

职教专业“上新”，让人才培养与产业升级更好地同频共振

本报评论员 吴迪

本、专科专业,其中高职专科专业9个、职业本科专业18个,将于2027年开始招生。自《职业教育专业目录(2021年)》发布以来,职业教育定期开展年度增补,先后累计增补专业169个,增量占专业目录总量的11%,持续推动专业结构与产业需求适配度不断提升。

新增的职业教育专业,从名称就能看出其技术含量高、产业需求旺、专业前景好等特征。此番专业调整既是对《教育发展“十五五”规划》的落实,也是职业教育紧扣产业发展需求、持续优化专业供给的内在要求,旨在精准补齐重点领域技能人才缺口。比如,在生产性服务业领域,新增技术经纪服务、低空运输工程技术等职业本科专业,助力产业向价值链高端延伸;在生活性服务业领域,布局婴幼儿家庭养育与指导、旅居康养运营与管理等高职专科专业,补齐民生服务领域技能人才短板等。

近年来,国家大力推动职业教育发展,培育工匠精神亦成为各行各业的共识。人们对职业教育的思考多了起来,包括对相关问题的讨论。比如一些职业教育专业与产业一线需求脱节,专业前景不明;职校毕业生的社会评价较低,相关职业美誉度较差等。这些问

题一定程度上制约了职业教育的发展。

为此,有关各方做出不少探索与努力。比如,修订职业教育促进法、设立职业本科院校,从制度层面确立职业教育与普通教育同等重要,打通职校学子的升学通道;连续数年的全国两会上,一线代表委员聚焦专业优化、产教融合等建言献策;各地组织诸如“劳模工匠进校园”等活动,播撒技能成才、技能报国的种子;一些职校主动拥抱产业变化,积极调整专业设置。

于是,职教的“画风”逐渐变了:部分地方中职学校从“生源荒”变为报名“挤破头”,有高考高分考生将职校填为第一志愿,有本科生到职校“回炉”学技能,有职校毕业生到名校任教或接到名企橄榄枝……职业教育的社会认可度越来越高,“靠技能出彩”的故事越来越多。

职业教育欣欣向荣是我国经济社会高质量发展的缩影。而进一步推动产业转型升级,也需要职业教育与时俱进,不断调整专业目录,布局培养紧缺人才。概览这次新增的专业,其亮点和趋势值得期待。一是锚定国家战略,对接产业发展新需求。“十五五”规划纲要明确优化提升传统产业、培育壮大新兴

产业和未来产业、促进服务业优质高效发展等,此番专业设置精准对接上述要求。二是面向产业前沿,适应未来职业结构新变化。新增专业对标《国家职业分类大典》发布的新职业,坚持“急用先上”思路前瞻布局。如增补人形机器人工程技术、车联网通信技术等职业本专科专业等。三是深化产教供需对接,将产业一线需求、企业诉求转化为新专业。如依托城市更新行业产教融合共同体,摸排建筑体检、结构加固、智能化改造等人才缺口,增补城市更新设计技术职业本科专业等。

新增职业教育专业只是起点,要实实在在办好这些新专业,需要各地有关部门引导本地职业院校立足区域特色产业发展需求,科学统筹、有序设置新专业,严防一哄而上、盲目跟风等现象;需要及时开发、完善相关专业教学标准和人才培养方案,明确职业素养和能力要求,确保新专业设置有章可循等。

职教专业“上新”,并不是简单做“加法”,而是推动产业岗位“需求”与专业设置“供给”精准对接。期待职教新专业尽快释放积极价值,不断提升专业结构与产业需求适配度,让人才培养与产业升级同频共振。

社评

中国新闻名专栏

职教专业“上新”,并不是简单做“加法”,而是推动产业岗位“需求”与专业设置“供给”精准对接。期待职教新专业尽快释放积极价值,不断提升专业结构与产业需求适配度,让人才培养与产业升级同频共振。

