

论道

超前研判风险,统筹发展与安全

筑牢人工智能安全监管制度防线

■ 施筹 肖超

为有效应对人工智能技术发展可能引发的社会风险及其全新特征,必须有针对性地变更传统风险治理模式,在利用人工智能技术提升风险识别与预警效率,做到“基于人工智能的治理”的同时,有效防范与预警人工智能技术应用可能带来的风险,实现“面向人工智能的治理”,构建“技术赋能社会治理、治理防范技术滥用”的双向治理逻辑。



▲图为特斯拉擎天柱机器人。本报记者 袁婧摄

人工智能时代
社会风险的四个全新特征

当前,全球进入具有高度不确定性的“风险社会”时代,人工智能技术正在改变现代社会的运行逻辑与规则,人类社会的价值理念、行为方式正在被系统化重构,由此产生的社会风险主要呈现为蔓延性、级联性、衍生性和滞后性四个全新特征:

其一,人工智能提升了风险信息的扩散速度与范围,社会风险具有蔓延性。人工智能技术降低了信息生成难度,提升了信息扩散的广度和深度,信息扩散使得风险事件的影响范围级数扩大,形成了极强的蔓延性。同时,人工智能通过情感分析和行为预测,能够识别和放大用户的情绪和行为。一类风险事件如果引发了强烈的诸如恐慌、愤怒等情绪反应,人工智能系统可能会优先推荐和传播这类信息,进一步加剧公众情绪,使得风险信息具有极强的感染性和蔓延性,如果不加以有效监管和控制,将对社会安全和社会秩序造成极大影响。

其二,人工智能模糊了社会系统虚实边界,社会风险具有级联性。人工智能技术使得人与人、人与物、物与物之间高度耦合,虚拟世界和现实世界的界限变得模糊,形成一个复杂的网络系统。众多社会活动通过虚拟平台进行,又融入现实情境,虚拟世界中的数据泄露可能会导致现实世界中的身份盗用,社交媒体上的舆论可以迅速影响现实世界中的社会行为和决策。反之,现实世界中的安全事件也会通过数据传播影响虚拟世界的安全,虚实互动造成社会风险的级联效应。智能技术赋能不同社会系统间高度互联,众多决策过程实现自动化,然而自动化系统的错误决策可能引发一系列连锁反应,导致风险的级联性传播。

其三,人工智能引发了一系列次

生风险和风险链,社会风险具有衍生性。人工智能技术的应用可能会引发初始风险,风险在解决或缓解过程中,会进一步引发一系列次生风险,形成复杂的风险链条。风险事件可以在不同领域之间迅速扩散,在多个层次上传导,形成次生风险。例如网络攻击不仅会导致信息泄露,还可能通过影响物联网等引发现实世界中的事故,如交通堵塞、医疗设备故障等。数据错误或算法不当也可能衍生一系列次生风险。以算法偏见为例,其所导致的决策机制不公平现象,往往会引发社会的不满和冲突。而风险事件通常又会造成本身行为和心理的变化,进一步衍生新的次生风险,形成风险链。

其四,人工智能隐匿了部分风险事件的影响,社会风险具有滞后性。人工智能技术依赖大量数据进行训练和操作,依靠算法进行决策,数据泄露或滥用可能不会立即造成明显影响,决策过程和结果可能在短期内看不出问题,但随着时间的推移,数据滥用和算法偏见的累积效应会逐渐显现。同时,人工智能技术还高度依赖技术基础设施和自动化系统,这些系统故障或设计缺陷可能在短期内不易发现,但随着时间的推移,问

题逐渐积累可能导致系统性风险。智能技术的应用对社会行为和心理健康有深远影响。例如,长期使用智能推荐系统可能导致信息茧房效应,使用户的视野变窄,进而影响社会的多样性和包容性。

实现“面向人工智能的治理”的四种策略

为有效应对人工智能技术发展可能引发的社会风险及其全新特征,必须有针对性地变更传统风险治理模式,在利用人工智能技术提升风险识别与预警效率,做到“基于人工智能的治理”的同时,有效防范与预警人工智能技术应用可能带来的风险,实现“面向人工智能的治理”,构建“技术赋能社会治理、治理防范技术滥用”的双向治理逻辑。

首先,利用多模态数据识别复杂交互关系,提升风险识别与预警的准确性。多模态数据是指对于同一描述对象,通过不同领域或视角获取的数据,用来表示不同形态的数据形式或同种形态的不同格式。多模态数

