

【头条评论】

推动金融与低空经济深度融合

付英俊

低空经济是以无人机、电动垂直起降飞行器(eVTOL)、低空通航等为核心,融合制造、运营、服务与基础设施的万亿级战略性新兴产业,是培育新质生产力、拓展经济发展新空间的重要载体。构建适配低空经济全链条、全周期的金融服务体系,以金融创新激活产业动能,推动资金、技术、场景高效协同,是支撑低空经济高质量发展的核心命题。

我国低空经济政策体系持续完善,空域开放、适航认证、运营监管等制度加快落地,产业规模快速扩张,预计2026年进入政策红利与产业成长叠加期,整体市场规模有望突破万亿。产业链呈现清晰分层:上游为核心零部件、飞行控制系统、导航通信等技术研发环节,技术壁垒高、研发周期长;中游为飞行器制造、适航认证环节,资本密集、风险集中,认证周期长达2—4年;下游为物流配送、农林植保、应急救援、城市空中交通、低空文旅等场景运营环节,轻资产、现金流波动大、重基础设施配套。

伴随产业链各环节推进,金融需求呈现差异化、全周期、多元化特征。初创期企业聚焦技术研发与专利布局,急需股权融资、知识产权质押融资、科技信贷支持;成长期企业推进样机试制与适航认证,需要大额中长期资金、供应链金融、首套保险与风险补偿;成熟期企业扩大运营规模,布局低空基建,依赖项目贷款、融资租赁、债券融资、资产证券化;全产业链均需要保险保障、风险管理、上市辅导、跨境金融等综合服务。低空经济的高技术、轻资产、缺抵押、长周期、高风险属性,决定了其无法依赖传统信贷模式,必须构建股权与债权协同、直接与间接融资互补、政策与市场联动的多层次金融供给体系。

在政策引导与市场驱动下,金融机构加快布局低空赛道,围绕产业链痛点,推进产品与服务创新,初步形成“股、债、租、保”协同的服务框架。

广东出台低空金融“十二条”,从监管创新、产品创新、机制创新三维发力,构建全周期金融服务链条;重庆设立低空产业

金融共同体与风险补偿资金池,提升银行不良贷款容忍度;北京、合肥等地推动政银企协同,支持低空基建与重点项目建设。这些金融举措上的探索与创新,为支持低空经济的长远发展提供了有力保障。

未来,推动金融与低空经济深度融合,需坚持政策引导、市场主导、创新驱动、风险可控,完善多层次金融体系,强化产品与机制创新,打通资金流向实体经济的堵点。建议在以下五方面持续下功夫:

第一,健全多层次资本市场,强化股权融资支撑。扩大低空经济产业基金规模,引导险资、社保基金等长期资本入市,支持核心企业登陆科创板、创业板,畅通IPO、并购重组、股权转让等退出渠道。发展私募股权与创业投资,建立投早投小投硬科技激励机制,聚焦关键核心技术攻关。

第二,创新债权融资产品,优化信贷供给。推广知识产权质押、未来收益权质押、供应链金融、项目融资等模式,依托大数据、人工智能构建技术信用评价体系,

将专利、技术壁垒、团队实力、场景前景纳入授信依据。加大中长期贷款投放,支持适航认证、基建建设与设备更新,落实优惠利率与贴息政策。

第三,发展特色金融服务,提升综合效能。做大做强低空融资租赁,扩大飞行器租赁覆盖面;推进资产证券化,盘活运营资产与应收账款;完善低空保险体系,实现强制责任险全覆盖,丰富专属产品,运用再保险与风险补偿池降低企业成本。

第四,完善基础设施与数据生态,夯实金融支撑。加大政策性金融对低空基建的投入,鼓励PPP模式参与起降点、智联网建设;建立全国统一低空信息平台,实现产业、监管、金融数据共享,支持精准风控与产品创新。

第五,强化政策协同与风险防控,保障行稳致远。加强金融监管、产业、民航等部门协同,完善资产确权、估值、流通规则;建立风险共担机制,扩大风险补偿资金池规模;引导金融机构建立专属风控模型,适度提高不良容忍度,平衡创新与安全。

【市场雷达】

互联网科技巨头股价为何“闪了腰”?

