

AI代写论文,该不该管?

近期是高校学生提交课程论文、进行毕业论文答辩和审核的高峰期。“新华视点”记者调查发现,部分高校学生在悄悄利用ChatGPT等AI(人工智能)写作软件代写论文,或者用AI辅助论文写作,如罗列提纲、润色语言、降低重复率等。

AI写作软件是否会助长学术造假?该不该管?

AI软件代写论文

北京市某高校大三学生程光宇(化名)本学期要交4篇课程论文,每篇都要求在3000字左右。程光宇没有花时间看文献资料、整理、摘录、写作,在交作业前熬了一个通宵,使用ChatGPT完成了论文。

“我起初还担心能不能完成,结果给ChatGPT一个大概方向,它就列出论文提纲,自动续写,写得比我好多了。”程光宇一个晚上就写完了4篇论文,简单修改后提交给教师。

记者在部分高校调查了解到,当前一些高校学生借助ChatGPT完成课程作业、期末论文甚至本科或硕士毕业论文。“本科毕业论文门槛低,我本身也没什么科研能力。很多人的本科论文都是在网上摘抄拼凑成的,现在交给人工智能来完成更便捷。”武汉某高校大四学生乔一帆(化名)说。

从罗列提纲、撰写部分内容到润色语言、降低重复率,AI写作软件可以用于论文写作各个方面。但湖南省某高校一名使用过AI写作软件的大学生认为,用AI软件修改、润色文章效果还不错,但如果用它做实质性研究、阐述创新观点,并不合适。

采访发现,国内类似ChatGPT的AI写作软件并不少见。如智创帮AI、秘塔写作猫、

搭画快写等,普遍支持文章、论文写作。此外,在知乎、小红书等网站上,传授如何用AI软件代写论文的文章比比皆是。在体验分享中,有网友称:“老师根本看不出来”“夸AI论文写得好”“给了我论文优秀”。

采访中,一些高校教师也发现了AI论文的特点。吉林省某高校国际政治专业教师在审核一名本科生论文时发现,其写日本文化方面的论文观点偏颇,且语言生硬、冗长,内容空洞无物。在教师的质询下,学生承认论文是用ChatGPT写的。

此外,一些用AI软件撰写的论文错误百出。“如果仔细核实,会发现其引用的论文链接打不开、作者名字搜不到,论文发表时间、期刊、页数、所属SCI分区等内容全部是假的,甚至一些涉及的历史事件也是无中生有。”长沙理工大学计算机与通信工程学院副教授何施茗说。

“有助科研”还是“助长作弊”?

能否使用ChatGPT辅助论文写作?不少高校教师对此存在争议,既有支持使用者,也有坚决反对、要求严禁者。

据了解,国外一些大学明确出台规定禁止使用ChatGPT写作论文。在国内,《暨南学报(哲学社会科学版)》《天津师范大学学报(基础教育版)》等学术期刊相继发布关于使用人工智能写作工具的说明,表示作者如果在论文创作中使用相关工具,要在文章中详细解释使用程度。

出于研究目的,东北师范大学马克思主义学部教授杨志平曾尝试使用AI写作软件。他发现,为了让AI提供正确思路,需要不断地向AI“投喂”语料。在与AI的提问和回答中,原本模糊不清的研究思路也渐渐清

晰起来。“这就像与一位有着百科全书般知识量的专家交流思想,通过思想碰撞,可以启发产生新的学术观点。”杨志平说。

“AI写作软件就和谷歌、百度等搜索工具一样,刚刚出现的时候,总会引发人们的恐慌。”吉林大学社会科学研究院长姚毓春说,但究其根本,AI写作软件依然是一种工具,它是科技的产物,需要辩证地看待。如果学生只是将其用于有限的目的,如查找文献、罗列大纲、整理思路等,是无可厚非的,不能将其一禁了之。

华中师范大学人工智能教育学部教授付卫东认为,不管是人工写作,还是AI写作,按现有的学术论文规范,只要超过规定的重复率,都应视为学术不端。此外,AI写作是基于对已有知识的检索与加工,语句重复或思想抄袭在所难免,必将涉及知识产权、肖像权等方面的纠纷,应该严格加以规范。

湖南省一位高校教师担心,如果任由学生使用AI写作,不利于培养学生的科研能力。长此以往,容易让学生养成惰性,形成不良学术风气。

此外,AI软件可能造成的信息安全问题也引起关注。吉林大学人工智能学院教授李辉来表示,欧洲一些国家因数据安全问题“封杀”ChatGPT,因为其抓取数据时,存在“未经同意收集、使用和披露个人信息”的隐患。李辉来提出,国内学生在使用ChatGPT时,可能会造成对国内科研成果的滥用,存在数据安全隐患。

积极应对AI技术带来的学术挑战

一些业内专家认为,如同搜索工具一样,作为一种技术,AI的普及应用是难以阻挡的。应及早制定AI写作工具应用标准,规

范使用范围;同时,改变高校对学生的传统考评机制,并为科研人员提供AI写作检测工具。此外,还要加强人工智能领域的自主研发,掌握核心技术。

21世纪教育研究院院长熊丙奇认为,AI写作软件很难禁止,应该想办法“将魔鬼关在瓶子里”,明确AI写作工具的使用范围、程度。“与其回避,不如正视。高校甚至可以开设使用AI写作工具的公共课程,将使用规范、方法和学术道德都明确教给学生。”

何施茗认为,高校使用的查重软件已经很难应对AI写作。目前高校、学术期刊都缺乏检测AI写作的专用软件,仅靠人眼识别难免“挂一漏万”。希望国内相关机构研发识别AI写作的软件,为高校提供更加安全可靠的反学术造假系统。

