

“混合办公”春节特别版，挺好

刘薇

近日，携程集团官宣：今年春节期间，满足条件的一线客服可申请提前返乡，居家办公时间最长两个月。携程方面表示，此为其“混合办公”政策春节特别版，旨在打破传统办公模式的地域限制，让员工春节期间更好地兼顾家庭与工作。

挺好。谁不盼着多几天假呢，更别提春节回家团聚了。北京大学国家发展研究院与智联招聘曾发布《中国远程居家办公发展报告》，内容显示，求职者对远程办公呼声很高，长时间通勤、高住房成本和照顾家庭的需求是个中重要因素。所以这次携程集团官宣的“混合办公”很难得，既能和家人一起过节，又不耽误工作，不难看出企业在保持工作效率与照顾员工家庭生活之间寻求平衡的努力。

倘若执行顺畅，将是企业、员工和社会多赢——企业以对员工之关爱、尊重树立积极形象，可吸引更多优秀人才加入，提升企业的品牌价值和市场竞争

力。在更广的社会层面，则是“对保留年味的积极呼应”，一旦按网友所想推广开来，更能促进城乡交流融合，起到减少交通堵塞、缓解高房价和地区间差异等作用，让更多人享受便利。

当然，不是所有工作都适合居家办公，所以携程集团指定一线客服，一则因其各假期在岗甚于其他岗位，二则不太受限于团队协作，信息安全和数据安全方面亦无过度风险。还有些问题，如居家办公之工作时间与非工作时间界限是否模糊？期间工作质量如何界定等等，仍需细致考虑。

但不管怎样，以当前的社会环境、行业状态，以及越来越多年轻人对工作灵活度之重视，“混合办公”或许真是个趋势，携程集团带了头，就得加强相关管理和支持措施，确保政策能够真正落地并取得实效；其他企业即便无法完全复刻，也应有为保持工作效率与照顾员工家庭生活间寻求平衡之考量和努力。

口腔治疗机构整治关口要前移

周志翔

据《央视新闻》12月8日报道，在大街小巷，不同类型的口腔治疗机构随处可见，其中不乏一些挂着诸如“口腔疾病诊治专科联盟”“牙病预防定点机构”“口腔医保定点单位”等响亮名头的治疗机构，但经调查，这些医疗机构所展示的医生资质、执业信息等均为虚构，而这些医疗机构所使用最多的中华口腔医学会会员身份，在网站上无需提供任何有效的资质证明，仅使用假名并缴费后便可注册会员，甚至可以取得相关专业委员会会员的资格证。

随着人们对口腔卫生重视程度的不断提升，到专业口腔机构就诊成为不少人的日常。虽然现在口腔治疗机构不少，但其中不少都是借着看似专业的名头吸引患者的，并不能提供专业的诊治服务。但苦于信息不对称，普通群众无法分辨其中伎俩。现在《央视新闻》曝光其行业内幕，有

关部门是时候行动，该整改整改，该关停关停，规范口腔治疗行业，使其步入良性发展轨道。

大量的就诊需求以及利益空间，催生了口腔治疗机构的大量增长。有数据显示，仅2019年到2022年，我国的口腔治疗机构就增长了60%；截至2024年1月，全国市场监管部门登记在册的口腔医疗机构已达12.6万家。

口腔治疗机构不是普通商店，申报就能开班，挂牌就能营业。监管部门应加大监管力度，定期对当地口腔医疗机构进行审查，确保其从业资质符合相关要求，对于已经虚构资质的机构，应及时令其撤除虚假宣传标识，对其依法依规进行处罚。

此外，消费者前往口腔医疗机构就诊时，务必保持警惕，选择正规、有资质的机构，以确保接受到高质量的医疗服务。

给“第三方测评”立规矩

孙瑞亭

随着消费习惯的改变，“第三方测评”渐火，“买前看测评”成为不少网购者的“规定动作”。不过，“第三方测评”却频频翻车，本该帮助消费者“避坑”，却变成了“充值”后的消费陷阱。因此，在提醒消费者理性辨识“第三方测评”信息的同时，测评行业要形成自律公约，市场监管也必须起到有效监督和约束的作用。

中消协调查数据显示，近八成消费者在购物前经常会在网络上搜寻相关产品的“第三方测评”。的确，在“第三方测评”刚刚兴起的时候，一批能够提供实证数据、进行科学测评的账号作用明显，能够让消费者快速比对产品差异、质量、优劣等，从而有效降低试错成本。只不过，随着测评市场持续发酵，不少账号开始“野蛮生长”，缺乏技术资质、测评标准五花八门等问题逐渐暴露出来。而且，不少测评账号最终都走上了“带货”之路，一旦将流量进行带货转化，必然会丧失客观中立的立场。“测评”背后竟是成熟产业链，全是“生意”，不“翻车”才怪。

