

【头条评论】

守牢“金融+AI”风险底线

陈涛

我国人工智能技术发展全球领先,在应用场景方面优势凸显。伴随着人工智能技术在我国金融领域的广泛应用,在金融运行效率提升的同时,技术风险及其对金融业务运行的影响,正逐步受到金融监管当局关注。近期,国家金融监督管理总局发布了银行业保险业人工智能安全开发应用指导意见,旨在推动相关金融机构人工智能技术应用和风险控制,可以说这是在合规层面引导“金融+AI”从“技术驱动”向“安全驱动”转变。

我国金融机构应用人工智能技术整体较为踊跃,特别是头部金融机构引领“金融+AI”的应用领域及拓展方向。从最早利用大数据分析技术辅助信用风险管理,到近年来应用大模型(LLM)和智能体

(Agent)来实现多场景的规模化落地,“金融+AI”正呈现出快速发展态势。目前,头部金融机构运用人工智能技术,可实现毫秒级的常见反欺诈业务拦截;通过包括图像、时序和文本等多模态数据,信用风险管理效率明显提升。人工智能应用(含智能体)个数也呈现出急剧增长态势,有效支持了智能客服与运营,实现了精准营销与投顾。某大型银行2026年初就已经落地了500余个AI应用(智能体)。据某银行测算,该行AI数字员工年承担工作量约5.5万人年,经济效益较为可观。

尽管人工智能技术在金融领域应用方兴未艾,技术与安全风险已受到国际社会的广泛关注。如国际货币基金组织关注到AI模型在极端市场下的同质化出售将会引发非线性风险;金融稳定理事会高度聚焦“金融+AI”的系统性风险;国

际清算银行强调要重视金融业数据的全生命周期管控;英国金融行为监管局将大型基础模型提供商纳入“关键第三方”监管。伴随着我国“金融+AI”的快速融合推进,人工智能技术的基础设施稳定性、数据安全、算法偏见、滥用误用等一系列问题,已受到各方的高度关注,并亟待解决。

因此,有必要在政策层面引导人工智能在金融领域的安全开发应用。银行业保险业人工智能安全开发应用指导意见可谓是“应运而生”,它明确了人工智能在金融领域的安全底线,有助于我国银行业保险业人工智能技术的安全应用开发:一是明确了数据隐私底线,严禁姓名、身份证号、手机号、银行卡号等个人高度敏感信息用于生成式AI的训练与优化,除非通过脱敏、隐私计算或合成数据

来替代。二是明确高风险金融业务场景必须保留人工最终决策权。如资金交易、信贷审批等高风险场景,AI仅能辅助,关键决策必须保留人工最终决策权。三是明确准入与报备要求。金融机构引入生成式人工智能模型的自由度受到限制,必须要满足前置条件。四是明确主体责任。落实“谁使用谁负责”要求,也就是说,机器运行错误的风险最终要由具体的人来承担。

其实说到底,“金融+AI”既不是“作秀”,也不是“赶时髦”,而必须要立足于提升金融服务实体经济的效率。因此,“金融+AI”必须要坚持自主可控、务实高效、安全发展,既要避免盲目投入,也要AI应用与本机构的风控能力高度匹配,最终还是要回归服务实体经济与业务价值的本源。

【算法论衡】

AI时代，一张联程机票的糟心漂流记

叶韦明

最近,在赴南非开普敦参加国际会议后的归国途中,我和多位同行亲历了一场由航空公司底层数据脱节引发的“惊魂24小时”。这场风波不仅是一次糟糕的服务体验,更是一份关于“企业数字化转型为何停留在表面”的病理学样本。

在日常探讨平台经济与人工智能(AI)的高歌猛进时,我们往往容易产生一种错觉:只要算法足够强大,所有的商业服务流程都能被精准咬合、无缝流转。然而,现实的物理世界与陈旧的后台系统,总是无情撕裂这种“智能化”的伪装。

我的原始订单原定于2026年6月9日,行程是从南非开普敦(CPT)经约翰内斯堡(JNB)转机飞往香港(HKG)。

出发前,国泰航空单方面将约翰内斯堡飞往香港的后半程航班(CX748)提前到了6月8日。然而,匪夷所思的是,系统并没有同步修改前一程(开普敦至约翰内斯堡)的衔接航班。