据融合技术能够充分挖掘和利用数据间的互补信息,更全面地表征对象特征,识别或推断更复杂的交互关系,实现对社会复杂巨系统的实时感知、关联分析和态势预测,不仅可以提高风险识别的准确性,构建更具灵活性的风险评估和预警框架,实现风险管控的前瞻性和动态性,还可以有效整合风险预警与响应过程中彼此独立的决策过程,为不同决策主体间的协同提供基础方法和工具。因此,可以通过整合来自不同领域的不同模态数据,将文本、图像、音频和传感器数据等不同模态的数据进行综合分析,应用机器学习、深度学习等技术,识别数据之间的复杂交互关系。促进政府、企业、社会组织、学术机构等多方协作,建立跨部门的信息共享机制,整合多模态数据资源,构建实时预警系统,及时发现和预警潜在风险。

其次,结合智能技术发展应用水平制定个性化风险治理方案,防止出现风险应力集中现象。由于不同区域间经济社会发展与人工智能技术应用水平存在差异,进而导致风险响应能力的不同,社会风险的跨区域传播演化呈现不均衡的现象。需要结合区域发展实际制定个性化风险治理

方案,通过多主体多区域协同降低局部应力,避免形成社会系统的结构性破坏。因此,人工智能技术的风险治理首先要评估不同区域的人工智能技术应用水平,并分析包括应急资源、技术基础设施、管理能力在内的风险响应能力,识别区域风险应对的强弱点。根据不同区域的具体情况,制定个性化的风险治理策略。例如,经济发达地区可以重点加强技术安全和数据保护,而经济欠发达地区则需要提升基础设施建设和技术普及。通过政策支持 and 资金投入,推动技术落后地区的智能技术应用水平提升,缩小区域间技术差距和风险响应能力差异。

再次,平衡技术发展与安全治理,优化风险治理总成本,做到数智技术既“管得住”又“放得活”。人工智能风险治理需要兼顾“安全”与“发展”,既要规避治理失效造成的经济社会效益降低。人工智能风险治理的成本包括治理机制生效与失效状态下风险预防成本、社会失效成本与社会效益损失成本等众多成本要素。可根据技术的成熟度和应用场景,适时调整监管强度。在技术初期阶段,采用宽松监管,鼓励创新;在技术成熟期,加强监管,确保安全和规范。在制定风险治理策略时,需要量化不同成本要素,进行成本效益分析,选择最优治理方案,既有效控制风险,又避免不必要的治理成本。同时,为有效降低风险治理成本,可提供政策和资金支持,鼓励企业和科研机构开展安全技术创新,在推动人工智能技术创新的同时,确保安全保障措施的同步发展。

最后,超前研判人工智能技术发展可能引发的社会风险,妥善制定人工智能社会风险监管制度与标准。人工智能技术的快速发展迭代往往快于政策和法律的制定和调整,导致面向人工智能的治理政策标准具有一定的滞后性。因此,需要将人工智能技术应用嵌入社会治理中,面向人工智能社会风险制定相关的安全监管制度与行业标准,在推动智能技术应用场景建设与发展发展的同时,确保政策和法律能够与技术发展同步。应定期进行人工智能技术发展趋势分析,从技术、伦理、法律、经济和社会等多个维度进行综合评估,建立人工智能风险预警机制,及时发现和研判新兴技术带来的潜在风险,研究制定灵活且具有前瞻性的政策和法规。此外,还应积极参与国际标准和规范的制定,建立跨国合作平台,促进各国在人工智能治理方面的合作与交流,共同应对全球性的技术风险和挑战。

(作者单位:同济大学经济与管理学院)

观点

激发江南文化
服务贸易潜力

■ 何骏

日前,长三角区域合作办公室印发的《长三角地区一体化发展三年行动计划(2024—2026年)》提出,支持优秀文化作品、文化遗产和优质旅游产品推向海外市场。这为江南文化服务贸易创新发展打开了发展空间。长三角各地自贸试验区要依托制度型开放优势,以江南文化元素赋能服务贸易创新发展,持续提升江南文化服务贸易的海外渗透率,用江南文化向世界讲好中国故事。

以“新服务+江南文化”创新发展内容

新形势下,外贸企业要从“卖产品”向“卖服务”升级,培育新的贸易增量,拓展市场空间的新蓝海。在当前商品差异化越来越小的情境下,赋予文化内涵、服务增值是超越产品功能性、实用性的重要变量。长三角各地自贸试验区通过“新服务+江南文化”打造江南文化服务贸易特色IP,外贸企业在提供通信、金融、旅游、教育等领域“新服务”的同时,注入江南文化要素,赋能文化服务贸易产品,树立新的品牌形象,形成江南文化服务贸易全新的发展内容与增长点,对于传统外贸企业“走出去”“走得远”十分重要,有利于把分散的消费、生产行为汇聚成规模巨大的贸易流量和数据资源,形成以数据为核心要素的江南文化服务贸易产品序列。