城市更新设计技术、人形机器人工程技术、具身智能计算技术……这些都是2026年职业教育的新增专业——据《中国教育报》报道,7月16日,教育部发布2026年《职业教育专业目录》增补专业,共增补27个职业教育

“AI医生”测评带来的启示

唐传艳

近日,北京友谊医院联合北京同仁医院等多家国内外医疗机构,完成全球首次AI大模型医学诊断能力测评。结果明确:当前AI无法取代人类医生,但可以辅助医生提高效率。本次测评选取5款国内外通用大模型,以心内科、眼科、肿瘤科等七个科室的脱敏真实临床病例为课题,贴合真实诊疗场景,测评结果具备权威参考价值。(见7月16日《北京晚报》)

近年来,AI加速融入临床诊疗、健康管理、病历处理等医疗场景,但一些人要么过度神化AI医疗能力,要么全盘否定其价值,也有人认为AI医生会让医生丢饭碗。本次实景化、专业化测评,用客观数据直观展现了AI医疗的优势与短板,为行业规范应用、大众科学认知提供了依据。

测评结果提示医务工作者人机协同时代更需坚守医者专业核心。AI擅长标准化数据分析、基础病例筛查等重复性工作,效率优势显著,但面对复杂疑难病症、个体化病情差异、突发诊疗风险,缺乏综合研判和灵活处置能力。如此背景下,医务人员应以AI为辅助工具减负增效,将核心精力聚焦疑难诊疗、医患沟通、精准施治,以专业能力筑牢医疗安全底线。

测评结果还纠正了一些人对AI诊疗的认知误区。如今,一些人过度轻信、依赖网络AI诊疗结论,甚至自行参照AI建议用药诊疗,此举暗藏风险。也有部分人对AI医疗存有抵触情绪,拒绝便捷化智能就医服务。事实上,AI只是医疗辅助工具,存在误诊、漏诊隐患。公众需摒弃极端认知,日常健康咨询、基础健康管理可借助AI提升效率,但疾病确诊、方案制定、重大健康决策,必须依托正规医疗机构与专业医师——善用AI、不迷信AI,当成为全民必备的健康素养与数字素养。

测评结果也为智慧医疗良性发展校准了方向。随着技术不断迭代,AI医疗的能力与场景还将持续升级。医疗行业需立足测评成果,完善AI医疗应用标准与监管规范,补齐技术应用短板,构建规范化的人工智能辅助诊疗模式;医者则需精进专业、善用工具;公众则要理性认知,科学就医,期待多方共同努力,让人工智能与现代医疗深度融合,以技术赋能守护全民健康。



G图说

秒懂

据7月17日“半月谈”微信公众号报道,近日,陕西西安东站的厕所指示牌采用国风小像作为男女标识,一目了然又饱含古韵,获网友好评。设计人员介绍,该标识牌采用唐代敬鞋幞头的人物造型元素,男厕为文人雅士的君子形象,女厕则是淑女的形象,一眼便可分辨。

公厕标识虽小,却一定程度上折射出城市治理的温度与精度。大象和长颈鹿、正三角和倒三角……近年来,一些公厕的男女标识很是抽象,让不少人看不懂、猜不准,甚至引发误会和尴尬。这背后,是一些标识设计者和场所管理方过分追求新奇、个性、时尚感,却忽视了标识实用性。公共标识终究是服务大众的,本该简明扼要,让不同年龄、文化、教育背景的人都能一眼识别。此番西安东站长所国风标识的出圈,不仅在于其简约直观,而且还融入了城市历史文化元素,美丽优雅、意蕴丰富,可见创新也需分清主次,尊重大众审美。其实,对于公厕标识图形符号,国家曾发布过相关标准,不少地区也进行了排查和规范。期待更多运营方和设计者能多些换位思考,少些标新立异和本末倒置。

李法明/图 陈曦/文

“保险低价游”成陷阱,行业“跨界”不能“越界”

