



三部门公布《网络数据安全风险评估办法》

记者从国家网信办获悉：国家网信办、工业和信息化部、公安部日前联合公布《网络数据安全风险评估办法》，自2026年8月20日起施行。

国家网信办有关负责人表示，出台办法是贯彻落实党中央、国

务院关于数据安全治理工作部署的重要举措，是落实数据安全法、《网络数据安全条例》等法律法规要求的有力措施。办法旨在规范网络数据安全风险评估活动，完善数据安全管理体系，以数据安全保障数据开发利用和

产业发展。办法明确了适用范围、评估机制和部门职责。规定在中华人民共和国境内开展网络数据安全风险评估应当遵守本办法。明确在国家数据安全工作协调机制指导下，国家网信部门会同国务院电信、公安等有关部

门建立网络数据安全风险评估专项工作机制，指导、监督风险评估工作。规定有关主管部门根据工作需要对本行业、本领域处理重要数据的网络数据处理者开展风险评估情况进行检查。

(人民日报)



过去一年，大学生王诗航陆续购入6款AI(人工智能)陪伴类产品，累计花费超过7000元。这是当下许多消费者“为情绪买单”的日常一幕——不看参数，不比价格，只凭心情。

与此同时，供给端也悄然变化。从能对话的玩偶、机器人台灯，到医疗机器人……各式各样的AI情绪陪伴类产品，正以前所未有的深度介入人类的情感生活。深圳市玩具行业协会携手京东发布的《AI玩具消费趋势白皮书》预计，全球AI玩具市场规模到2030年将突破千亿元，年复合增长率超50%；中国市场将突破百亿元，年复合增长率超70%。

年轻人为什么热衷于AI情绪消费？人工智能会成为当代人的“情绪解药”吗？带着这些问题，记者进行调研采访。

AI情绪消费兴起

2026北京亦庄人形机器人半程马拉松赛场上，一个身高不足80厘米、攥着奶瓶跌跌撞撞完成比赛的小机器人在社交平台收获了无数点赞。不少人期待，这款能够提供情绪价值的陪伴型机器人可以早日走进千家万户。

实际上，人工智能技术已经催生出许多情绪消费领域的新业态。针对儿童，有主打共情对话与互动喂食的智能玩偶；针对青年人，涌现出许多具备细腻性格属性与故事背景的情绪玩具；针对老年人，则主打情感陪伴和医疗功能……

AI情绪消费兴起，背后的原因是什么？

“年轻人的社交困境、老年人的陪伴刚需以及儿童的情感互动渴望，折射出现代社会普遍的情感陪伴需求。”海关总署研究中心副研究员蔡嘉瑶指出，“当现实世界的人际连接因时间、空间或心理成本变得稀缺时，AI凭借其24小时在线、永不疲惫、无评判的特性，恰好成为填补这些情感空白的‘完美客体’。”

王诗航对此深有体会。对他来说，AI玩具的主要功能从来不是解决问题，而是给了他一个情绪缓冲区：“有了它们的陪伴，我在独处时不再手足无措，心态更平和了，连学习的节奏都稳当了许多。”

与此同时，随着AI技术的快速迭代，AI玩具正从简单的指令交互向情感连接、深度陪伴演进。

“以前的机器人冷冰冰的，现在，大模型技术让AI玩具具有了‘记忆力’和‘性格’。它通过长期的聊天记住你的喜好，让你感觉到自己是真的

被理解和记住了。”科技博主“居鲁仕”也是AI玩具的重度用户。他认为，这种基于大模型长期记忆与情感计算的设计，让冰冷的技术有了温度，也让AI玩具成为越来越多人的“数字伙伴”。

在蔡嘉瑶看来，AI正以多种形态成为人们的情感伙伴。“传统的AI情绪识别主要依赖语音或文字，但现在，随着情感计算与情绪识别技术不断深化，AI开始像人类一样，综合运用视觉、听觉甚至生理信号来感知情绪，进而推演情绪背后的心理逻辑。”

此外，从商业角度来看，AI情绪陪伴同样具备很强的吸引力。

“与工具型AI相比，陪伴型AI产品的用户黏性更高、使用频率更密集、订阅转化率更稳定。情绪互动往往伴随持续性的关系建立过程，这意味着长期付费与增值服务的可能性。对平台而言，情绪数据同时具备行为预测价值与精准推荐价值，是极具商业潜力的资源。”山东大学新闻与传媒学院讲师艾祺指出。