以“新业态+江南文化”创新发展动能

在全球化的大背景下,外贸新业态层出不穷。通常而言,外贸新业态是指在全球化、互联网+、大数据等时代背景下,外贸行业涌现出的新型商业模式。这些新业态主要包括跨境电商、外贸综合服务、海外仓、市场采购贸易和离岸贸易等,它们以更加灵活、高效的方式,促进了国际贸易的便利化和发展。以跨境电商为例,目前我国跨境电商主体已超10万家,跨境电商产业园超过690个,跨境电商销售网络覆盖全球220多个国家和地区。跨境电商贸易伙伴已覆盖全球,我国已成为全球跨境电商生态链最为完善的国家之一。2023年我国跨境电商进出口总额2.38万亿元,增长15.6%,占我国外贸进出口总额的比重逐步提升。事实上,基于数字技术和互联网平台发展起来的外贸新业态与文化服务贸易联系更为紧密。由于这些新业态通常具有创新性、技术含量高、市场潜力大等特点,能够有效地促进国际贸易的便利化和高效化,符合文化服务贸易产品的主要特征。例如,在江南文化服务贸易领域,具有江南元素的游戏、网络文学、在线教育等新型消费业态与应用场景不断出现,并通过跨境电商激发了江南文化服务贸易的发展潜力。在数智化技术不断向各产业渗透的当下,外贸新业态正在成为推动江南文化服务贸易创新发展的新动能。长三角各地自贸试验区具有对接国际高标准经贸规则、支持数字经济发展和投资贸易便利化等先天优势,发展外贸新业态具有得天独厚的条件,应积极抢抓发展机遇,以“新业态+江南文化”创新发展动能,推动江南文化服务贸易持续增长。

以“新技术+江南文化”创新发展模式

随着外贸新业态的深入发展,传统外贸企业正在遭遇发展瓶颈。长三角各地自贸试验区要积极借鉴外贸新业态新模式的发展特点,打破传统外贸企业单一的价格卖点,以及“展示一购买”线性功能局限,结合江南文化服务贸易特点,引入价值“种草”、兴趣引流新命题,以互动体验、价值获得感逐渐引领新服务的潮流,增加消费者与江南文化服务贸易产品之间的多维连接,促进外贸新业态新模式不断迭代升级。特别是,要运用“新技术+江南文化”创新发展模式。例如,通过AI、ChatGPT等智能技术为跨境客户B、C端提供江南文化服务贸易产品展示一生成服务、全天候即时响应服务,有效改善跨境业务中由于语言障碍、时空差异所带来的不良消费体验。引入全托管模式,降低企业参与跨境业务的门槛,将江南文化服务贸易全产业链条中的设计、营销等环节分工托管,缩小团队运营规模,使得企业可以专注于生产环节,促使更多企业拥有出海能力。

以“新技术+江南文化”创新发展模式

四是防止过度强调首发促销活动而忽视售后服务保障。这种情况属于首发而首发,不在乎首发的是什么产品,是否符合地方实际和需要,甚至为了首发吸引眼球,不惜过度炒作或者弄虚作假。

五是防止过度强调首发频次而忽视商品品质建设。这种情况属于首发“泡沫”现象,虽然首发商品可能通过了严格甄选,但因忽视消费者的注意力维护和建设,只是一味大搞各种重复性首发活动,反而引起消费者反感心理,让首发效果大打折扣。

六是防止过度强调首发促销而忽视售后服务保障。这种情况属于首发而首发,不在乎首发的是什么产品,是否符合地方实际和需要,甚至为了首发吸引眼球,不惜过度炒作或者弄虚作假。

七是防止过度强调首发频次而忽视商品品质建设。这种情况属于首发“泡沫”现象,虽然首发商品可能通过了严格甄选,但因忽视消费者的注意力维护和建设,只是一味大搞各种重复性首发活动,反而引起消费者反感心理,让首发效果大打折扣。

八是防止过度强调首发促销活动而忽视售后服务保障。这种情况属于首发而首发,不在乎首发的是什么产品,是否符合地方实际和需要,甚至为了首发吸引眼球,不惜过度炒作或者弄虚作假。

(作者为上海市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员,上海财经大学中国现代史研究院特聘研究员)

锐见

首发经济:以消费与创新重塑增长动力

■ 胡晓鹏

积极推进首发经济高质量发展,聚焦首发经济和品牌经济的联动发展和相互协同,进一步发挥我国超大规模市场的消费优势,要规避四个误区:一是防止过度强调首发形式而忽视内容是否合适;二是防止过度强调首发频次而忽视商品品质建设;三是防止过度强调首发促销而忽视售后服务保障;四是防止过度强调首发活动而忽视品牌经济发展。

