

为AI客服立规矩

告别“答非所问”“已读乱回”

很多消费者有这样的经历,网购出了问题想退货,翻遍App都找不到人工客服入口;对着AI客服连发十几条“转人工”,它却只会循环回复“我理解您的心情”。

据报道,为规范人工与智能客服协同流程,我国首个聚焦人工客服与智能客服协同机制的国家标准《顾客联络服务 人工与智能客户服务协同要求》将于9月1日起实施。

可以说,消费者苦各类答非所问的AI客服久矣。近年来,随着AI应用的加快普及,越来越多的商家都启用了智能客服。这确实在降低运营成本的同时,客观上推动了客服体系的更广泛覆盖。但随之而来的一个问题是,一些商家为了最大化压缩开支,将人工服务的门槛越抬越高,甚至一些公司彻底去人工化,只保留AI客服。

由此带来的直接后果,是消费者的体验大打折扣。比如,很多个性化的问题,往往是AI客服无法回答的,但消费者要找到人工服务处理却并非易事,往往不得不陷入与AI客服的反复拉锯之中。此外,一些AI客服的回复和承诺也时常引发后续的效力纠纷。

近期,中消协发布的2026年上半年全国消协组织受理投诉情况分析中就提到,售后服务问题占总

织密科技创新风险防护网

保险是科技创新生态的重要一环,是破解关键技术攻关“高风险、高投入、长周期”痛点的重要工具。近来,在政策引导与经营主体的共同推动下,科技保险加速扩面提质。

数据显示,2025年,我国科技保险为科技创新提供保险保障约8万亿元,保费同比增长44%;首台(套)、首批次保险补偿机制为全国各类重大技术装备和全国重点新材料首批次应用提供了近万亿元的风险保障。从实验室的研发突破到生产线上的成果转化,再到市场中的商业推广,科技保险正逐步渗透科技创新全链条,为每一个关键环节提供风险兜底与资金护航。

我国科技保险已驶入发展快车道,然而,对标高水平科技自立自强的战略需求,仍有拓展优化的空间。对此,需进一步释放科技保险在风险减量 and 风险补偿方面的潜力,为科技创新筑牢风险屏障。

丰富保险产品体系。逐步开发基础研究、重大技术攻关、概念验证、中试验证、知识产权等领域的保险产品,加快形成覆盖研发、转化、生产、推广等全生命周期的科技保险产品体系。聚焦人工智能、集成电路、量子科技、生物制药等重点领域,开发个性化、定制化、场景化保险产品,满足不同发展阶段的风险保障需求。

加强政策宣传引导。搭建好科技企业与保险机构有效沟通的桥梁,既帮助保险机构了解科技企业的保险需求,开发相应产品,也重点解决科技企业风险管理意识不足、不愿负担保险成本等问题。地方政府要结合区域产业特色,因地制宜优化科技保险保费政策,有力支撑区域科技保险创新试点建设,形成可复制、可推广的经验模式。

强化数据赋能发展。数据是科技保险精准定价、科学风控的核心要素。要加快构建科技创新风险数据库,整合监管部门、科研机构、生产企业与保险机构的数据资源,积累不同技术路线和研发阶段的风险点与理赔样本,为精准风险评估和科学定价提供数据支撑。

持续完善协作机制。建立健全科技、金融、财政、知识产权等多部门参与的科技保险协调推进机制,鼓励地方形成科企协同、央地联动的全国一盘棋。加强多部门协同监管,引导保险机构提升风险识别和防控能力,健全多主体风险分担机制,守住金融安全底线。

加快人才队伍建设。鼓励保险机构与高校、科研院所合作,构建科技保险专业人才培养体系,设立科技保险专项培训课程,通过产学研金深度融合,培养既懂保险又懂科技的复合型人才,为科技企业提供风险评估和保险方案设计等服务。

徐斯

互联万象

微短剧成功出海靠精品

随着国内AI视频大模型迭代升级与广泛应用,我国AI微短剧正以其独特的叙事模式和高度适配移动互联网的传播特性,成为中国文化“走出去”的新兴力量。中国网络视听协会发布的《微短剧创作指引》数据显示,今年一季度,全国上线微短剧共计12.8万部,其中AI微短剧占95%。