张西流

399元淄博三日游、199元天津两日游……近年来,一种打着“保险公司回馈老客户”旗号的低价旅游悄然兴起,屡屡演变为诱导购物、虚假宣传的消费陷阱。近日,在文化和旅游部通报的典型案件中,多起涉及保险代理人违规组织旅游活动,多家知名保险企业被点名,中老年消费者正成为这场灰色产业链的“围猎”对象。(见7月19日《工人日报》)

为拓展保单、收割中老年客户,一些保险机构跨界文旅衍生出灰色产业链,让本该良性延伸的增值服务越了界,不仅侵害了消费者权益,也扰乱了金融、旅游两大市场秩序。

对保险行业而言,探索跨界创新无可厚非,但跨界不等于无边界扩张,必须严守合规底线。在“保险+旅游”的探索中,保险机构本身无旅行社经营资质,合规答谢活动必须委托持证旅行社、签订规范旅游合同,明确无强制消费条款。眼下,市面上的低价保险游,

由代理人私自组团,把旅游包装成获客工具,而低价只是诱饵,推销高额理财险、保健品才是真实目的,跨界沦为违规营销的幌子。

低价保险游套路层层嵌套,对中老年客户造成双重权益损害。从旅游端看,行程大半天时间耗在购物门店,导游与保险代理人相互配合,一旦客户消费不达标便被扣留证件、取消食宿、中途甩团,人身与财产无保障。从金融端看,封闭行程内的宣讲往往刻意夸大分红收益、隐瞒保单缴费压力,诱导冲动投保。不少老人既花冤枉钱购物,又背负长期保险缴费压力,事后维权时保险公司、旅行社、购物店三方互相推诿,老人维权举步维艰。此类乱象屡禁不止,根源在于部分机构混淆跨界经营边界,重业绩轻合规而疏于管控;跨行业监管存在缝隙,金融监管侧重保单销售合规,文旅部门重点整治不合理低价游,线索互通、联合惩戒机制未能完全落地;部分从业者存在认知误区,认为回馈客户的旅游属于增值服务,无视无证经营、强制消费的法律后果。

规范保险业跨界行为,一方面,要压实保险机构主体责任,严禁代理人私自组织旅游招揽客户,若开展客户答谢出行,必须全程委托具备资质的旅行社,公示完整行程、消费条款,杜绝捆绑保险宣讲;对纵容低价游、销售误导的分支机构,处以罚款、追责负责人,纳入行业失信名单。另一方面,深化金融监管、文旅部门联合执法,常态化排查保险衍生旅游团,严厉处罚无证组团、强制购物、销售误导等行为。

行业也要重塑跨界发展逻辑,让增值服务回归保障本源。保险跨界的核心,是依托主业做配套服务,而非借其他行业渠道变相推销保单。企业可联合正规机构,推出平价康养、短途合规体验活动,明码标价、全程无营销捆绑,以真实服务维护客户信任。

说到底,保险行业的跨界创新,根基是守法经营、诚信服务,绝不能越过资质、合规、消费者权益三道底线。唯此,才能斩断那些打着跨界创新幌子的灰色牟利链条,推动行业发展行稳致远。

收取任何费用,不得在举办峰会、论坛、庆典等活动时夹带颁奖表彰等,从活动主体、对象范围、合作方式到收费行为,全流程压缩违规操作空间,让过去那些打“擦边球”的手段无处遁形。

值得肯定的是,上述办法没有搞“一刀切”限制行业正常活动,而是精准区分了“正常业务”和“违规表彰”的边界:学术评议就回归学术属性,技能竞赛就专注能力比拼,公开的数据发布就做好信息服务,不用强行套上“评比表彰”的帽子。在掐断靠荣誉牟利的灰色链条的同时,也给行业正常交流留足了空间。

给社会组织评比表彰立规矩,本质上是把“荣誉”还给真正值得、应得的主体。上述办法落地后,监管部门要动真格、出实招,对违规行为发现一起查处一起,让制度“长牙”“带电”。当那些靠花钱买来的虚假牌匾彻底失去生存土壤,真正有实力、守本分的相关企业和个人才能靠实打实的成绩获得认可,相关领域和行业的生态才能回归风清气正,让每一份表彰都配得上“荣誉”二字的分量。



“一眼假”的AI照片获奖,什么才是AI“助攻”的正确姿势?

