

□来论

“初听不知曲中意，再听已是曲中人”，就像一些网友调侃的，也许自己的职业马上也要消失了。很难评价具体某个职业类型的走向，但可以反过来说，什么类型的职业不会消失？未来暂时不会消失的职业一定是严丝合缝贴合技术加速主义规律的类型。

哪一行会是“逐渐消失的职业”？

微博话题“身边逐渐消失的职业”3月17日登上热搜。在话题标签的流转中，一众已经被技术化进程吞噬的场景和人物一一浮现，包括货郎、裁缝、赤脚医生、报刊亭老板、公交车售票员、电话接线员等等。

上百个答案，也有一个大体的历史分野。一种“消失的职业”是社会尚未工业化情况下的市井分工，还在乡土或农耕社会的框架内，所以这类职业没有一个专有称呼，木匠、裁缝、弹棉花的、修雨伞的、锔缸锔碗的，就是此类。另一种“消失的职业”，则是工业化社会一遍一遍提速和自我刷新中，短暂出现后又被大浪湮灭的职业。它们已是架构进公司制和工厂制大结构中的小螺丝，因此被赋予了非常专业甚至带点商务感的名称，比如电话接线员、BP机转接员、底片冲洗员、打字员。

工业化社会是“一整个儿”系统，每个个体遵从的并不是自然时间，而是这个系统里的技术时间。技术的每一次加

速，都会对个体的“技术含量”和技术自适能力进行再要求，从而产生淘汰和驱逐。个体能够再适应或转型，就会在这个系统里重获生命形态；不能，则会被技术时间结构流放。无论是消失的职业，还是“35岁退休”的人群，都可看作被技术时间结构流放的结果。

技术的加速与淘汰力量更清楚地体现在宏观统计中。2015年，20世纪末颁布的《中华人民共和国职业分类大典》迎来了修订，894个职业没有跨过21世纪的门槛，从此停留在了早期工业化时代；347个职业领到了新的“出生证”，见证了大数据及互联网经济带来的万物生长。2022年，职业大典再次进行了修订，净增了158个新职业，同时首次对97个数字职业进行了标注。值得注意的是，第一次修订间隔是16年，第二次只有7年。

考虑到人工智能带来的新一轮整体性的技术加速，下一次修订的时间恐怕会更快到来。“初听不知曲中意，再听已是曲中人”，就像一些网友调侃的，也许

自己的职业马上也要消失了。很难评价具体某个职业类型的走向，但可以反过来说，什么类型的职业不会消失？未来暂时不会消失的职业一定是严丝合缝贴合技术加速主义规律的类型。首先必须是人机合一岗位，即能与人工智能高度合作的岗位。第二是在数据处理、集合、流转、分发上富有高效率的岗位，无论这个数据是哪种类型的数据，这种“处理”是何种意义上的处理，只要效率高于同业。“数据处理效率”可以看作一个通用的标准，几乎可以用来判别未来所有类型的职业竞争。

当然，这只是一个对我辈普罗大众的概述。笔者曾在此前的文章中多次表达，要注意有高度艺术性的作品（产品），具有高度原创性的艺术家、哲学家或小众创意性群体等职业，这是人工智能难以取代的“人”群。这样的“一点点”，似有可能超越于技术时间结构之上。在一个持续加速的年代，希望他们能给职业带来一些不一样。

据光明网

□观点
消费者购买正品中药材
岂能“凭运气”

20元一公斤的染色扁豆冒充800元一公斤的酸枣仁；从药厂回收的已无药效的药渣，通过烘干或二次加工被包装成正品药材销售……据媒体3月15日报道，如今中药材网购乱象丛生，消费者网购中药材风险极高。部分中药材电商用外形相近的药材以假乱真。对于找不到现成药材代替的中药材，一些药商更是设法炮制出外形相似的假货。这些假冒伪劣的中药材与正品药材虽然外形相近，功效却大有差别，一些“失效”药渣还增加了很多非药用的化学成分，长期服用不仅不能治病，反而危害身体健康。

一般来说，中药材批发市场的商家警惕心很强，不会轻易将假冒伪劣中的药材带进市场，也不会向不熟悉的买家售卖。而且，买卖双方交易较为隐蔽，从上游供应商，到下游经销商，已经形成一条完整的灰色产业链，这也导致消费者买到正品中药材大部分“凭运气”。这就要求监管部门加大执法力度、处罚力度，完善检测手段，保障消费者的合法权益。