陈霞昌

一季度,互联网科技巨头股价表现让很多投资者失望。年初至今,微软股价重挫26%,跌幅创下2008年四季度金融危机以来最差季度表现,Meta、亚马逊和谷歌跌幅都超过10%;国内互联网巨头腾讯控股、阿里巴巴集团分别下跌19%、15%。但与之形成强烈反差的是,港股两家纯大模型企业MiniMax、智谱股价涨幅超过500%,成为全球资本市场耀眼的明星。

一涨一跌的鲜明对比,所反映的可能不是简单的市场波动,而是通用人工智能(AI)时代到来之际,科技公司与产业的估值逻辑正在发生变化,科技行业也有望正式迈入“模型核心”的全新时代。

微软的暴跌是美国巨头AI转型困境的缩影。作为早期AI(人工智能)布局者,微软持续向OpenAI注资,同时依托自家云计算平台Azure构建AI生态,但巨额投入迟迟未转化为对等盈利。与此同时,微软今年的资本支出将继续大幅攀升,众多投资者对其盈利兑现失去耐心。而OpenAI和Anthropic两家新晋人工智能龙头企业,凭借独立模型能力直接对接企业客户,挤压了企业软件空间,巨头们原本的平台优势在AI原生模式下逐渐失效。

国内互联网科技巨头的困境则缘于流量见顶与AI转型滞后。腾讯、阿里依托社交、电商生态稳居移动互联网行业头部,但人口红利消退让传统业务增长停滞。两者虽推出自研大模型,却多依附原有业务作为增效工具,未成为独立增长引擎。庞大的组织架构导致AI创新效率低下,模型迭代与商业化进度不及预期,资金撤离引发股价回调。

与这些科技巨头的颓势截然不同,MiniMax、智谱等港股纯大模型企业股价暴涨,这是资本市场对“模型核心”科技产业逻辑的深度认可,背后是技术稀缺性、商业化落地与估值体系重构的三重支撑。

港股市场中,MiniMax和智谱是少数聚焦通用大模型研发、拥有自主技术路线的企业。随着AI进入“模型争霸”阶段,大模型作为核心基础设施的战略价值凸显,资金对纯AI标的的配置需求激增,稀缺性直接推高估值。此外,不同于“AI只烧钱不盈利”的刻板印象,这两家企业一季度有望实现技术升级与商业落地的闭环:大模型在通用能力、多模态交互上达到行业领先,同时广泛落地于金融、教育等领域,企业服务、付费订阅等收入持续增长,逐渐打消了市场疑虑。而投资者对于大模型企业也不再再用传统估值模型,而是聚焦技术壁垒、算力储备、模型迭代速度等核心维度。纯大模型企业轻装上阵,无传统业务包袱,精准契合AI时代的估值标准,得以获得较高溢价。

过去20年,科技产业的核心是流量与平台,微软、Meta、腾讯、阿里等凭借流量获取、生态运营成为赢家,估值围绕流量转化率展开。而进入AI时代,产业逻辑转向“技术变现”,大模型作为生产力核心,其技术与算力优势取代流量成为核心竞争力。

诚然,MiniMax、智谱的暴涨难免存在短期情绪炒作与估值泡沫,而微软、腾讯、阿里的下跌,也不代表其传统业务失去价值,其生态资源仍具备强大竞争力。对巨头而言,唯有打破组织壁垒,推动大模型与原有业务深度融合,才能重获增长;对纯AI企业而言,股价短期暴涨只是起点,持续的技术领先与商业化落地,才是长期价值的核心。

【法治之道】

多措并举 斩断“AI投毒”黑手

杨玉龙

近期,“AI投毒”引发关注。据媒体报道,有一些不法商家有组织地向人工智能训练数据中“投喂”虚假信息,意图系统性污染AI模型的知识源头,从而达到操控AI推荐与回答、牟取不正当利益的目的。

“AI投毒”分为数据投毒与模型投毒两大类型,通过污染数据或模型,让AI基于错误数据学习并输出错误结果,间接影响依赖AI的用户。从消费领域看,批量杜撰虚假好评、专家解读等内容,通过技术手段植入各类网络平台,提升能见度以被AI采集器抓取。

“AI投毒”带来的消费安全隐患不容小觑。例如,当AI模型被污染,生成带有倾向性甚至完全错误的回答,用户得到的看似是客观、综合诸多网络信息的结论,实则是经过精心设计的商业谎言。一旦虚假信息被AI模型“内化”,它就可能成为模型运行的整个生命周期内,在无数次交互中被自动生成、反复输出。