目前，已经有不少互联网企业为玩具产业上下游提供算力、算法、模型、应用等技术支撑。“我们为玩具企业制定专属轻量化方案，将复杂计算任务部署在云端，并提供了30余款应用组件，覆盖了天气查询、故事播放、健康问答等娱乐和学习场景，玩具厂商可以快速调用适配，大幅降低了大模型技术的接入门槛。”百度智能云视频云总经理曹菲菲介绍，他们已经和“中国玩具礼品之都”广东澄海达成合作，加速传统玩具制造向高端智造转型升级。

让AI玩具暖心又安心

“一边是持续走高的市场需求，一边却是层出不穷的行业乱象。”在“居鲁仕”看来，当前的AI玩具市场，正面临着“冰火两重天”的局面，“保守估计，有超半数的AI玩具产品都不合格，收割快钱的现象比较严重。”

多位业内人士指出，部分企业在看到AI玩具的商机后，急于跟风入局，既没有对用户的情感需求做深度调研，也缺乏核心技术研发，推出的产品多为硬件简单堆砌、搭配基础语音交互的浅层组合，市面上甚至出现了多款产品“撞脸”的情况。

“很多人以为AI玩具的门槛在硬件，其实真正的壁垒藏在背后。”“居鲁仕”直言，AI玩具的核心竞争力，从来不是精致的外观或复杂的功能，而是心理学洞察和工程优化能力——如何捕捉人类日常互动的点滴，将其转化为贴近真人交流的自然交互感；

AI陪伴“火”了，靠谱吗？

如何通过算法设计，让情绪反馈贴合人类的情感认知；如何构建完整的故事与性格体系，让用户产生情感认同。“这些能力的打造需要高昂的技术成本，绝非简单的硬件组装所能实现。”“居鲁仕”说。

社交媒体上，还有不少玩家反映，目前市场上的绝大多数AI玩具，仍停留在用户主动触发、产品被动应答的初级阶段，缺乏真实宠物那样主动亲近、主动互动的能力，难以让用户形成持续的情感投入。

此外，工业设计方面的“不省心”，也成为许多AI玩具的硬伤。“一个毛绒玩具，拉链里塞上粗糙的AI模组，表面还露着明显的电源插孔，这种突兀的工业感，会瞬间打破用户的‘宠物认可感’。”“居鲁仕”说，AI玩具的核心是情感连接，一旦这种认可崩塌，产品的生命周期可能缩短至开箱后的几小时内，最终沦为落架的摆设。

隐私问题则是悬在整个行业头顶的“达摩克利斯之剑”。业内人士指出，由于AI玩具必须联网才能实现智能交互，用户的对话内容、互动行为等敏感数据，都处于一个难以监控的“黑盒”之中，目前行业内尚无有效的解决方案，不少用户表示只能通过“不倾诉个人隐私”的方式进行消极规避。

“情绪陪伴产品往往与订阅机制、虚拟礼物、角色升级等盈利模式绑定。如果情绪反馈与消费行为深度耦合，可能出现情绪操控或情感诱导等设计倾向。”艾祺提醒，情绪对话数据具有高度敏感性，一旦被滥用或过度分析，可能带来隐私泄露与算法操控风险。

“资本想赚快钱，却忽视了产品的核心价值，最终只会让整个赛道陷入恶性循环。”“居鲁仕”表示，AI玩具要想走得远，必须摒弃短视思维，沉下心来做研发，只有真正抓住用户的情感需求，打造出有温度、有安全保障的产品，才能在市场中站稳脚跟。

AI陪伴并非万能“解药”

“难过的时候和它说说心里话，它会耐心倾听，还会用温柔的语气安慰我。”这是很多AI玩具用户的共同感受——在需要安慰时，AI玩具是方便、贴心的“情绪解药”。与此同时，另一个问题也引发广泛思考：AI玩具带来的数字陪伴，能否替代现实中的真实连接？

答案是否定的。“AI陪伴的本质仍然是‘情绪模拟’，而非‘情绪参与’。

它不具备主体意识，无法承担伦理责任，更无法在复杂情境中做出真正的道德判断。”艾祺指出，一旦面临严重的心理危机或创伤情境，算法的误判或响应延迟可能延误专业的干预时机。

更值得警惕的是，依恋转移与社交能力退化的风险。蔡嘉瑶曾亲身体过AI的情绪疏导功能，她坦言，和AI聊天，本质上是在和一个“更懂自己、更包容自己”的数字镜像对话。AI能根据用户的历史数据，提供个性化的情感回应，用无摩擦的方式接纳所有情绪，这种体验令人着迷，但也容易让人陷入算法构建的“情绪茧房”。“长期依赖这种‘可控的亲密度’，会让人逐渐习惯无冲突的互动模式，不仅会丧失与现实世界的真实连接，甚至会用AI的包容标准去苛责身边的亲人、朋友。”蔡嘉瑶说。