据正观黄河评论

老员工不会线上请假被辞退 法律不支持损老“家规”

近日，江苏省苏州市中级人民法院审理了一起因大龄员工不会线上请假而被以旷工为由开除的劳动合同纠纷案。59岁的员工辛某因为不会在企业微信上操作，只通过电话和普通微信向领导请了假。随后，涉事公司以辛某连续旷工3个工作日为由宣布解除劳动合同。经审理，法院依法认定辛某不存在旷工主观意图，依据现有事实也不足以认定其构成旷工。故而用人单位解除劳动合同违法，支付原告赔偿金10万余元。

跟人请假不算，必须在线上留痕才算，这是哪门子规矩？从报道中可知，辛某已经在这家公司服务12年，是忠心耿耿的老员工。仅仅一次“违规”请假，就被冷酷地解雇，显然不公平。诚然，在一个线上办公成为各企业管理必需品的时代，不会线上操作似乎有点天方夜谭，但必须接受有少部分人——特别是上年纪的人，就是玩不转、用不溜这个现实。

“在数字化、老龄化叠加的用工趋势下，用人单位在制定和执行规章制度时应给予年龄较大的老员工适老的人文关怀。”法官的这句话让人感觉心里热乎，也是释放了以人为本的导向。

据北京晚报

“淀粉肠塌房”爆上热搜 情怀不能成劣质食品“遮羞布”

3月15日晚，“淀粉肠塌房”的话题爆上热搜！据报道，全国各地的路边摊烤淀粉肠价格普遍在2-3元/根，但在批发市场，淀粉肠价格大约0.5-0.6元/根。据生产厂家工作人员透露，“有肉，肉很少。都是用的鸡肉和鸡骨泥，用鸭肉更便宜，大部分都是淀粉。”而在电商平台上，出售鸡骨泥的多是经营宠物食品的商家，他们表示“不建议人吃”。

很多人看到这个消息大呼崩溃，表示没想到淀粉肠的真面目是这样。其中的鸡骨泥，其实是将本不能吃的鸡骨头，经过研磨处理后形成粉末状，做成泥，成本非常低，其中的营养物质也不能被人体吸收。知道了这些，不知道溺爱“淀粉肠”的各位，想法会不会有一些改变呢？

80后、90后对淀粉肠的偏爱，多少是带着一些童年滤镜的。花几块钱就能“享受”到曾经梦寐以求的味道，找回小时候的快乐，哪怕知道它营养价值低，可能还有不少“科技与狠活”，但情怀滤镜可以美化一切，想着也不是天天吃，可能也就不计较那么多了。情怀很美，但情怀不应该被利用，也不能成为“劣质产品”“以次充好”的遮羞布。

据极目新闻

高德“车费保镖”变“车费刺客”，靠作秀赢不来信任

□何雨

高德打车此前高调宣传“车费保镖”保障乘客利益。3·15当天，上海市消保委副秘书长唐健盛在朋友圈“隔空喊话”：“车费保镖算法黑箱，真实的保障程度消费者无从知晓。对消费者而言，虚假的安全感无异于陷阱！”因为事关大众出行的权益保障且颇具戏剧色彩，此事迅速在社交媒体传播，引发公众关注。

唐健盛告诉记者：“在3·15前，高德方面公关部门在未与我们核实确认的情况下，擅自借用消保委名义发布消息，容易让消费者产生误解。”这也是他发布此朋友圈的原因之一。

高德打车推出的“车费保镖”原本旨在通过实时监测车费波动，为消费者提供公平透明的出行体验，一旦遇到异常收费，承诺予以先行赔付。然而，唐健盛犀利地揭露了其中的关键痛点：没有一个明确的标准去界定什么是“合理”的车费变化，使得“车费保镖”在实际应用中

成了一个缺乏参照基准的“黑洞”。消费者权益保护在此处显得尤为脆弱，因为即使是商家极力宣扬的技术优势，如果没有公正、透明的评判机制，也无法赢得消费者的信赖。

此外，如唐健盛所指，高德方面在未与消保委核实确认的情况下，借用消保委名义进行宣传，而且还选在这个大众关注的节点，此举无疑会让消费者产生误解。

每年的3·15，都承载着广大消费者对公正、公平交易环境的殷切期待。高德打车试图借助消保委的权威性为自己增信，营造一种自家产品得到了官方背书的印象，这不仅有违商业道德，更给消费者带来了潜在的认知混乱，使其在选择服务时基于错误信息做出决策，损害了消费者的合法权益。