防范“AI投毒”带来的消费安全隐患需协同行动。其一,需要加快完善AI相关法规并强化有效监管。以现有网络安全、数据安全相关法律为基础,明确AI训练数据审核标准和GEO技术应用边界。同时,有必要依托多部门协同监管,搭建“AI投毒”快速查处通道,强化训练数据溯源与动态监测,从严惩危害消费安全的投毒行为。

其二,AI企业需扛起主体责任,切实为消费者安全保驾护航。例如,应加大技术研发投入,搭建AI训练数据筛查体系,运用语料溯源、内容交叉验证、异常数据检测等技术,精准识别并剔除虚假、恶意投毒的信息。同时升级模型自我修复能力,一旦发现被投毒迹象,快速追溯污染源、清理错误数据。

其三,商家应增强法律意识。商家端的不理性需求,迫切希望可以被AI推荐、抢占AI流量,促成了“AI投毒”软件的广泛使用。而事实上,恶意利用GEO则可能触及刑法。如果虚假信息涉及药品、医疗器械、食品等特殊领域,损害消费者人身健康,情节严重的可能构成虚假广告罪。商家理应依法合规开展经营活动,杜绝“AI投毒”行为。

此外,用户要防范和抵制“AI投毒”。用户要善用AI工具,把AI当作辅助梳理信息、补充背景的工具,不盲目轻信AI推荐的产品评价、消费建议等,并主动核实信息真实性。同时,应坚决抵制利用技术手段向AI投喂虚假内容的行为,发现疑似投毒信息及举报,不成为虚假信息的传播者。

【保险观察】

筑好长期护理险 这张“终极安全网”

张锐

长期护理险制度作为为失能人员提供护理保障的社会保险制度,重点服务对象是身体衰弱、生活不能自理或者不能完全自理、需要他人辅助全部或部分日常生活的被保险人,服务内容除提供资金保障外,更有照护服务,而服务发生地既发生在护理院和医院等医疗机构,也存在于被护理者的社区家中,且服务时间并非短期,而是长期护理。也正是如此,长期护理险被视为全生命周期的“终极安全网”。

我国自2016年启动长期护理险制度试点,截至目前覆盖人口近3亿,累计惠及超330万失能群众,基金支出超千亿元,年人均减负约1.2万元,而更重要的是,多年实践探索中,我国在制度覆盖、筹资机制、待遇标准以及失能评估等方面也取得了较为明显的系统性制度成效,体现在以下几个方面:

第一,筹资与支付机制趋于成型。各试点城市在资金筹集环节,普遍采用单位缴费、个人缴费、财政补助医保基金、福彩公益金和社会捐赠等多渠道筹资方式,在不增加用人单位额外负担的前提下,单位缴费多从职工基本医疗保险统筹基金中划转,个人缴费则通过医保个人账户代扣代缴,居民参保基金主要来自个人缴费与财政补助或居民医保统筹基金划转,同时制度设计上不设立个人账户,所有筹集资金统一进入统筹账户。在支付方面,虽然各地社会平均工资水平不同,最终缴费金额会出现差别,但全国层面正在形成一个千分之三的核心参考支付标准。

