

# 中央网信办发布11项网络直播打赏规定 不得向八周岁以下儿童提供打赏服务

新华社北京4月13日电 记者13日获悉,中央网信办秘书局近日发布《关于加强网络直播打赏规范管理的通知》,着眼压实网站平台主体责任,对直播打赏的规则制定、功能设置、权限开通、账号管理、举报受理等作出明确规定。通知明确,网站平台不得向八周岁以下的未成年人提供打赏服务。

打赏是网络直播的主要营利方式之一。中央网信办网络综合治理局有关负责人表示,近年来,随着网络直播行业发展,一些直播账号运营主体通过低俗“擦边”、虚拟人设等方式诱导甚至诱骗打赏等问题突出。同时,部分平台打赏功能和玩法设置不规范,管理标准和尺度不一,打赏乱象

难以有效遏制。因此,有必要及时出台管理政策,对直播打赏进行系统规范,明确监管要求,统一标准尺度,推动行业健康发展。通知的主要内容包括:明示打赏规则,规范打赏营利权限开通,提供打赏限额功能,提供打赏提醒功能,规范打赏金额排名,规范打赏互动,完善未成年人保护机制,建立打赏营利行为

负面清单,加强异常打赏识别处置,完善投诉举报受理机制,加大处置和曝光力度等。其中,完善未成年人保护机制方面,通知对网站平台向不同年龄段的未成年人提供打赏服务作出了分类规定。同时指出,对发现疑似未成年人使用成年人账号打赏的,应进行必要的核查,确系未成年人打赏的,应立即采取处置措施。

## 《中华人民共和国反外国不当域外管辖条例》公布

新华社北京4月13日电 国务院总理李强日前签署国务院令,公布《中华人民共和国反外国不当域外管辖条例》(以下简称《条例》),自公布之日起施行。

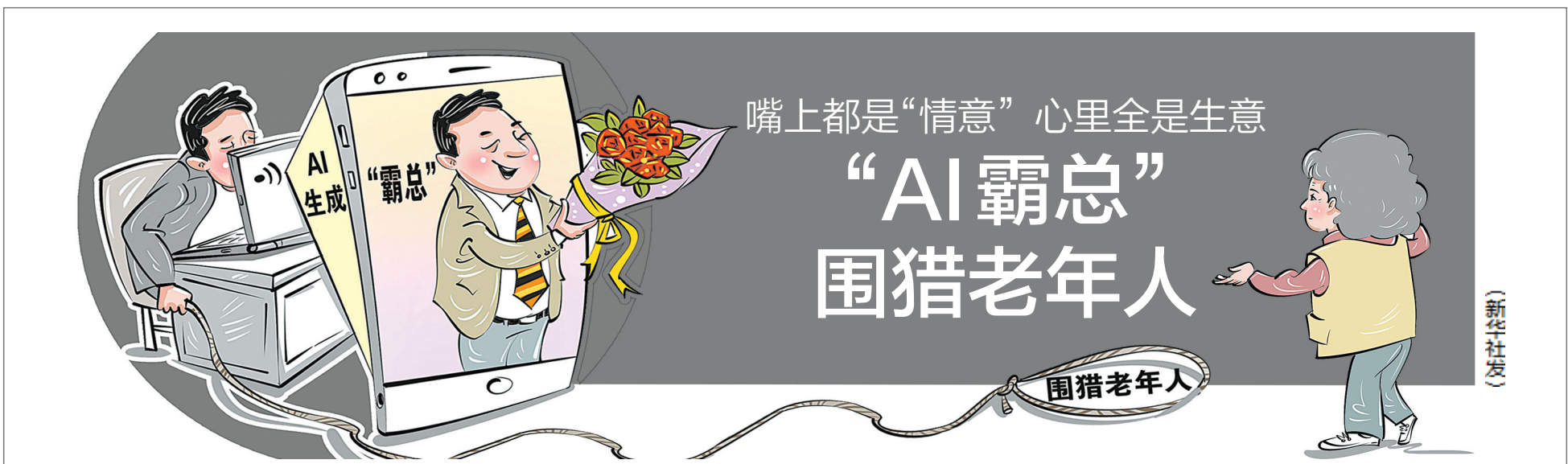
《条例》旨在维护国家主权、安全、发展利益,保护中国公民、组织合法权益,维护以国际法为基础的国际秩序。《条例》共20条,主要规定了以下内容:一是明确适用范围和工作机制。外国国家违反国际法和国际关系基本准则,实施不当域外管辖措施,危害中国国家主权、安全、发展利益,损害中国公民、组织合法权益的,中国政府有权采取相应的措施。明确中国政府有权对与中国存在适当联系的行为实施域外管辖措施。规定国家建立健全应对外国不当域外管辖有关工作机制,统筹协调相关工作。国务院有关部门按照职责分工承担应对外国不当域外管辖具体工作。

二是建立外国不当域外管辖措施识别、阻断和反制制度。建立外国不当域外管辖措施识别制度,明确识别工作的程序、考虑因素等。明确任何组织和个人不得执行或者协助执行外国不当域外管辖措施,并规定了相关豁免制度。明确国家层面采取的反制和限制措施。针对推动实施或者参与实施外国不当域外管辖措施的外国组织、个人,建立恶意实体清单制度,明确相关程序,采取的措施和豁免制度等。针对执行或者协助执行外国不当域外管辖措施的组织、个人,规定了禁执令制度,并明确相应的法律责任。