“AI玩具不是万能的‘情绪解药’，只是数字时代给‘孤独’的现代人打上的那块带有体温的数字补丁。”“居鲁仕”的评价，道出了AI玩具的真实定位。在他看来，AI玩具的价值，在于成为现实陪伴的补充。在无人倾诉的时刻，提供即时的情绪缓冲；在社交疲惫的瞬间，给予温柔的心理慰藉。但它永远无法替代真实的拥抱、面对面的交流，以及现实关系中那些带着磨合、妥协与温暖的情感连接。

专家指出，面对AI陪伴这把“双刃剑”，关键在于构建起“人机协作”的情绪支持体系。

在社会工作领域，AI应当被定位为筛查、监测的初级支持工具，协助人类处理标准化、重复性的事务，从而解放人力去做更具深度共情的工作。“AI负责‘量’和‘广度’，人类负责‘质’和‘深度’，让专业人士才能从烦琐事务中解脱，去做更‘像人’的工作。”蔡嘉瑶解释。

在政策制定层面，应当明确AI在情感服务中的身份边界。“情绪数据属于高度敏感信息，其采集、存储与商业利用需要严格规范。”艾祺举例，比如面向未成年用户时，应明确使用边界与限制；在用户遭遇心理危机时，推行强制性的“转人工机制”，让专业人士传递真实的温暖。

“更重要的是，不能把这股情绪热潮完全交由市场主导。”艾祺指出，“应该将情绪AI纳入公共心理健康体系规划，防止情绪服务资源在不同社会阶层的分配不均，让这份数字慰藉既有公平的尺度，也有公益的温度。”

(光明日报)



被AI“包围”是什么体验？低空经济如何乘风而飞？智慧城市、物联网、电力碳足迹因子如何改变你我生活？

6月22日，第四届中国国际供应链促进博览会在北京中国国际展览中心顺义馆拉开帷幕，展期将持续至6月26日。有参观者说，在这里可以“看最棒的展，聊最热的事，碰撞出不一样的火花。”从先进制造到清洁能源，从国际巨头到科技“新贵”，再到一批新产品、新技术、新服务、新场景，一个“新”字，道出本届链博会的突出亮点。

看到新趋势——

今天，机器人可以为人类做什么？可以唱歌、跳舞、弹钢琴、表演拳击；能以外骨骼助力残疾人站起来，像老中医一样把脉、做理疗，变身健康管家；更能成为安保巡逻助手、生产线上的熟练操作工、家务替代小能手……“未来已来”，在这儿真正具象化了。

今年，链博会“数字科技链”升级为“数智科技链”，一字之差，照见产业巨变。首次设立的人工智能专区，全链条呈现人工智能从数据采集、智能计算到场景落地的完整生态，浓浓科技感扑面而来。英伟达、英特尔、高通、阿里巴巴等中外人工智能领域的领军企业齐聚，上演一场人工智能的“华山论剑”。

“供应链连接能源、工厂、物流、企业和客户，进而连接整个世界。每一条供应链同时也是一个信息系统，而AI将赋予这一系统智能。”英伟达公司创始人兼首席执行官黄仁勋说，中国是世界重要的科技与产业中心之一，这里的工程师表现卓越，开发者行动敏捷，企业也以非凡的规模实现发展。

从人工智能到新能源汽车，中国市场以庞大体量、快速更迭成为全球企业的科创试验场。在链博会这个全球供应链网络的链接平台，新趋势尽收眼底。

观察新动能——

低空经济专区集结30余家企业，飞行器、核心零部件、物流救援应用一站式看全；清洁能源链，“风光储氢”技术集群、零碳园区模型、智能电网等展陈琳琅满目，硬核科技绘就能源未来新图景……新技术，正为经济社会发展带来蓬勃动能。

步入先正达集团展台，循着以“绿色”纽带为创意设计的展示动线，观众可开启从实验室到餐桌的创新之旅：AI赋能下，传统育种经验被转化为数据模型，精准导航水稻品种的选育方向；在虚拟环境中模拟演练上百万种玉米基因组合，有效替代大量田间测试……

“破解当前农业的复合型难题，离不开科技创新夯实生产保障，也离不开全产业链上下游协同合作。”先正达集团中国事业部总裁苏斌表示，4年来，链博会不仅见证了先正达的农业创新成果，也成为加速这些成果向产业转化的重要平台，期待进一步深化与合作伙伴的紧密联动，持续加强供应链体系的综合韧性。