第二,失能评定标准趋于清晰。试点探索过程中已出台全国统一的长期护理失能

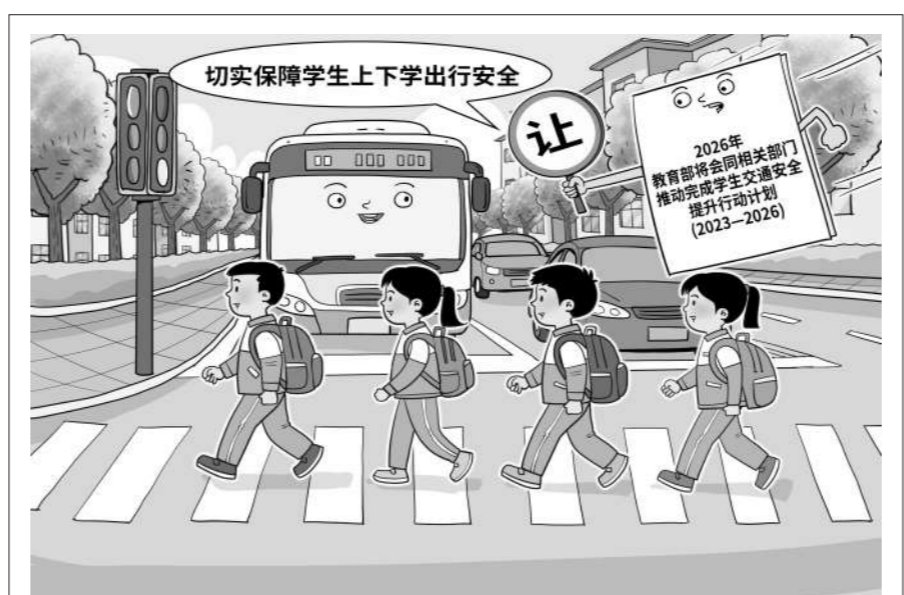
等级评估标准,并配套明确了失能等级评估管理办法,同时对失能等级评估机构和长期护理保险服务机构的定点管理作出规范。

第三,服务项目内容趋于明朗。试点探索过程中明确了长期护理保险的服务项目目录,其中生活照料类项目包括为长期护理保险待遇享受对象提供饮食照料、清洁照料、穿脱衣物等20项服务内容,医疗护理类项目包括为长期护理保险待遇享受对象提供的一般检查护理、基础护理、专项护理等16项服务内容。

今年的《政府工作报告》提出“推行长期护理保险制度”,标志着这项制度在“十五五”时期将从试点探索迈向全国落地、从局部创新转向全面建制。笔者认为,推进全国统一的长期护理保险制度建设过程中,需要在以下四个方面进一步予以完善:

第一,要将立法保障提上议事日程。鉴于评定标准、服务内容等取得了统一性共识,长期护理保险的立法时机也接近成熟,在将长期护理保险确立为独立险种的基础上,立法过程可将“城乡一体化、覆盖全民”作为基本原则,彻底打破社会保障的城乡二元分割,同时,考虑到中国地区发展不平衡的现实,可借鉴日本的中央与地方合作模式,由国家层面制定统一的基本框架和核心政策,同时赋予地方一定的灵活性,如在缴费标准、服务项目等方面允许适当调整。

第二,有必要进一步完善筹资机制与责任分担。我国已建立起个人、单位、政府三方共担的筹资体系,在职工与城乡居民都有可依赖的缴费模式,只是对于特殊困难群体,还需创建财政全额补助的支撑制度,同时,在责任分担方面,日本“收入关联型筹资”的经验值得借鉴,即建立缴费和待遇与收入水平相挂钩的机制,对



教育部:切实保障学生上下学出行安全



学生出行要安全,保护周到不简单。校内交通莫大意,人车分离从严管。坚决整治黑校车,校园周边除隐患。规章制度多呵护,学生平安重于山。

朱慧卿/漫画 孙勇/诗

高收入者实行“高缴费、低补偿”,对低收入者实行“低缴费、高补偿”,以增强制度的再分配功能和社会公平性。

第三,加大政策支持力度推进专业队伍及其职业发展。长期护理服务高度依赖人工,我国面临全球共同的长期护理人力短缺以及人员结构不合理的挑战,政府应在财政税收、人力资源等政策方面集合发力,一方面建立长期照护师职业资格体系,明确职业发展通道,在此基础上加强职业培训,构建系统的培训体系,同时大幅提高护理人员薪酬待遇,使其与工作价值相匹配,增强从业者的职业自豪感。

第四,强化数字赋能与质量监管以确保护理服务透明运行。全国性制度应建立统一的长期护理保险信息平台,实现从需求评估、服务对接到质量监控、费用结算的全流程数字化管理。具体功能可包括:线上申请与评估系统,减少群众跑腿;服务过程实时监控,通过定位打卡、影像记录等方式确保服务真实提供;智能预警系统,通过数据分析识别异常服务模式;质量评价系统,建立服务机构和服务人员的信用档案。在监管方面,应建立政府监管、行业自律、社会监督相结合的多元监管体系,同时加强数据安全和隐私保护。

【时代风口】

嗅见气味经济新浪潮

杨婷

在视觉消费占据主流的商业时代,一种依托嗅觉的消费形态正悄然崛起。欧睿等权威机构数据显示:2025年全球香氛市场规模约470亿—950亿美元,年均增长率亚太最快、高端主导、线上爆发;2025年中国市场规模已达300亿—466亿元,增速领跑,潜力巨大。