凭借低成本、快迭代、多语言适配、全域分发等核心优势,我国的AI微短剧正打破传统真人微短剧出海的制作与渠道壁垒,在北美、欧洲、日韩等核心市场快速走红,让中国故事以更快的速度、更低的门槛走向世界。从剧本生成、虚拟角色绘制、智能镜头生成、多语种本地化翻译到投流宣发,AI实现了微短剧的全方位降本增效,提高了产业规模化产出和高频次迭代能力。

AI让内容制作从“手搓”变成自动生成,克服了传统生产过程中海外本土实拍面临的拍摄周期长、演员成本高昂、跨国团队协作困难等诸多瓶颈。自然语言处理和AI大模型的运用,可以将中式剧本快速翻译成数十种语言,灵活调整表达语境,使台词完美契合欧美当地的文化习惯,将抽象的文化内涵转化为沉浸式视听符号,让海外受众实现从被动观看到主动体验的转变,化解了过去译制剧存在的文化水土不服难题。

举例来说,利用AI视觉特效实现惊艳艺术呈现的国风短剧《霍去病》,近期刷屏海内外,全球播放量超5亿。该剧制作团队赋予作品深厚的中华历史底蕴和英雄主义情怀,使其成功跨越了地缘与文化的阻隔,让中国历史英雄故事与AI技术实力同步走向世界。

工具进化最终是为了服务于内容。AI微短剧要在全球传播中走深走实,必须始终将落脚点放在创作精品、讲好中国故事上。这是微短剧成功出海的根本依托。

坚持精品化创作导向,提升文化传播深度。面对全球多元文明的交流互鉴与日趋激烈的国际竞争,我国AI微短剧要善于寻找中华优秀传统文化与全人类共通情绪的交汇点,以“强情节+情感共鸣+技术赋能”的新模式推动中华优秀传统文化与现代审美相融合。

深化国际合作与本土化运营,增强跨文化适应能力。在立足本土文化根基基础上,加快建立针对不同国家的文化研究与内容适配流程,以人机协同方式创造新题材、新样式。支持微短剧行业开展平等互利的国际交流与合作,在交流互鉴中提升我国AI微短剧的国际竞争力。

加强技术研发与标准建设,巩固产业竞争优势。持续加大对AI视频生成等关键技术的研发投入,支持企业建设一站式AI内容创作平台,打通从剧本到成片的全链路自动化生产能力。重视AI短剧内容审核与版权保护机制建设,在鼓励创新的同时防范技术滥用带来的风险,推动行业健康有序发展。张元钊

投诉的26.79%。这里面主要就集中在AI客服不实承诺、人工客服接入困难、生成内容失准等方面。在这一背景下,这份国家标准的出台有着很强的现实价值。

比如,该国标明确,平台须提供多种便捷转人工通道,应设置“转人工服务”或类似表述作为菜单选项,并为特殊群体提供优先人工倾斜机制。同时,在交互达到一定阈值,用户明确拒绝智能服务,以及涉及人身财产安全的紧急情况、风险场景、智能响应超时等特定场景中,智能客服应自动转接人工。

另外,国标明确经营者部署的AI客服输出内容属于服务组成部分,企业不得以“AI回答不代表公司立场”“算法生成内容不具备法律效力”为由拒绝履行承诺。

这些规定意味着只配备AI客服,完全去人工客服的做法以后将行不通。企业应当增加人工转接的便利性,避免让消费者与AI客服陷入无效沟通的困境。更重要的是,AI客服的答复和承诺具备等同的效力,商家不能在事后随意拿AI来甩锅。

应该说,这些规定直指当前AI客服应用过程中的一些现实痛点,是一种与时俱进的跟进。尽管该标准是推荐性国家标准,并不等同于法律上的处罚

依据,但它作为行业重要的判断标准,无疑给了企业和消费者更明确的预期,有利于遏制AI客服应用过程中的一些乱象,也利于相关纠纷的处理。

同时,AI客服加速普及本质上是商家在成本优势驱动下的一种趋利选择。而国标的出台,意味着商家不能只注重如何“省钱”,而忽视实际的服务体验。要知道,今天的消费者其实越来越看重消费过程中的沟通体验质量,商家一味将资源押注在“低价”上,实际上也是一种“内卷”。从这个角度看,完善客服标准,也未尝不是一种倒逼行业从“价格战”转向“服务战”。