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》指出:“完善扩大消费长效机制,减少限制性措施,合理增加公共消费,积极推进首发经济。”什么是首发经济?为什么首发经济可以促进消费?推进过程中要注意规避哪些误区?探讨这些问题具有紧迫的现实意义。

首发经济的特征

首发经济是指企业发布新产品,推出新业态、新模式、新服务、新技术,开设首店等经济活动的总称,涵盖了企业从产品或服务的首次发布、首次展出到首次落地开设门店、首次设立研发中心,再到设立企业总部的链式发展全过程。首发经济具有时尚、品质、新潮等特征,是符

合消费升级趋势和高质量发展要求的一种经济形态,是一个地区商业活力、消费实力、创新能力、国际竞争力、品牌形象和开放度的重要体现。笔者认为,推进首发经济,是在“需求收缩、供给冲击、预期转弱”背景下重建消费者信心的调控手段,更是激发消费意愿、扩大消费能力、重塑增长动力的战略行动。

理论上讲,首发经济的时尚特征是由“首发”的相对性决定的。比如,国际上某个品牌或商品被首次引入国内,对国内而言就是首发。而沿海地区的某个品牌或商品被第一次引入内地,对内地城市而言也是首发。这种相对性告诉我们,“首发”可以在时间和空间上延长消费生命周期。首发经济的品质特征是由创新决定的。发展首发经济,不是简单引进某个新产品新品牌新商店,而是更加注重推广方式以及传播渠道的高频创新。只有能够快速吸引眼球的商品,才可以激发出消费者购买意愿。首发经济的新潮特征背后是短期突发性。首发经济拥有特殊的作用形成机制,即用“首发”生产出注意力,用注意力带动流量聚集,进而用流量扩大消费规模。但注意力也有“疲劳”的时候,如果不能对注意力进行维护和持续升级,流量来得快去得也快,首发经济就难以迸发出扩大消费的持续能量。

为何能扩大消费

首发经济为什么可以扩大消

费?答案就是创新。但与技术创新不同,首发经济所指的创新强调直接影响消费者感知和消费者心理的展示活动创新、组织方式创新以及产品内容创意等。从影响消费的机理上讲,主要包括四个方面。

第一,创新推介理念,激发消费意愿。首发经济因为能够强烈激发消费者好奇心,可以切实提升地区消费品的知晓度。事实上,首发经济就是一种先进的消费推广理念创新手段,它可以通过需求价值链价值节点的增加、完善和优化引起消费者的格外关注,还可以通过需求价值链重构结果的率先推广、传播和宣传,形成特色化的消费者初始印象,进而开创出一片“蓝海领域”。所以,当首发经济作为一种扩大消费的理念,各地政府需要在新、奇、特、快等元素上加强塑造力度。

第二,创新价值内核,延长消费周期。理论上讲,商品的买方价值是由一系列价值内容构成,包括体现商品用途的功能价值、给消费者带来独特感知的体验价值、向外界传递某种信号的信息价值、商品中蕴藏的文化价值四个重要部分,以及反映折扣力度的财务价值。率先推出的时间价值两个附属部分。在买方价值开发过程中,要注意给商品添加新的情感和文化元素,注意将最新的科技力量与商品首发活动链接起来,增强消费者购买意愿。这一系列买方价值的开发行动,就是产品开发和服

务,是推进首发经济过程中必须要重点引导和督促的内容。

第三,创新营销业态,提升消费动力。现实生活中,总有商家第一次发布新商品信息、第一次进行展示、第一次开展售卖,这种“首发”是企业寻求利润最大化的自发行为。与商家首发行为不同,首发经济是一种经济形态。此时,商家企业虽然仍是首发主体,但政府充分发挥了对首发经济的规划、引导和调节功能,包括激励企业开展首发活动的积极性,规避首发经济的盲目性,创造和维护首发经济的公平性等等。因此,首发经济是政府发起、企业主导的政企协同合作的,能够更好提供销售和服务保障的营销新业态。

第四,创新运行模式,扩大消费规模。首发经济强调品牌建设,注重品牌经济的质量开发。品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,加强品牌建设是推动高质量发展的重要内容。因此,发展首发经济就是要将国家和地区品牌与产品、企业、产业品牌链接起来进行组织运作的新模式。实践中,各地利用自己特有资源优势,吸引国内国外品牌在本区域首次开设门店,其目的就是希望实现品牌价值与区域资源的最优耦合,最终对本地经济发展产生积极影响。

规避四个误区

首发经济是启动需求侧改革的