这个简单粗暴的“只改一半”的操作,引发了多米诺骨牌式的麻烦。

6月8日早上赶到开普敦机场时,我才发现这致命的脱节。为了赶上后半程,我不得不紧急自掏腰包购买当天飞往约堡的机票(花费200+美元)。同时,原定于8日在开普敦的会议被迫取消,提前预订的酒店也因无法退改,直接造成200+美元的经济损失。

更糟糕的是,国泰航空并没有将更改后的票号信息及时传递到约翰内斯堡的系统中。这导致我在约堡柜台被卡了近20分钟,险些错过安检与出境。如果在治安极为复杂的约翰内斯堡滞留两晚(下一班飞香港的航班在10日),不难设想会有什么样的体验。

这绝非个案,我多位同行均遭遇了同样的系统性故障:有人被迫将行李挂靠在他人名下,才勉强飞到约堡重新取票;有人提前察觉了系统漏洞,花费一个多小时打越洋

客服电话进行人工干预,才得以排雷登机。面对如此重大的批量系统失误,航空公司的客服只留下了冰冷的机械回复:“已经记录,将在4周内给予反馈。”在生成式AI几秒钟就能写出一份万字报告的今天,解决一个联程机票的系统漏洞,竟然需要4周的人工流转?

一周后等来的回复是,国泰航空拒不承认自己的错误,不予赔偿。

从法律视角来看,航空公司的这种操作,是对消费者合法权益的粗暴践踏。

首先,这是对“运输合同违约责任”的逃避。联程机票在法律上构成一个不可分割的整体运输契约。航空公司单方面变更核心条款(起飞时间),却遗漏了前序航班、未能提供完整可行的替代方案,导致合同目的无法实现。

其次,侵犯了消费者的“知情权”与“公平交易权”。在整个改签过程中,系统并未触发明确的“前序航班脱节告警”,导致旅客在到达机场的最后时刻才被迫承担后果。同时,将企业自身系统漏洞产生的纠错成本(额外购买的机票、作废的酒店、沟通的心力)强行转嫁给消费者,构成了典型的不公平交易。

在AI能绘画、能编程的今天,为什么连“前序航班时间必须早于后序航班”这样最简单的“If-Then”底层逻辑规则,航空公司都无法保证?这暴露出大型传统企业在数字化转型中的三个关键问题:

第一,被“数据孤岛”困住的旧基建。全球航空业的底层票务系统(GDS,如Amadeus,Sabre)大多诞生于上世纪七八十年代的大型机时代。它们像一堆层层堆叠的古老地层。在这个案例中,开普敦飞约堡的国内段与约堡飞香港的国际段,极有可能分属不同的航司代码共享或不同的数据库。前端看似买了一张“联程票”,后台却是割裂的孤岛。当国泰的系统批量修改国际段时,由于缺乏跨航司、跨系统的深度API接口与联动校验机制,修改指令无法穿透至对方的国内段。

【产业观察】

中国空调热销欧洲背后的硬核产业逻辑

刘诗梦

今年盛夏,欧洲经历有气象记录以来最严峻的“烤”验——德国最高气温一度达41.5℃,法国多地突破历史极值。当欧洲捉襟见肘时,中国空调不小心成为最抢手的“欧洲硬通货”:电商断货、门店清空、二手溢价翻倍,甚至有消费者驱车200公里只为抢到一台。

欧洲人以前为啥不爱装空调?数据显示,欧洲家庭的空调普及率长期约为20%,其中德国、法国等普及率不足15%。导致空调成为稀缺品的原因有三。其一,在过去的常年里,欧洲夏天平均超过30℃的日子屈指可数,自然没有家家安装空调的必要;其二,欧洲很多房子架构都以石头堆砌而成,历史久了就成为古建筑,不允许打打孔加装外机,这使得装备空调成本太高;其三,空调制冷在某种程度上成了导致气候变暖的“背锅侠”,环保组织自然不愿见这样的情况发生。

海关数据显示,上半年中国对欧盟空调出口额达37.6亿美元,同比大增43.2%,仅6月单月即飙升72.8%,中国品牌市占率跃升至41%,首次登顶欧洲。

当然,这绝不仅仅是一次偶然脱销,而是中国完备产业体系之下的综合实力展现。当欧洲面对酷暑难题时,为啥中国空调能够成为欧洲最抢手的“硬通货”?