目前，消费者的吐槽主要集中在测评与实物不符、虚假测评、过度宣传以及“拉踩式”测评。这些做法不仅会误导消费者，还会侵害其他生产者和经营者的合法权益，扰乱健康的市场秩序。可见，以测评之名搞推销可能涉嫌虚假宣传和不正当竞争。2023年5月实施的《互联网广告管理办法》明

确，对包括消费测评在内的多种类互联网业态，并附加购物链接等购买方式的，明确为商品推销性质的广告发布，要求广告发布者“应当显著标明广告”。显然，对于第三方测评这种新兴的商品评测业态，基础性的监管执法规范已有相关针对性内容，如果只是单纯做测评，就正正经经做，如果涉及广告营销，那就必须做到具有可识别性，能够使消费者辨别。

为规范“第三方测评”活动，制止虚假不实测评行为，一些地方已经发布合规指引，对涉及“第三方测评”的博主、广告发布者、网络直播营销人员服务机构等进行合规提示，比如签订协议、合规提示、信息审核与培训管理等。此外，针对行业乱象，多家互联网平台企业、网络直播营销人员服务机构和从事第三方测评活动的组织及个人也共同成立了“第三方测评诚信自律同盟”。当然，能否真正起到有效督促和约束的作用，尚需观察。作为平台方，应当构建信息管控、审核把关和投诉处理机制，对“第三方测评”进行有效监测。市场监管部门对于虚假宣传和不正当竞争等违法行为应依法予以查处，同时明确平台方与博主在此类事件中的连带法律责任，只有立下规矩、多方合力才能推动“第三方测评”规范、健康、有序发展。

我也来谈谈

AI“魔改”视频要有边界感

刘薇

孙悟空骑着摩托车扬长而去，《甄嬛传》变成“枪战片”，《红楼梦》成了“武打戏”，甚至四大名著中的人物玩起了“客串”，关羽杀进了“水浒”，林黛玉大战孙悟空。近期，AI“魔改”视频在短视频平台风靡，赢得了不少点赞，但也有网友认为，如此“魔改”是对经典作品的亵渎。近日，广电总局网络视听司发布的《管理提示（AI魔改）》明确指出，AI“魔改”视频严重影响了传统文化认知，甚至与原著的精神内核相悖，涉嫌侵犯版权。

在当下流量为王的时代里，与众不同或是出人意料的内容更容易赢得观众的喜爱，但流量为王并不等于娱乐至上，为了流量毫无边界地拓展相关内容的行为，应该被禁止。就拿AI“魔改”经典作品来说，虽然对剧情进行了改编，但依旧使用的是原剧中的人物形象和演员肖像，这就涉及侵犯原剧的著作权和演员的肖像权，同时，也影响了大家对传统文化的认知，与原著精神内核相悖，很有可能对观众造成误导。因此，广电总局网络视听司发布《管理提示（AI魔改）》可谓恰当时。

AI技术无止境，但AI创作要有底线，如何在创作创新的同时，守住伦理和道德的底线，是监管机构、短视频平台和创作者需要共同深入思考的问题。当下，短视频平台应采取更加严格的内容审核措施，在算法、大数据和人工智能等技术手段的帮助下，对存在道德伦理和法律风险的“魔改”视频进行识别和过滤，并对上传相关内容的作者进行惩处，同时应当明确相应的发布规定，规范发布者行为。而作为创作者，也应以正确的文化价值观为基础，尊重原创内容，强化知识产权保护意识，确保内容创作与传播的合法性与合规性。

让AI“魔改”刹车

甄嬛端起冲锋枪、黛玉能飞檐走壁、悟空骑着拉风摩托车……刷短视频的时候总能看到AI“魔改”经典，初看新奇，再看就不免忧心，特别是很多跟风之作，滥用AI技术、毫无创意，不光“魔改”，还在内容上走“擦边”路线，明显是为了博取流量。这种毫无边界感地毁经典之举，已经不只是亵渎经典IP、冲击传统文化认知，其所传播的内容与原著精神内核相去甚远，明显已经构成侵权行为。对此，广电总局网络视听司近日发布管理提示，要求短视频平台排查清理，同时对在平台上使用、传播的各类相关技术产品严格准入，并对AI生成内容做出显著提示。表面上看只是“玩笑式”的恶搞，但这些被附加了太多其他内容的短视频一旦泛化，便会破坏网络和各平台的公信力，以假乱真的内容也会扰乱网络空间的正常秩序。如果说让《甄嬛传》里的“四郎”唱唱歌尚属创意外，那些毫无营养的“魔改”只会模糊、消解经典的价值，侵蚀大众对传统文化的认知，应当予以规范整治，给其划定红线，让其不要偏离正常轨道。

孙瑞亭