

看世界

AI 治理焦虑解药怎么开

□ 刘 典

国际

来稿邮箱 gjb@jirbs.cn

7月6日，为期两天的联合国首届人工智能（AI）治理全球对话在瑞士日内瓦开幕；联合国人工智能治理全球对话与信息社会世界峰会（WSIS）论坛、国际电信联盟主办的“人工智能向善”全球峰会也于同期举行，来自100多个国家和地区的上万名与会者，共同探讨安全、负责任的人工智能发展路径。

在会场里坐上半天，焦虑感更甚。青少年沉迷问题、社会财富与全球权力格局两极分化的问题……各国专家轮番发言，忧心忡忡。很明显，随着美国和中国这两个人工智能大国一骑绝尘，包括欧洲在内的许多国家，都怀有一种颇为复杂的情绪。而这种情绪的背后，更有绕不开的追问：明明已经看到问题，为什么真正能落地的治理办法却那么少？

对话的主题聚焦治理，但令不少专家真正难以释怀的，是美国先进大模型“说封就封”，而且过去限制对象还只是少数国家，如今则开始呈现出“除美国用户之外均难以使用”的迹象。欧洲同行尤感“受伤”，直言美国大模型“太不安全”。这里的“不安全”其实包含两层意思：一是个人信息层面的不安全；二是使用门槛、准入资格层面的不安全——今天尚可使用，明日便可能被拒之门外。对把人工智能视作基础设施的国家而言，这种随时可能“被断供”的处境，比技术落差更令人不安。

如果说“用不上别国模型”尚属“表层的烦恼”，那么更深的忧虑，则来自技术与权力的日益捆绑。会后有专家把话说得颇重，称要警惕“技术法西斯”。他们所担心的，是以美国为代表的技术加速主义，是科技巨头与国家权力越发紧密地结合。在这些人士看来，人工智能已不只是产业问题，而是规模空前的利益集团正在形成，且传统治理工具在它面前显得

力不从心。面对这样的局面，如何构建有效的约束机制，成了许多与会者反复叩问的议题。

于是，一个颇为“拧巴”的悖论浮现出来：各方一边呼吁以治理框架约束人工智能；一边又谁也不敢真正停下脚步——不想卷，却又不得不卷。

这些治理议题所指向的危机是否真实存在？答案当然是肯定的。可问题在于，无论是国家、机构，还是奋战在技术一线的公司，都不敢在这场竞赛中松一口气。而且，治理的对象究竟是谁？治理的机制又该如何设计、如何落到实处？对于这些看似基础的问题，会上并没有讨论出清晰的答案。

真正的难题，恐怕不在于“要不要治理”，而在于发展与安全如何平衡、效率与公平如何兼顾。如今，人工智能创造的巨大财富仍主要握在少数群体之手，如何让这份红利在飞速转化为生产力的过程中惠及社会大众，才是全人类共同面对的治理考题。会场上，不少与会者也发出了相近的呼吁：应在建立信任、保障公平以及推动人工智能真正解决现实问题上，采取更紧迫的行动。

这几天最耐人寻味的反差，出现在会场之外。

在“人工智能向善”全球峰会的产业展厅，画风骤然一变。展馆约四分之一的面积被中国展商占据，三大通信运营商与小鹏、阿里等企业同台亮相，俨然成为全场人气最旺的展区。一辆小鹏汽车前排起了等候试驾的队伍，好奇的外国观众围了一圈又一圈；那款会发出喵喵叫声、能自然摆动身体的AI陪伴机器宠物，则被不少观众抱在怀中，舍不得放下。

会场外的普通人，情绪也没那么复杂。当天我们从住处赶往会场，坐上一名当地司机的车。听说我们来自中国，这名司机便主动谈起对中国高科技发展的印象，言语间满是看好，认为在人工智能等前沿领域，中国的发展速度令人瞩目，欧洲若不奋起直追，差距恐怕只会越拉越大。

会场内，专家们讨论的是宏大的全球治理；

展厅中，民众关切的是朴素的具体问题——这一上一下之间，恰恰印证了一个道理：只要需求足够真实、足够迫切，技术与产品自会想方设法去匹配它、回应它。普通人未必愿意在辩论中久久停留，他们更在意的，是技术究竟能为柴米油盐带来什么。

当然，人工智能治理是多重因素叠加的难题，绝非一蹴而就。全球治理的框架应当搭建，安全的底线必须守住，这些都毋庸置疑。7月17日至20日在上海举办的2026世界人工智能大会暨人工智能全球治理高级别会议，正是中方响应全球南方呼声、推动人工智能普惠向善的最新体现。