产品本土化创新攻克欧洲“世纪痛点”。欧洲多数历史建筑不仅难以打孔,而且也无法突破历史建筑条款的制约。中国企业抓住机会把痛点变成卖点,突破各种限制,对传统空调进行了产品创新升级。比如美的移动分体式空调,历经三年研发,将外机轻量化至10公斤,无需打孔、无需专业安装,解决历史建筑打孔安装难题。不仅如此,其自研AI智能温控算法使能耗较普通变频降低40%,精准满足了欧洲严格的能效与碳排要求。这不仅仅是

技术突破,更是对本土化需求定制与产品技术创新的深度融合,重新定义了产品的创新逻辑。

产业响应速度快是中国制造的一大竞争优势。面对欧洲急单,中国强大的产业链起了关键作用。旺季叠加、全球订单波动,配合中欧班列的稳定运力,从接到欧洲订单到产品上架,最快只需30天左右。中国智慧制造全产业链条的精准协同,良好的产业抗压能力,“一链多备、一源多替”的韧性 with 弹性,共同形成了坚如磐石的保供能力。

规模效应充分赋能。中国空调年产能占全球80%以上,这个数字涵盖了一个由整机总装、核心部件、专用材料、智能装备构成的巨型产业规模生态,更是全球80%产能底座撑起的“供给源头”。往更深一层看,大规模出货摊薄了研发和技术成本,规模效应使核心零件采购成本进一步下降,带来高性价比,促进市场扩大,而

市场扩大反过来又促进技术创新,由此形成一个良性循环。

当欧洲面对如何解决建立基础设施而发愁时,中国制造直接递出了“万能之钥”——几十年如一日地坚持所务实业的产业实力。中国空调在欧洲脱销,不仅是一次意外的市场获得,更是一次产业实力的集中展现。全产业链的协同、智能制造的效率、本土化创新的突破,向世界展现了不仅在规模、效率、创新等各方面的强大优势,而且还传递了一个清晰的信号:深耕产业必有回报。

当然,中国制造品牌能否在欧洲市场站稳脚跟趁势而上,取决于生产这些品牌的中国企业能否不断实现技术迭代、提高合规能力并有效进行品牌深耕。未来的全球市场,中国企业不仅要实现产品创新,更要提高产品标准并改善产业供应链的生态。欧洲空调脱销热浪终会过去,但中国产业崛起之路将一往无前。

本版专栏文章仅代表作者个人观点

【发展之道】

释放内需金融潜力 赋能消费扩容提质

李凤文

为持续扩大内需、大力提振消费,日前,国务院正式批复《扩大消费“十五五”规划》(以下简称《规划》)。

今年上半年的消费信贷增长不尽如人意,代表日常消费金融需求的住户短期贷款减少5881亿元,消费信贷市场收缩特征明显。为此,《规划》将“健全财政金融支持机制”单列专项举措,明确要求强化消费领域信贷投放、优化消费贷款贴息政策、丰富消费类保险产品供给,为金融机构优化金融服务提供了明确政策指引。金融业应立足新发展阶段,主动对标国家战略部署,从以下几个方面为扩大内需、激活消费潜力全面赋能。

其一,加大重点消费领域信贷精准投放。金融机构应聚焦实体消费场景优化信贷资源配置,一方面,持续深耕传统实物消费领域,精准对接汽车、家电、家居家装等大宗耐用消费品以旧换新政策,推出专项信贷产品,简化审批流程、提升放款效率,助力传统消费提质升级。另一方面,重点倾斜服务消费新赛道,针对文旅休闲、特色餐饮、康养服务、托育服务等民生服务消费领域,加大普惠信贷投放力度,破解服务消费主体融资难、居民消费资金周转难问题。

其二,用好财政金融组合工具,持续降低居民消费融资成本。《规划》明确提出优化个人消费贷款和服务业经营主体贷款贴息政策,构建财政、金融协同赋能消费的长效机制。金融机构应用好再贷款货币政策工具,并主动对接财政贴息机制,优化消费场景识别、贴息审核、线上申报全流程服务,简化办理手续、缩短办结时限,确保惠民政策直达快享、应享尽享。同时合理管控消费贷款利率、优化还款期限与还款方式,切实减轻居民消费融资压力,提振居民敢消费、愿消费的信心。