其实,不管是AI还是人工,服务的好坏都要以用户的体验为评判标准。当一种模式越来越多地成为吐槽和投诉的来源,势必需要加以规范。适时完善服务标准,推动人工与智能客户服务真正形成协同,说到底,也是人工智能时代消费者权益保护的应有之义。

这一现象也再次提醒,当前很多领域的人工智能“全替代”还并不现实。AI到底能替代人工到哪一步,还是要看效率和质量的综合表现。过于极端的选择,反而是欲速则不达。这个过程中,通过相关的标准来把握好人工与智能之间的边界,正是必要的一步。

杨末



优先服务乘客需求。成都铁路局明确回应,根据《铁路旅客车票实名制管理办法》,若旅客购票后未检票上车,视为该旅客不行使用期间的席位使用权利,第三方不能占用和处置该席位。也就是说,当有乘客需要时,未上车乘客的同行人不能占用该座位。这传递了一个明确信号:公共资源的使用不同于普通消费品,必须遵守相应的规则。

时锋

社会视角

不必用旧眼光看待“九口人千里送学”

爷爷奶奶外公爸爸妈妈姐姐弟弟全来了!眼下,已到开学季,大一新生们入学报到的场面格外热闹,其中有些已然全家出动。

据报道,近日,上海交通大学迎来2026级本科新生报到。电气工程学院的一位新生在家人的陪伴下抵达校园,一家九口从千里之外的湖南专程相送入学。

这可不是个例。前两天,“山东一家六口自驾3500公里送孩子去新疆上大学”的新闻就引发了全网关注。而类似“一家十口齐上阵送女娃上军校”“全家15人跨省送小伙去国防科大报到”的新闻,这两年也不时见诸报端。

全家送学,似乎正变得越来越普遍和常态,这已不是个别家庭的“排场”,而是越来越多普通家庭共同选择的一种情感表达。

金榜题名,对中国家庭而言,不只是孩子一个人的胜利,也是整个家庭乃至家族的光荣。作为大学生的家人,他们不远千里送行,来看看孩子即将展翅的地方,感受一下大学里的氛围,也是用最隆重的方式完成一场温情的告别。

这对家人而言是一种慰藉,而这份牵挂,也是年轻人奔赴远方的底气。

所以,全家送学的意义,更多是陪伴见证,不是全盘代劳。“独自报到”可以是一种独立的体现,但全家陪同并不意味着大学生受到了溺爱,会成为“巨婴”。

值得注意的是,这种全家送学背后也反

映了社会经济的发展。以前交通成本高、出行不便,很多家庭即便有心送学也无力负担;如今,交通更加便捷,家庭条件改善,或者自驾,或者坐飞机等,千里同行都不在话下。

物质条件的改善和提高,让更多家庭重视起情感体验和家庭记忆,有能力把一次送学变成共同经历,沿途的风景,校园及其所在城市的风土人情等,都会成为全家出发的理由。

所以,送学兼旅游,或许才是全家送学的“真面目”。其消费场景从高校周边的住宿、餐饮,自然会延伸至城市地标打卡和休闲体验。

据报道,今年8月下旬以来,一股特殊的“送学游”热潮成为2026暑期文旅市场收官前的新流量引擎。

为此,不少城市行动起来了。比如,长沙“送学游”以杜甫江阁、岳麓山、橘子洲、湖南省博物馆为主打景点,浙江杭州则以西湖、灵隐寺、西溪国家湿地公园为主打景点,湖光山色与人文底蕴兼备,适配新生家庭认知城市、休闲打卡的核心需求。

当全家送学,成了一些城市发展文旅经济的抓手,或许也是在提醒,时代变了,我们看待亲情与成长的眼光,也应随之更新。全家相送承载的是陪伴、见证与仪式感,一大家人的奔赴里,有着家庭最朴素的荣光与牵挂,也拉动着城市文旅消费的烟火气。