企业诚信不是一时一刻的表演，也不是一场精心策划的宣传活动所能代替的。企业诚信建立在产品的真实性能、服务质量的可靠保证以及对消费者权益的

始终尊重之上。高德打车在“车费保镖”功能上的不当宣传，正是对企业诚信的一种扭曲解读。其擅自借力权威机构之名，无疑在消费者心中种下了虚假的安全感，而这虚幻的“安全罩”在真相面前终将破灭，带给消费者的是更深的信任裂痕。

企业在追求技术创新的同时，必须兼顾社会责任与消费者权益保护的重要性。算法虽无形，但其运行规则与结果直接影响到消费者的利益，因此必须做到公开透明，接受社会监督。而对于消保委秘书长曝光其擅自利用权威机构名义进行宣传的行为，相关部门应依法依规严肃处理，以儆效尤。

随着经济社会的发展，消费者对于企业诚信的期待和要求将越来越高，缺乏诚信的企业将面临严重的信任危机，甚至可能因此丧失长远发展的根基。无论哪个企业都应该牢记：用户至上，诚信经营永远是企业稳健发展、赢得市场认同的根本之道。

数字人主播月入20万？警惕“财富密码”陷阱

据报道，在AI流行的当下，数字人直播越来越火，成为一些人眼中的“流量密码”。有商家宣称：“数字人时代到了，真人主播马上要失业，踩在风口上，猪都能飞。”“用数字人服务商取代真人主播，一月赚了20万。”还有一些人认准商机，去做数字人直播的代理业务，靠这个赚了不少钱，甚至还公开其中的赚钱捷径：“只要付钱成为代理，就能将数字人技术层层分销给下级买家，不需要任何资质审核，还能自己随意定价，零基础小白也能参与，闭着眼睛就能年入百万。”

但是，从现实来看，普通人想蹭热度，在数字人直播里赚到大钱，可谓困难重重。从报道来看，有不少消费者购买数字人之后，不仅没赚到钱，还屡次遭到直播间封禁，代理费也无法追回。真正赚钱的，还是那些搞代理的商家，他们几个人成立一个代理机构，就能轻松赚取不少消费者的血汗钱。渴望一夜暴富的普通人，最终还是落入“财富陷阱”。

其实，商家的套路并不复杂，与之前

那些蹭“元宇宙”热度的机构差不多，就是利用信息不对称和人们渴望暴富的心理，让消费者先交钱“听课”，在“培训”之后再进行所谓的“指导”。比如，有商家让消费者先支付99元线上课程门票费，再拉到群里。等消费者花很多钱购买数字人代理之后，却普遍是“有去无回”。如果找不到下家，还不能退款。这让很多消费者大为恼火，却很难找到维权的渠道。

像数字人、AI、元宇宙这样的新技术，刚推出的时候，自然会引起很多人的关注，但这不意味着商机都是合理合法的。就像媒体曝光的一些商家套路，不仅不会让普通消费者捞到任何好处，还有可能涉嫌传销。以层层发展下级的分销模式，披上新技术的外衣，看似很有诱惑力，其实已经处于法律的边缘，稍有不慎，就会落入违法的陷阱。

事实上，真正能利用新技术赚钱的人，也不可能一夜暴富，而是要在法律的框架内，寻求更合适的变现渠道。正如业内人士所言，“如果说只要用数字人直

播，就能轻松年入百万，100%是骗人”。越是那些吹得天花乱坠的东西，越可能是虚假的，一些机构的营销套路和诱导话术，本质上就是利用人们的贪婪和不劳而获的念想去给自己引流。

从普通消费者的角度来说，我们不能等到“3·15”这天，媒体曝光了一些问题之后，才意识到一些商家的套路和骗局，而是要将警惕和清醒的意识，时时放在心头。不妄想一夜暴富，不将很多钱投入自己不了解的领域，对商家的话术多一些识别能力，都有助于防止自己掉入陷阱。

从监管的层面来说，一些商家的行为若已经涉嫌违法，不论是传销还是诈骗，都应该被及时处理。或惩罚或整改，最终都是为了改变行业内鱼龙混杂的格局，让那些侵犯消费者权利的商家付出应有的代价，并帮助更多踏实经营的商家获得持久的利益。

据九派新闻

投稿邮箱 qilupinglun@sina.com