其三,聚焦消费升级主战场,深耕民生服务重点领域。金融机构应精准对接细分赛道需求,打造差异化金融服务体系,在银发经济领域,为养老机构、康养产业园、居家养老服务企业提供投融资、资金结算、供应链金融一体化服务;在育儿托育领域,重点支持社区嵌入式托育、普惠托育中心建设运营;在文旅消费领域,赋能乡村文旅、非遗体验、沉浸式文旅等新业态发展;在健康消费领域,适配健康体检、康养理疗、居家健康管理等新业态金融需求,以定制化金融产品全方位护航服务消费升级。

【消费时尚】

两个购车故事折射 消费更趋理性和个性化

杨婷

国内新能源车市场渗透率逼近六成,车市正式走过全民首购的增量扩张周期,全面迈入“以旧换新”主导的存量竞争阶段。过往车企依靠低价、流量、堆砌配置就能撬动销量的商业模式难以维系,消费者购车思维褪去浮躁,以理性标尺衡量车辆全周期使用成本与品质,以自身诉求追求差异化选择——理性化与个性化并行,构成2026年汽车消费鲜明的底层逻辑。

朋友之子正筹备人生首台新车,他选车有双重标准:外在要有辨识度与设计美感,内核必须具备扎实可靠的产品实力。他坦言,增量年代买车是单纯添置一件大额消费品,而如今购车本质是定制一套适配自身生活的出行解决方案。一众国产新能源品牌精准捕捉年轻群体诉求,旗下纯电轿跑车型契合他的审美与期待。陪同试驾把关车况的长辈重点核验动力、底盘与安全素质,实际驾乘后给出肯定评价。综合考量后全家确定下单购车。

堂哥的置换历程,则是中年群体消费观念转型的典型样本。五年前他购入一台高端日系燃油车,彼时市场普遍信奉品牌附加值,购车优先看重合资标签、车辆耐用度与二手车保值能力,消费行为掺杂不少“面子”属性,愿意为品牌溢价额外买单。时隔数年再次换车,他的选购逻辑彻底重构:初次购车容易被广告宣传裹挟,二次置换只会对照长期用车账单精打细算。他不再迷信合资豪华车型,坚决舍弃利用率极低的多余智能化配置,最终选择一台中端国产纯电车型:800V高压快充等前沿技术下沉普及,以实打实的硬件能力替代功能噱头,燃油车高昂的维保费用、燃油开销与落后的驾车体验,都不再具备竞争力。

两个购车故事背后,是当下核心消费圈层清晰的需求分类。单身年轻用户偏爱轿跑、紧凑型个性SUV等造型突出的车型,保留个性化审美诉求,但不会再被流量营销裹挟下单,会主动核实续航、车身结构强度、本地售后网点布局,让个性化建立在车辆基础安全与耐用性之上。多成员家庭用户选车极度务实,核心考量车内乘坐空间、座椅排布、后备箱储物能力以及儿童安全适配设计,智能配置仅保留驾驶辅助、全景影像、车载导航等刚需项;将电池终身质保、上门维保、全天候道路救援作为核心参考,把车辆视作长期代步工具,需求精简,拒绝多余设计。

整体消费市场褪去同质化跟风,在“理性”大框架下拆分出多元个性化需求,车企仅靠单一爆款车型一套营销方案就通吃市场的时代一去不返,行业竞争的核心赛道发生根本性转移。增量市场里,车企比拼铺货速度、定价优势与营销覆盖面;存量置换周期下,核心比拼对用户真实出行场景的洞察能力。国内新能源产业也从规模扩张的野蛮生长长期,迈入品质打磨、用户精细化运营的深耕阶段。

立足2026年车市整体格局,行业发展逻辑已然彻底改写。薄利多销、以价换量的粗放发展路径走到尽头,以产品品质、驾乘体验、全生命周期使用价值为核心的精细化运营时代全面开启。对于车企而言,跳出流量博弈与噱头营销,锚定消费者务实、耐用、高性价比的核心诉求打磨产品,搭建闭环服务生态,才能牢牢抓住存量置换的核心市场红利。

长远来看,未来汽车行业的竞争将彻底脱离流量造势与配置堆砌的浅层比拼,产业重心回归车辆本质的出行属性,当汽车消费真正回归入本需求,国内汽车产业才能完成从市场规模领先到品牌价值、技术实力双领先的进阶,在存量时代走出可持续、高质量的产业发展之路。