流水

投放头发、苍蝇敲诈

法眼观察

据报道,近日,一份蜜雪冰城的内部文件显示,2026年8月8日至11日,两名涉案人员通过外卖平台先后在南昌市5家蜜雪冰城门店下单饮品,采用撕开封口膜、投放头发及苍蝇等异物后再重新封口的方式,伪造产品存在异物,并以向监管部门及总部投诉为由进行敲诈,要求门店赔偿。4天内,涉案人员连续作案5起,其中3次敲诈既遂。目前,两人因故意伤害南昌蜜雪冰城被刑事拘留。

回头看看这案子,作案手法实在谈不上高明:同一人几分钟内连续下单,违背常规消费;传给店家的照片,小票被遮得严严实实,瓜田李下;订单时间也完全对不上。看似精心的操作,实则漏洞百出,稍加核查很容易就能发现疑点。

不过,恰恰是这种低劣的伎俩,却能戳中不少商家的“软肋”——怕麻烦,怕舆情,怕被平台处罚。很多小店遇到这种事,第一反应是“破财免灾”,不与之纠缠。可他们没意识到,今天赔1000,对明天就赔要2000。一味隐忍,不会解决问题,只会助长不法分子的嚣张气焰。

对不法分子而言,走这种歪门邪道,图的是快钱,一旦败露,就要付出惨痛代价。嫌疑人现在被控制,面临刑事追诉,实属咎由自取。

江西于都依托长征出发地资源吸引大批青少年研学团队,青海原子城开行红色研学专列打造“流动思政课堂”……进入8月中旬,暑期红色旅游热度不减。

暑期红色旅游是红色育人常态化的生动实践,也是盘活红色资源、深化文旅产业融合的关键抓手,能够有效将短期季节流量转化为产业长期发展势能。从暑期市场态势来看,国内红色旅游呈现三大特征,产业转型方向清晰。

一是客群趋向年轻化。红色旅游一改过去以中老年观光为主的局面,青少年、中青年成为主力军。据统计,今年暑期红色旅游年轻游客占比近65%。常态化思政实践与校外研学广泛开展,红色出行从休闲游览转变为德育实践载体,为文旅上下游持续引流。

二是兼顾公益属性与市场运营。红色场馆坚守公益宣教定位,创新沉浸式体验、情景化课程,做到“公益筑牢根基、市场拓展空间”,化解红色资源“重宣教、轻转化”的现实难题。

三是发展格局持续拓宽。红色旅游日益跳出单一旧址参观模式,串联乡村、生态、非遗、民俗资源协同发展,摒弃浅层业态组合,立足红色文化推进深度融合,延伸产业链、提升产业价值。

热潮之下,发展短板同样凸显。有的地方坐拥厚重红色文化资源,却难以打通资源优势转化为产业优势的通道。有的地方在推进文旅融合的过程中流于表面,各类业态简单堆砌,缺少以红色文化为核心的统筹布局。旅游产品相互效仿,地方特色不够鲜明。此外,行业发展过度依赖暑期游客流,一时的人气红利,难以转化为长久的竞争力。

谋求长远发展,要摒弃短期流量思维,靶向发力,持续积蓄产业发展势能。

深挖红色文化内涵,促进文旅深度融合。各地可梳理本地红色脉络,整合零散红色点位,打造特色精品研学线路。依托数字技术、实景演绎活化红色故事,丰富文创与体验业态。围绕红色文化统筹各类配套产业,推动“红色+乡村”“红色+生态”“红色+非遗”融合发展,打造特色产品,推动文化优势向产业优势转变。

优化运营方式,缓解淡旺季失衡难题。针对青少年客群完善研学课程与讲解服务,健全讲解员培养激励机制。加强文旅、教育部门联动,规范研学市场,整治形式化游学。用好暑期形成的品牌效应,常态化开展红色宣讲、党建活动,盘活淡季闲置资源,减少季节性波动。