从中国的视角看，我们不仅愿意做路径的探索者、方案的提供者，更愿意做务实的行动派：与其在焦虑中反复空转，不如让技术真正落到实处，以“人工智能+”赋能千行百业，推动国际合作，让发展的红利惠及更多的人。

治理与发展，本不该是一道非此即彼的选择题。也许三五年后再回望此刻，日内瓦会场上那些紧皱的眉头会舒展一些。而到那时，会场里争论过的那些

□ 刘 畅

脑洞

谁喜欢为童趣消费埋单

最近潮玩圈又出了件新鲜事儿。麦当劳近期上线的泡泡玛特星星人限定联名套餐，刚上架就掀起了全网抢购热潮。原本作为儿童套餐赠品的迷你手办，竟成为成年人争相收藏的抢手货：不少线下门店出现套餐售罄、单收玩具的现象；社交平台相关话题短短几天阅读量破亿；二手平台普通款价格翻番……曾被贴上“儿童专属”标签的童趣审美，又一次打破年龄圈层，演化成一场席卷欧美、日韩、东南亚乃至全球市场的新消费风潮。

是成年人突然集体爱上了“装嫩”吗？在学者眼中，童趣消费的兴起，不仅是经济现象，而且横跨经济学、心理学与社会学等多个领域，几乎可以被视作理解现代消费的又一个窗口。

“童趣风”，在英文中被称为“Kid-ult”。这是一个由“kid”（小孩）与“adult”（成人）组成的合成词，特指那些在生理上已经完全成年，但在心理上依然保留着对童年文化符号强烈偏好的群体。这意味着，童趣风的目标客户群从一开始就是成年人，将其简单等同于低幼化设计大错特错。

在经济学家看来，童趣消费是“口红效应”的当代变体。现如今，多个国家和地区通胀高企，就业环境充满不确定性。在这种情况下，人们会更倾向于主动压缩大额支出，转而选择单价更加亲民的小物件，完成心理代偿。综合多家玩具市场研究机构的统计数据，从2022年至今，英国成年买家每年创造超10亿英镑销售额，占英国玩具市场约三分之一的份额；美国成年人群玩具消费连续两年增速超过未成年人，越来越

多的成年人愿意为一份“小额的快乐”埋单。

在心理学家看来，童趣单品已经成为成年人高压生活下的情绪缓冲带。在职场竞争越发激烈、生活压力与日俱增的今天，自带安全感“滤镜”的童年记忆正在变成人们生活中的必需品。而软萌的卡通形象正是一种能够唤起童年记忆的自然触发点。根据美国市场研究机构的调研，92.1%的美国成年人购买潮玩的首要目的是舒缓压力、取悦自我。另有专家指出，成年人被社会规训要时刻保持成熟克制的人设，而“Kid-ult”文化恰恰提供了一个“温和反叛”的渠道：挂一个可爱的公仔、背一只装满徽章的“痛包”，不需要付出高昂成本，就能宣告自己“拒绝被刻板的成人标准绑架”“固执地保留一份随性天真”的生活态度。

在社会学家们看来，童趣产品最重要的意义是，它已经演变为成年人不可或缺或“社交货币”。相同的玩偶挂件、同款“痛包”、成套的“谷子周边”，都是行走的“兴趣名片”。在地铁、商圈、办公楼等几乎所有场景中，相通的、具有标识性的爱好可以被快速识别，帮助人们在线下交流稀缺的当下形成紧密的社群。

如今的童趣美学早已衍生出极为丰富的体系：马卡龙高柔度配色、圆钝柔和的卡通轮廓是标配，“拽酷萌”“丧萌”“慵懒治愈萌”等风格则是最有商业潜力的分支。

依托这类审美生长起来的童趣经济，也成长为一套有别于传统儿童消费的商业体系：其消费主力通常是拥有稳定收入的“80后”“90后”以及

“Z世代”；消费者购买商品时不只看实用价值，更多是为解压治愈或是为童年情怀埋单。此外，价格跨度大也是它的鲜明特征。由于当今的童趣风已经横跨潮玩、毛绒配饰、轻奢首饰、餐饮联名、家居文创等多个领域，十几元的挂件、数百元的盲盒，甚至数万元的定制IP珠宝都拥有忠实受众，不同消费水平的成年人，都能找到释放童心的出口。