为避免AI写作的影响,有些国外高校正在减少课后完成的开放式作业,更加强调课堂作业、手写论文、小组作业和口试。

湖北大学公共管理学院副教授谢迪建议,教育部门对学生论文的评判导向应该更注重学生的问题意识,对社会对自然的观察、理解和分析,加大实验、调研等言之有物的内容的评分比重,而非过分强调形式。

ChatGPT具有强大的功能,有可能带来一场新的科技革命。李辉来认为,国内应加强对人工智能的研发力度。目前,国内部分公司也正在研发同类产品,但还处于初期阶段,无法与ChatGPT形成有力竞争。

“要利用窗口期加快中文AI应用以及AI论文检测等系统开发,加强人工智能核心技术的自主研发。”付卫东说。

罗森便利店加速冲刺万店,便利店到底能有多少想象空间?

曾几何时,我们专门论述过便利店业态在互联网时代的意义,就在最近著名日系便利店罗森宣布要加速冲刺万店市场,很多人都在问罗森如此大规模冲刺我们到底该怎么看?便利店市场到底还有多大的想象空间?

一、罗森便利店加速冲刺万店?

据界面新闻的报道,根据日经中文网报道,罗森(LAWSON)便利店进一步下沉。它进驻辽宁省丹东市,并且13家罗森便利店在丹东同时开业。同时,罗森提及到2025年,罗森将使中国门店总数比现在增加7成,达到1万家。

事实上,这并不是罗森第一次向外界透露这个目标。早在2020年,罗森公司社长竹增贞信在接受日本共同社采访时就透露称,计划到2025年把在中国的店铺数量增至1万家。

而当下再次提及或许是由于罗森对于实现该目标有了更多的确定性。根据CCFA《2022中国便利店Top100公示》,2022年,在中国便利店数排名前5的品牌中,除了登顶的美宜佳与三家石油系列的便利店外,罗森成了唯一一家进入中国便利店数前5的外资品牌,它在2022年拥有5641家

门店。

同时,根据CCFA数据,2022年在日系便利店中,罗森是门店增速最快的品牌,一年净增1175家,7-Eleven一年增加426家门店,全家FamilyMart则减少了134家门店。

中国连锁经营协会与毕马威联合发布的《2022中国便利店发展报告》中表示,后疫情时代,便利店行业发展的核心利润来源依旧在于线下场景的经营,而在日益紧张的竞争中,行业内部出现马太效应,头部便利店企业利用已有资源加速新门店的开启,这也加剧了市场竞争分化的态势。

二、便利店到底能有多少想象空间?

随着互联网科技的快速发展,人们的生活方式也发生了变化。越来越多的人开始更加注重时间的价值和便利性,便利店的需求应运而生,面对着便利店的发展我们到底该怎么看呢?

首先,相比于传统线下商超,便利店无疑是一种更适合互联网时代的业态。传统的线下商超存在很多问题,例如:商品种类不全、物流配送效率低、营业时间短、服务不到位等等。而便利店则不同,它以消费者的便利为中心,通过灵活的选址和专业的服务

为消费者提供全方位的便利。相比于传统的线下超市和商场,便利店更适应互联网时代的需求。便利店的规模相对较小,更容易让消费者找到所需要的商品,提高了购物的便利性和效率。便利店的营业时间更加灵活,有些便利店甚至是24小时营业,可以满足消费者随时随地的购物需求。

便利店相较于传统的超市和商场更注重商品的创新和特色,积极跟进时下的消费趋势和热点,为消费者提供个性化的购物体验。基于以上优势,便利店有着广阔的发展空间,业内相信,在互联网时代,众多零售业的生存和发展都需要借力于互联网的力量,而便利店正是其中最具潜力的一个业态之一。

其次,罗森便利店这些年的高速发展依靠的是“大加盟商模式”,通过区域性的大加盟商实现全面的覆盖。罗森采用的是加盟店的模式,通过与区域性的大加盟商合作,在全国范围内快速开设便利店。这种模式可以快速扩张,降低开店的成本和风险。与传统的直营模式相比,加盟店模式可以更好地利用当地加盟商的资源和经验,实现全面的覆盖。具体优势在于,加盟商实力强大,罗森选择加盟商的时候会考虑到加盟商的

实力和经验,以保证加盟商能够提供优质的服务和支撑;加盟商专业化,加盟商往往是具有多年零售行业经验的企业,能够对便利店的运营和管理进行有效的把控;加盟商灵活性高,加盟商在业务拓展方面具有较高的灵活性,能够根据当地市场的需求灵活地调整自己的业务。

第三,罗森便利店还善于通过产品创新来吸引年轻消费者的关注。例如,罗森曾推出过“一整根人参”的熬夜水等产品,这些产品不仅创意十足,而且也满足了年轻人对健康、美容等方面的需求。除此之外,罗森便利店还通过IP联名等方式,推出了一系列独具特色的产品,进一步吸引消费者的眼球。

从长期来说,便利店市场空间较大,但是罗森能否笑到最后还是最大的问题。便利店市场的潜力巨大,但竞争也很激烈。除了罗森,还有其他国内外的便利店品牌,如全家、7-Eleven等。这些品牌都在不断扩张,争夺市场份额。在便利店市场,品牌影响力、产品创新能力、供应链管理等方面都是决定胜负的关键因素。罗森需要不断地提升自己的竞争力,保持创新,以及与加盟商的合作稳定,才能在激烈的市场竞争中取得优势。