严守开发底线,统筹红色资源活化利用与保护。坚持社会效益优先,守住红色资源保护红线,杜绝过度商业化、低俗开发。各地可依托自身资源特色,因地制宜,走出一条差异化发展道路,在守护红色文脉和创新发展模式的基础上,实现红色资源可持续开发。缪贞谊

平台“破卷”需算法向善

一段时间以来,迫于配送时间压力,外卖骑手闯红灯、逆行等危险举动时有发生。在宣传教育之外,如何让骑手从被动抢灯到自觉守法,成了留给有关部门、平台企业等多方的一个课题。

近日,平台经济“破卷向善”第二次协商对话在北京召开。会上,3家外卖平台企业宣布将集中在北京落地“红灯停表”,骑手等红灯的时长在考核时间中顺延。也就是说,骑手在等红灯过程中,平台将对配送时长进行“自动补时”,等红灯多久,就补时多久。这意味着,骑手不必再为抢几秒钟而冒险闯红灯了。

适度增加骑手配送考核时长,让算法学会“等红灯”,在这方面,迈出第一步的是江苏苏州。不久前,苏州在全国首创暖心交管新举措,将外卖骑手路口红绿灯等待时间正式纳入配送计时体系。举措一经推出,便引发好评。如今,平台企业主动落地“红灯停表”,可以说是相关行业主动创新、避免“内卷式”竞争的一个信号。

从市场层面看,行业竞争必须跳出长期以来“唯效率论”的“内卷式”发展误区,统筹速度与安全,实现从“速度竞争”转向“质量竞争”。从人文层面看,外卖平台优化算法规则,是为了消除外卖骑手配送过程中的安全隐患,更好保障劳动者劳动权益,体现出算法向善的导向和温度。

进一步看,行业“破卷”指向的是更高质量、更可持续、更为广阔的未来。“内卷式”竞争只能让市场利润空间越来越小,是一种零竞关系畸形、各方利益共输的市场形态。拉长时间维度看,“内卷式”竞争没有赢家,也没有未来。算法向善,要求平台企业给予从业者更有保障的劳动权益、更为友好的就业环境。当算法不再生硬、机械,而是更人性化地考虑到送餐路上的天气、路况以及其他意外因素,当考核时长不再单纯基于理想路况,骑手们就可以不用为了抢时间、抢好评冒险闯红灯,最终受益的是道路上的每个行人、每辆车。

破除骑手困境仍需多方协同发力。如今,新业态人员职业伤害保障试点全面铺开;一些城市持续优化非机动车通行条件、设置商圈配送停靠点;部分平台也在积极探索开发骑手AI智能体护身等技术……这一系列举措有助于帮助劳动者在数字时代更有尊严地工作。对于外卖平台来说,坚持以人为本的价值底色,在追逐经济效益的同时承担起更多社会责任,行业才能迎来更蓬勃的发展生机。

毛同辉

投放头发、苍蝇敲诈

法律不纵容恶意索赔

能就要赔掉多日的辛苦钱。构建一个公平的经商环境,不仅仅是保护这些小微店家的钱袋子,更是保护整个社会的商业毛细血管。如果老实经营的入总被“碰瓷”,谁还有心思做好产品、搞好服务?

好在这次骗局被及时识破,蜜雪冰城总部给了门店有力的支持,帮助固定证据、法律研判,推动立案,还给员工发了“委屈奖”。这些举措安慰了那些认真工作却无端受委屈的员工,也表明了企业不向恶意索赔妥协的态度。企业敢于依法维权,既是对自身合法权益的保护,也是对一线员工的支持。

营商环境好不好,一个核心指标就是商家能不能安心经营。对恶意索赔的纵容,就是对守法经营者的伤害。这起案件的处理,是一个有力的信号:法律不会容忍把维权当生意的人。今后再有人想动歪脑筋,得先掂量掂量代价。

营造公平、健康的经商环境,需要全社会共同努力。商家自己要提高警惕,留存证据,敢于报警;平台要优化投诉审核机制,不让“碰瓷”者有可乘之机;监管部门则要依法亮剑,提高违法成本。当每一个恶意行为都难以得逞,每一次维权都在法治轨道上运行,市场才会真正健康起来。

喻辛