新同质化与数字技术应用表层化成为显著瓶颈,大量产品仅满足于技术形式的简单堆砌。区域发展失衡问题也十分突出,优质资源与创新能力集中扎堆北上广深杭等经济发达地区,中西部地区存在明显短板。此外,前沿技术如先进渲染引擎、数字基础平台仍存在短板。面向未来,推动数字文化产业从“量的积累”迈向“质的飞跃”,需要多方协同发力。

在政策支撑层面,深化要素配置,夯实发展根基。加快完善国家文化大数据体系,制定涵盖技术接口、内容质量、版权保护等关键领域的国家标准体系,促进文化要素跨域融通。重点支持人工智能生成内容(AIGC)、扩展现实(XR)等颠覆性技术在文化创作、保护、传播中的深度应用开发,提供长期稳定支持。探索建立科学的数据资产确权、交易与收益分配机制,营造创新发展环境。优化区域协同机制,以“东数西算”国家枢纽节点为依托,在西部地区布局数字文化算力中心与备份基地,打造“虚拟创意飞地”实现人才与资源共享。

在企业实践层面,强化科技攻关,提升创新能

力。秉持长期主义,坚持内容为王,深耕具有中华美学精神与时代气象的优质IP,比如《王者荣耀》游戏中以“长安赛年”为背景重现盛唐繁华,成为中华文化数字活化的生动案例。强化技术自主攻关,尤其要在文化领域专用算法模型、智能创作工具等关键技术方面加大投入,逐步降低对国外基础工具和平台的依赖。创新商业模式,鼓励科技公司与文化机构建立“逆向技术授权”机制,推动前沿技术向文博、非遗等领域开放赋能。

在消费者体验层面,培育理性市场,激活消费潜能。大力提升数字文化消费体验便捷度与普惠性,推广适老化、无障碍数字文化产品,鼓励博物馆、图书馆开发轻量化云游应用。培育理性健康的数字文化消费习惯,营造尊重原创、乐于付费的良好市场环境。倡导并加快构建健康消费生态,鼓励平台设计防沉迷机制,抵制“算法陷阱”。完善用户共创机制,支持粉丝“二创”生态在版权规则下的有序繁荣,使消费者从被动接受者转变为文化生产的积极参与者。

(作者系中国传媒大学文化产业管理学院党委书记)