实实在在的销量数据印证着童趣经济强大的吸金能力：

以拉布布（LABUBU）为核心的泡泡玛特精灵天团（THE MONSTERS）系列，是近两年火遍海内外的现象级童趣潮玩。2025年泡泡玛特实现营收371.2亿元，同比增长184.7%，仅LABUBU一个系列就拿下141.6亿元营收；英国品牌吉利猫（Jellycat）的治愈系毛绒玩偶常年霸占亚马逊全球治愈好物榜单，百元到千元的定价丝毫没有阻挡成年人的消费热情，软萌的小动物玩偶被人们摆放在工位、私家车甚至卧室，成为随处可见的陪伴单品；乐高成人拼装积木也早已撕掉“儿童玩具”的标签，全球核心消费群体转向18岁至44岁的中青年……

回看童趣风格的演变历程，从“波普”艺术埋下童趣美学种子，到日系“卡哇伊”（可爱）文化风靡全球，再到如今“Kidult”文化风靡全球，童趣经济从来不是肤浅的“装嫩”消费，而是现代人向外应对压力、向内治愈自我的最佳契合点。允许自己短暂卸下成年人的“外壳”，与生活中所有的“压力山大”和一地鸡毛和解，童趣经济的意义，远不止爆款这么简单。

近期，东南亚多国遭遇持续高温天气，制冷家电以及各类“清凉产品”迎来销售旺季。面对降温消暑需求，中国品牌凭借持续的技术创新、本地化研发以及日益完善的服务体系，为当地消费者带来应对酷暑的“清凉方案”。

受厄尔尼诺现象影响，今年印尼多地旱季持续时间更长，高温和空气污染问题突出；马来西亚、越南等地也遭遇热浪，持续高温带动夏日清凉消费显著增长。

走进越南河内一家名创优品门店，便携风扇、降温颈圈、清凉湿巾、降温喷雾等产品摆放在热销位置。即将外出旅行的越南消费者黎黄挑中一把便携风扇。黎黄告诉记者，中国品牌带来很多满足消费者需求的特色产品，价格合理，设计时尚，尤其受到年轻消费者欢迎。

相比便携降温用品，空调是东南亚家庭应对高温的“主力”。在马来西亚首家TCL品牌专卖店，店长张启文告诉记者，近期门店空调销量持续增长，不少消费者通过社交媒体了解中国品牌后到店体验产品。

印尼格力电器副总裁文侃告诉记者，消费者不仅关注空调整冷功能，更关注节能和健康相关功能。今年以来，格力变频空调销量同比大幅增长，节能已成为消费者最看重的产品价值之一。此外，新风、净化、自清洁等功能也受到关注。

当地对于中国品牌的美誉度也在同步提高。印尼消费者伦德拉说：“中国品牌提供更多元化的选择，产品功能不断迭代升级，又省电能，这正是最吸引我们的地方。”

欧睿国际咨询公司数据显示，近五年来，中国品牌在东南亚主要家电市场平均份额增至约两成，其中空调市场增长尤为明显，从约16%提高至约27%。

面对东南亚常年高温、高湿、高盐雾等自然环境，以及电网条件、居住空间、生活习惯等方面的差异，中国企业持续推进本地化研发和制造，从优化耐高温、防腐蚀、宽电压等基础性能，到根据当地生活方式调整产品设计，再到结合消费者使用习惯持续进行技术迭代，为消费者提供更贴近生活的“东南亚方案”。

“马来西亚很多家庭厨房面积比较小，我们从中国总部引入Space Fit系列冰箱，机身厚度只有594毫米。”海尔马来西亚零售经理阿兹里·阿齐兹介绍，海尔还推出24公斤大容量洗烘一体机满足当地多人口家庭需求，以及支持节能模式和英语、马来语双语控制的空调产品。

前来TCL专卖店采购电器的阿米尔对记者说：“从在社交媒体刷到博主推荐，到实地到店了解并购买尝试，再到关注产品根据本地化需求迭代，我能感受到中国品牌在本地市场十分用心。”

这种本地化思路，同样体现在中国企业完善海外研发和制造体系上。美的空调泰国研发中心开发部长杨亚新介绍，设计团队持续优化空调送风结构和节能能效，下半年将推出中高端迭代新品，将智能送风、舒适控风等新技术批量搭载上市。

越来越多中国品牌围绕东南亚家庭生活方式进行创新。家庭服务机器人品牌科沃斯东南亚及南亚市场营销总监林俊祥介绍，当地消费者喜欢使用酱料高温烹煮食物，厨房地面污渍顽固，公司主推的滚筒清洁技术能够有效清洁污渍，更加符合本地化生活场景。

相比过去“卖产品”，“中国智造”正提供“东南亚方案”以满足本地需求。文侃说：“这既是挑战，也是产业升级契机，有助于推动行业从‘满足功能’走向‘创造价值’。”

（据新华社电）