龚先生

近日有网友反映,去年呼和浩特全民摄影双月赛一等奖获奖作品中,两名环卫工马甲上的文字出现乱码,疑似由AI生成。当地文联通报称,经核实,该作品确系AI生成,将暂停该摄影比赛,推进全面整改。

这已不是AI作品第一次登上领奖台了。此类作品“一路绿灯”,要追问评审环节为何如此松懈和草率,比赛背后可能藏着利益输送、暗箱操作、圈子文化等问题。技术不断进步更迭,文艺赛事也要建立与之适配的规则体系,守住创作的人文精神和真实底线。怎样与之磨合,把边界划清楚,让规则跑在风险前面,考验着各方的智慧和默契。

网友跟帖——

@潇潇: AI作品获奖,是对人类创作的伤害。
@建华: 到底谁在“装瞎”?



阅读全文请扫码
“工人日报e网评”

“低龄儿童独自乘高铁攻略”是放任冒险

吴睿鹤

据7月16日央视报道,随着暑期出行高峰来临,社交平台涌现出一批“儿童独自乘坐高铁攻略”。有博主声称可通过特殊操作让低龄儿童独自购票乘车,申请重点旅客预约就能获得工作人员全程看护,还有家长分享相关的成功经验。

所谓儿童独自乘高铁攻略,违背了今年6月1日实施的铁路旅客运输规程。该规程明确规定,除特殊通勤学生及铁路特许监护儿童外,未满14周岁未成年人必须由成年人陪同乘车,儿童优惠票的车次、到站、席别均需与同行成人保持一致。

相关攻略之所以受追捧,源于一些博主刻意混淆高铁与民航服务体系,制造认知误区。一些家长误以为飞机可办理无人陪护儿童服务,高铁理应同理。实际上,民航的无人陪护服务是成熟的商业化闭环服务,有专属人员全程对接、专项服务费支撑、标准化权责划分。而高铁客流密集、人员流动复杂、车厢环境开放,乘务员鲜有精力专职看护未成年人。铁路12306官方早已明确,重点旅客服务仅面向高龄、行动不便等特殊群体,不存在针对普通未成年人的全程陪护服务。

部分家长分享的侥幸成功经验则助长了错误认知的传播。偶然的侥幸通关不等于制度认可,更不代表安全可控。铁路工作人员的常规核查无法做到百分百全覆盖,一旦调查发现儿童独自出行,工作人员会第一时间劝阻、联系家长,甚至要求就近接领。

此事更深层的隐患在于一些家长的育儿观念陷入误区,希望通过让低龄孩子独自远行来“锻炼独立能力”。殊不知,独立成长不等于放任冒险,低龄未成年人判断力、应急能力、自我保护能力尚未成熟,独自乘坐高铁途中随时可能遭遇走失、磕碰、陌生人侵扰、突发疾病等各类风险,所谓“独自出行锻炼”,本质是家长转嫁监护责任、漠视孩子安全的偷懒行为。

移动互联网时代,各类网红攻略层出不穷,但涉及未成年人安全的底线绝不可突破。社交平台需加强内容审核,及时清理误导性出行攻略;监管与铁路部门则应持续普及出行规则,破除旅客认知误区;家长更需保持清醒,摒弃侥幸心理,厘清磨砺成长与冒险逞强的边界。

G媒体声音

◇愿地铁广告多些“美商”少些“添堵”