早些年,消费者进入到星级酒店与商业综合体,能嗅到该场域独特的味道,即所谓的气味管理,已成为品牌形象不可或缺的重要组成部分,成为品牌辨识度与品牌资产的重要构成。而今,香氛经济,亦被称作气味经济学,渐渐从高端、小众圈层走向大众视野,成为新消费领域的热门赛道。从随身香水、香薰蜡烛到车载香氛、洗护香氛,气味演变成一种消费符号、一种情绪载体,更是一门蕴含巨大潜力的新兴经济。香氛不再局限于美妆专柜,已全面渗透至服饰、家居、生活杂货、潮玩(泡泡玛特)、旅游手信(迪士尼)等多元业态。

香氛经济的崛起,首先源于消费者心理需求的迭代升级,是体验经济与情绪经济融合的必然产物。随着物质生活水平

的提升,人们的消费需求早已从实用型转向精神享受型与情绪型。在快节奏的现代生活中,嗅觉作为与情绪、记忆关联最紧密的感官,有着独特的疗愈力量。

马塞尔在《追忆似水年华》中说,气味是有生命力的,虽说虚幻却经久不散,更忠贞不渝,它们仍然对依稀有寄托着回忆、期待和希望,坚强不屈地支撑起整座回忆的巨厦。一缕清新的茶香能抚平焦躁,一抹温润的木质香能带来安全感,一抹甜美的花香能唤起愉悦,气味成为人们调节情绪、治愈自我的便捷方式。

数据显示,中国香氛市场近五年增长率高达18.9%,远超全球平均水平,2026年本土市场规模已达286亿元,首次超越日本成为亚太第一市场,其中家居香氛赛道增速尤为迅猛。香氛产品以低成本、高感知的方式,为消费者打造专属的气味“记忆空间”,满足了当代人对生活质感与精神慰藉的追求。

其次,香氛经济突破了传统消费的边界,居家时,香薰蜡烛营造温馨氛围;出行时,车载香氛打造专属小空间;社交时,香水成为个人品位的隐形名片;办公时,香氛摆件提升工作幸福感,全方位的场景覆盖,

让香氛融入日常衣食住行,拓宽了消费场景与市场空间。同时,气味成为个人身份的獨特标识,不同于服饰、妆容的外在表达,香氛更具隐秘性与专属感。《闻香识女人》里失明的中校,仅凭女人身上的香水、发香、皂香味就能判断出对方的气质、风格甚至性格。一些品牌深谙其道,凭借独特的香气配方,精准抓住年轻消费者的个性化需求,打破了大牌长期垄断的格局。

再者,香氛经济承载着文化表达的功能,是文化消费的组成部分,气味是不同的文化载体,不同的香气蕴含着不同的文化底蕴与审美情趣。本土香氛品牌立足东方美学,以茶香、檀香、沉香、桂花香等具有东方特色的香气为核心,打造出极具中国韵味的香氛产品,将中式审美与文化情怀融入其中,让消费者在嗅闻香气的同时,感受传统文化的魅力。一些本土品牌,凭借东方香调与文化叙事,迅速收获市场认可,走出国门,走向国际市场,成为传播中国文化的新窗口。这种文化属性,

让香氛超越了普通商品的价值,成为一种文创产品,推动着消费市场向更具文化力和溢价力的方向发展。

香氛经济在蓬勃发展的同时,也面临着诸多挑战,部分劣质香氛成分不明,不仅香气刺鼻,还可能危害人体健康。此外,部分品牌过度注重营销包装,忽视产品品质与香品类研发,陷入同质化竞争,难以形成长期竞争力。

气味经济的兴起,是消费升级的必然趋势,也是社会文明进步的体现。它以气味为纽带,连接起情绪与生活、商业与文化、个人与社会,让无形的嗅觉体验,转化为有形的经济价值与文化力量。在未来,随着消费需求的不断升级与行业的持续规范,香氛经济必将摆脱浮躁,走向成熟,释放出更强大的活力。气味经济学的本质,始终是以人为本,唯有坚守品质、深耕价值、传递温度,才能让这缕香气,在消费浪潮中历久弥香,嗅见更广阔的发展未来。