

## 两个关键词看我国AI创新

王云杉

近段时间, AI(人工智能)领域刮起“中国风”。

视频生成方面, Seedance2.0实现60秒出电影级成片;具身智能机器人,已能表演“盘核桃”“串烤肠”等复合动作……来自我国的硬核创新,以肉眼可见的进化不断拓宽人工智能的边界。

风起于青蘋之末,浪成于微澜之间。今日中国AI的多点突破、惊艳表现,绝非偶然,而是基于密集创新、长期积累。数据为证:全球人工智能专利中,我国占比已超六成;即将启幕的第九届数字中国建设峰会,近400家中国企业将集中亮相,携具身智能等一大批新技术、新产品参展,首展率突破65%。

在这场全球竞速的前沿赛道上,中国AI何以跑出加速度、成为创新引擎?有两个关键词,一是性价比,二是开放度。

AI发展至今,已形成两条并行主线。一条以技术为牵引,在模型能力与参数规模上不断向上突破,努力寻求通用解决方案;一条以场景为引领,扎根现实需求与产业痛点,驱动技术升级和产品迭代。两条路径交织前行,共同勾勒出AI的演进图景。

当人工智能逐步走出简单对话、走向规模化落地的阶段,模型调用的成本效益成为影响产业演进的关键砝码。国产AI正是凭借高性价比的优势,吸引了全球用户的目光。近期,中国AI大模型Token(词元)调用量连续多周超越美国,庞大的用户市场是基础,更关键的是实实在在的价格优势。以MiniMax M2.5为例,每百万词元仅0.3美元,而海外对标模型的价格为5美元,价差达10倍以上。

这场竞争的核心,不是价格博弈,

而在于模型能效与场景适配。中国AI的底气,扎根于广袤场景、海量数据,快速应用反向驱动芯片、算力等硬件迭代,在数据、模型、硬件之间构筑起高效闭环。同样的智能水平,我们能以更少的算力、更低的能耗实现。中国AI的优势,并非某个产品的单兵突围,而来自从产业培育到政策扶持的全方位协同,是产业布局和系统能力的集中体现。

再说开放度。在全球化、信息化、网络化深入发展的条件下,创新要素更具有开放性、流动性。这一趋势,让开源成为AI领域最具活力的科技创新模式。

不惧同场竞技,积极拥抱开源,中国的AI产品,赢得了世界各地开发者越来越多的信任。过去一年,中国研发的开源模型全球下载量位居全球第一。

开源不是简单的“技术让利”,而是通过开放协作打造更优的创新生态。

在开发端,它依托“贡献—反馈—改进”的价值共创机制,可以锻造出“众人拾柴火焰高”的独特优势。在应用端,它打破技术壁垒,促进资源共享,让创新成果更快触达产业场景,与经济社会的融合迅速由浅入深。DeepSeek正是凭借开源开放、低成本适配的优势,吸引各行各业纷纷接入,短时间内遍地开花。

科技创新需要人才、知识、资金的深度整合。AI赛道上,不同技术路线和商业模式仍在激烈竞争,未来充满想象空间,也存在诸多未知。越是处在这样的探索关口,越要摒弃单打独斗的执念,坚持开放共赢的理念。以协同协作汇聚创新合力,以场景应用牵引技术迭代,不断降低技术创新与普及的社会成本,将加速人工智能技术融入生产生活,提升效率、增进福祉。

来源:人民日报

## 漫天要价使不得

电话里说好上门开锁服务费几十元,一结账动辄几百元甚至上千元。近段时间,在抖音、小红书等社交媒体平台搜索“高价开锁”等关键词,会发现大量消费者的吐槽、投诉。面对上门费、夜间服务费、拆除费、换锁费等名目繁多的增项费用,消费者感叹:打开的不是锁,是“套路”。低报价、高收费的背后,暴露出行业自律缺失、监管存在空白、平台职责未压实等问题。对此,有必要强化监管,从源头加强行业管理与风险防控。线上平台应细化对入驻商户资质的审核,建立动态监控和快速清退机制。开锁行业应增强自律,推动制定收费指导价等。消费者遭遇权益受损后,也要及时向相关部门投诉,或寻求司法途径解决,别被高价开锁费“刺痛”。(时锋)

来源:经济日报



王墨晗作

日前,一家饮料企业因“0糖”商标登上热搜,引发消费者关注:以为是健康承诺,其实有可能是文字游戏。近年来,从标识“120W”实则并非相应功率的充电器,到声称“手打”实际却是机器生产的挂面,再到“壹号土”猪、“山里来的土”鸡蛋,类似“心机商标”频现,消费者无端“踩坑”,闹心又无奈。

商标本是连接产品品质与消费者信任的桥梁,却被个别企业异化为糊弄消费者的包装陷阱。将“手打”“0糖”等品质指向性表述注册为商标,借概念噱头大肆宣传,刻意模糊产品真实属性,诱导消费者产生错误认知。这种营销套路,看似是所谓“巧思”,实则是诚信的违背,易涉嫌违反商标法,损害消费者权益,更易侵蚀市场经济的信任基石。

如此“心机商标”也许能赢得一时销量,最终却会透支产品信誉,丢掉消费者口碑,被市场淘汰。

整治“心机商标”,需监管、平台、企业多方协同发力。对那些不法商家,监管要“长牙带刺”,与网信、公安等部门形成合力,加大处罚力度,让那些在商标上“费尽心机”者,最终“枉费心机”;电商平台作为销售主阵地,要扮演好“守门员”角色,承担起对商品宣传内容的审核与治理责任。

企业更要清醒认识到,诚信才是最长久的“商机”。那些靠玩文字游戏、靠虚假宣传博眼球的行为,是饮鸩止渴。唯有摒弃短视的“心机”,秉持诚信经营,以货真价实的产品和服务立足市场,方能赢得消费者信任,实现企业长远发展。

## 去掉「心机商标」方得发展商机

新华社记者吉哲鹏

## 不是这些食品有毒,而是伪科普有毒

新华网记者 李洪雷 李申

“蜂蜜一旦结晶就不能吃”“冷冻馒头含黄曲霉素”“味精加热后有毒”……一段时间以来,各类“食品有毒”传言时有发生。引得不少人信以为真、以讹传讹:有人倒掉整瓶结晶蜂蜜,有人丢弃冷冻主食,有人拒绝使用味精,不仅造成经济损失,还可能导致部分食品滞销、商家口碑受损。

这些谣言看似“有理有据”,实

则漏洞百出,是典型的伪科学。中国互联网联合辟谣平台已逐一澄清:蜂蜜结晶是正常物理现象,可放心食用;黄曲霉毒素生成需特定条件,家用冰箱冷冻室低温下产生概率极低;味精高温分解的焦谷氨酸钠,无毒且不致癌。

必须明确:不是这些食品有毒,而是伪科普有毒。伪科普贩卖健康焦

虑,用耸人听闻的表述吸引眼球、带节奏。“嘴上科普,背后是生意”,这些看似贴心的“健康提醒”,本质上大都是别有用心者收割流量、谋取私利的工具。

舌尖上的安心,不该成为全民“辟谣闯关”的负担。唯有让权威科普跑在谣言前面,让真实信息覆盖网络空间,虚假传言才会失去传播土壤。