近日,针对地铁站广告被吐槽“太密集”“辣眼睛”一事,广东深圳地铁方面公开道歉,并表示已将乘客反映的问题记下。

光明论微信公众号评论说,城市地铁、小区电梯是关系到市民生活幸福感的公共空间,应该追求舒适、有序、美观,尊重大家的感受。此次“添堵”地铁广告引发公共讨论,不失为一种提醒。加快建立和完善广告内容美学准入标准,加强日常巡查、畅通公众反馈渠道,及时调整不当内容。期待这次讨论不止于一时热度,而能真正推动公共空间管理从“合乎规范”迈向“抵达人心”,让每一次通勤都多些舒心,少些“添堵”。

◇鲜榨果汁无水果,“惯犯”为何屡罚屡犯

针对“多家企业‘NFC果汁’系勾兑”事件,河南漯河启动调查。目前,已有两家涉事企业被依法立案。

京报锐评微信公众号评论说,NFC果汁,即非浓缩还原果汁,以新鲜水果为原料直接压榨制成,不加水、不加糖、不添加任何添加剂。“心机商标”“虚假标注”,并不是新套路。此前,类似于“多丰棠”“省电王”等一批词汇,已经严重刺痛了消费者的敏感神经。这些“惯犯”的手段并不高明,但一犯再犯、屡罚屡犯,着实令人深思。期待“发现一起、严惩一起”的坚决行动,虚假标注“零容忍”的鲜明态度,能够真正守护好消费者权益。

◇车门把手回归,是必要的“审美祛魅”

近日,多款车型扎堆上市,这些新车均采用了半隐藏式门把手或传统外露式门把手。此次变化引发关注。

红星评论微信公众号评论说,隐藏式门把手在新能源汽车浪潮中,曾被捧为极简直义、科技感与未来感的代名词,但酷炫的视觉效果背后是安全隐患。车门把手的回归传统,本质是对汽车安全底线的重申,是对过度技术崇拜的理性纠偏。在涉及生命安全的临界点上,汽车工业有必要始终保留一套基于物理学定律的机械底层逻辑。这不仅是设计常识,更是不可逾越的敬畏之心。(嘉潮 整理)

“立规矩”,确保社会组织评比表彰实至名归

王琦

据新华社报道,7月16日,民政部、中央社会工作部公布《社会组织评比表彰活动管理办法》,明确社会组织评比表彰活动边界、实施评比表彰项目的行为规范和禁止情形等。办法自2026年8月1日起施行,原《社会组织评比达标表彰活动管理办法》同时废止。

一段时间以来,一些社会组织的评比表彰变了味、走了形——随便租个会场便召开“行业峰会”,为参会企业发一堆“中国百强”“行业领军”的牌匾;打着“特色之乡”“示范基地”等评比旗号,向地方政府和经营主体漫天

要价,只要交钱就能拿到相应名号;甚至把普通的学术交流、案例推荐包装成“权威评选”,靠售卖荣誉头衔牟利。类似乱象不仅让一些社会组织的评比表彰沦为“花钱买牌”的生意,更严重扰乱了市场公平秩序,不少中小经营主体被迫为一块“鸡肋”的牌匾掏腰包,普通消费者也容易被这些来路不明的“荣誉”误导,进而为虚假宣传买单。

如此背景下,上述办法的出台恰逢其时。它不仅清晰划定了社会组织评比表彰的活动边界,更明确了多类禁止情形,为净化相关领域和行业的企业整体生态、维护市场秩序筑牢了制度防线。

上述办法的最大亮点,在于把“边界划

清、红线兜牢”落到了实处。办法首次明确了5类绝对不能以“表彰评选”名义开展的活动。包括业务活动范围内的展示交流、学术评议、案例推荐及其他有关认定评定,行业、领域可公开的数据信息发布,体育比赛、技能竞赛等比赛竞赛,以及改革试点、试验、先行工作等,从根源上堵死了部分组织和机构“蹭活动卖荣誉”的漏洞。与此同时,新规严令禁止对象的授牌命名活动,禁止擅自使用“国家”“中国”“中华”“亚洲”“全球”等超限字样,更直接划出9条硬杠杠:不得面向党政机关或以其领导干部为评选对象,不得与营利性组织合作开展或委托其开展,不得收取或变相