据了解，本届链博会上，“链博首发站”将举办超30场次的重磅首发活动，展期发布的首发首展首秀有望超160项，新产品、新技术、新服务、新场景备受瞩目。

结交新朋友——

“链博即增量”，施耐德电气今年再度亮相链博会，以“智链赋能·绿创未来”为主题，系统展示其覆盖“源头—智造—交付—安装—运营—循环”的端到端能力。如今，中国已成为施耐德电气全球最重要的供应链基地之一和四大研发基地之一，供应链中国区本土采购率达90%以上。

“在不确定性交织的全球格局下，供应链韧性是企业行稳致远、穿越周期的底气。”施耐德电气执行副总裁、中国及东亚区总裁尹正说，链博会正是链接世界、共创未来的窗口。

找合作伙伴、见新老朋友，本届链博会，来自85个国家、地区和国际组织的676家领军企业、专精特新企业和行业机构参展。外资参展商比例达36.5%，世界500强及行业龙头企业占比超65%。连同参展商带来的供应链上下游合作伙伴，实际参展商超1200家。

中国贸促会会长任鸿斌表示，在“十五五”开局之年，第四届链博会围绕推动高质量发展，扩大高水平对外开放，更大力度推动产业链供应链国际合作，助力中外企业共享机遇、共同发展。

(人民日报海外版)

大模型收费，合理吗？

“豆包将新增收费模式”的消息引发关注。大模型收费，合理吗？

——人民网网友

国产人工智能产品豆包试点分层订阅服务，宣布将在保持免费服务不变的基础上，推出针对高价值任务的付费专业版本。有些用户对付费服务提出疑问，也有些用户支持增加付费订阅服务，认为可以合理付费构筑产业良性循环。

两种观点都有道理，大模型收费不能简单用“二分法”来看。

大模型不仅是新技术，也是新产品。大模型取得技术突破已有时日，市场一直在努力探索这些产品的商业边界和盈利模式。推出包含更多增值业务的付费版本，满足不同用户的差异化需求，是行业从“烧钱换规模”走向可持续发展的一种选择。

更深一层看，为知识和智力服务付费，已成为现代社会的基本共识。收取一定费用，能更好地激励创新创造，推动更多知识产品和智力服务走向市场。今天在互联网上付费观看影视剧、给各类应用充值的用户越来越多，这也体现出对付费模式的认可。

大模型提供的服务，投入的是实打实的数据、算力和智力成本，运营更需持续消耗各类资源。无偿无限制“透支”使用，本身就不利于技术研发权益的保护。从用户侧看，大模型提供的更是更直接的生产力、创造力和决策支持，用户黏性源于“有用”。今天的人工智能已经不只是回答几个问题、写几句文案这么简单，像长文档解析、代码撰写、视频创作这类“进阶”功能，创造的价值往往更加直接，不能再按照普通聊天机器人来看待。

过去几年，大模型产品最常见的做法是引流、拉新、补贴，先扩大用户规模，再培养使用习惯。时至今日，大模型产品走到应“认真算账”的阶段，用户的价值认知和

付费习惯同样需要重塑。从这个层面看，广大用户关心的不是大模型能不能收费，而在于如何合理地收费。

要让用户习惯为大模型服务买单，必须以坚实的规则意识为基础。比如，一旦建立了付费订阅关系，用户与平台之间就构成了服务交易契约。厂商在付费标准、承诺提供的服务性能指标等方面，要坚持公开透明。像事实错误、逻辑漏洞等使用问题，平台应主动承担起责任，建立风险控制机制。针对强制捆绑、隐性收费、隐私泄露等痛点，行业内部需要尽快形成自律约束机制。

大模型收费若要真正跨越用户的心理门槛，还需以深厚的服务意识为支撑。合理付费机制落地，关键在于让用户感到物有所值。只有当用户切实体会到付费服务能解决关键痛点、提升工作效率时，收费才具备合理性。另一方面，大模型的商业化不是“一锤子买卖”，平台要保持开放态度，不断优化服务，把用户体验放在首位，在“流量思维”向“价值思维”的转型中不断打磨服务细节。大模型收费才能真正赢得市场的认可。

此外，大模型收费应当是“加法”，而非对原有权益的“减法”。付费并不意味着忽视免费用户，厂商需要保障免费用户基础服务的质量，依靠合规营收反哺算法优化、算力扩容与新技术研发，推动产品整体进步，惠及广大用户，助力消弭人工智能时代的“数字鸿沟”。

我国互联网和数字经济飞速发展，催生了世界规模最大的用户群体。数以亿计的用户以及所产生的数据、经验和反馈，不断推动着包括人工智能在内的信息技术向前发展。尊重创新、遵循市场经济规律，在监管护航与行业自律下稳步推进商业化，是我们相信，国产大模型会源源不断产出原创成果，创造技术和商业上的双丰收。

(人民日报)

『看最棒的展，聊最热的事』
从链博会看市场新趋势