三是健全服务保障制度。明确任何组织、个人执行或者协助执行外国不当域外管辖措施,侵害中国公民、组织合法权益的,中国公民、组织可以依法起诉。省级以上人民政府有关部门提供指导服务。行业协会商会发挥行业自律和协调作用,为会员提供与应对外国不当域外管辖有关服务。



(扫码阅读《条例》全文)



短视频平台上,身着正装、开着豪车、戴着金表的“儒雅霸总”,张口“姐姐”、闭口“想你”,嘘寒问暖甚至下跪求婚……这些“霸总”其实是AI生成的,但不少老年粉丝信以为真,不仅身心健康受到影响,还存在被诈骗的风险。

个粉丝群,记者看到,总共有400余名粉丝加入,每天群内都有粉丝分享自拍并问候“霸总”。部分账号还开通了AI聊天功能。记者尝试与一个“AI霸总”聊天后发现,其聊天内容全程围绕感情生活和个人隐私展开,比如反复询问“是不是一个人在家”“有没有男朋友”“你们感情好不好”等。

记者在社交平台上看到,关于自家长辈深陷“AI霸总”视频无法自拔的吐槽不在少数:有的奶奶大半夜给“AI霸总”做一桌子菜,等着对方“赴约”;有的老人坚信视频里的“霸总”会送房送车,执意要“奔现”。

### 虚情假意带来丰厚获益

记者调查发现,“AI霸总”利用情感捆绑,通过流量或带货等渠道变现,让部分老年人财产受损,甚至身心健康受到严重影响。

记者在各大社交平台搜索“AI老年人赛道”,相关教程类商品超百条,产品标题相当直白——“中老年AI视频,暴利赛道,每天稳定1K到2K”“中老年深信不疑赛道,AI制作视频,20个作品涨粉40万”,部分教程售出200多件。

记者花费10元购买了一个“AI中老年情感赛道”教程,商家宣称能“20天纯利12W+”。所谓的“培训师”称,“AI中老年情感赛道”就是利用老年人的情感空缺与精神压力,生成AI视频来缓解他们的焦虑。

“制作一条数字人视频最多只要5分钟。你可以同时运营几十甚至上百个账

号。这些AI视频对老年人完全是降维打击,不用担心新号没有流量。”“培训师”给记者展示了一个仅有4条“AI霸总”视频的新号,每条视频的点赞量都达到1000左右,相关的橱窗购物销量就有33件,且客单价不低。

据介绍,变现渠道主要有三种:一是流量分成,赚取平台流量收益;二是橱窗带货,积累粉丝后,账号橱窗可售卖中老年服饰、养生产品、书籍等;三是专属会员通道,粉丝按月或者按年支付费用,享受包括优先服务、付费连线等权益。

“我妈就在‘AI霸总’的账号里下单了好多不用上的东西,家里成堆的快递盒甚至都没有打开。我粗略数了数,定价199元、288元的开运挂件,她买了50多个,一心想着要支持‘好弟弟’。”上海市市民陈晓蓉说。

湖南网友抹茶告诉记者,“AI霸总”甚至添加了自家老人的微信,每天发暧昧小作文、AI合成的假照片,配上“带你去旅行”“未来一起生活”等虚假承诺,引得老人持续打赏、转账。

### 多方共治守护银发群体

“AI霸总”围猎老年人的乱象,既是法律问题,也是社会问题。

2025年,国家互联网信息办公室等四部门联合发布《人工智能生成合成内容标识办法》,明确服务提供者应当对文本、音频、图片、视频、虚拟场景等生成合成内容添加标识。各大平台也积极响应,明确对AI生成内容同步添加标识与隐性标识。

“从法律层面看,如果是生成合成的数字人‘霸总’,但视频没有明显标注,那么就显然违规了。”上海市君悦律师事务所律师合伙人王珏翔说,“如果这类‘AI霸总’账号打着真人的名义跟老年人建立一对一关系,且利用老年人对其身份的误解认识,诱导老人购买产品、服务甚至直接转账,就有可能涉嫌诈骗,至少也构成民事上的欺诈。”

但专家也表示,“AI霸总”账号迭代快、隐蔽性强,取证难度大,且侵权成本低,维权流程烦琐,部分老人即便发现情感受挫,也难以维权。

从社会层面来看,部分老年人深陷其中,根源在于情感需求空缺和自我防御意识不足。上海大学副教授陆丹丹认为,随着人口老龄化加剧,不少老年人独自生活,情感孤独,而“AI霸总”恰好填补了情感空白。同时,老年群体对AI合成技术缺乏辨别能力,难以识破虚假套路。

为了在AI时代守护好银发群体,受访专家表示,需要构建起多方共治的格局。王珏翔说,各短视频平台要切实履行主体责任,加大对违规账号的查处力度,完善AI生成内容的标识机制,确保标识清晰、醒目;优化算法推送,推出更完善的老年人模式,减少对AI离奇内容的推送。

陆丹丹建议,一方面子女应承担起责任,多给予老人情感陪伴,主动帮老人熟悉网络环境,提醒老人警惕网络诈骗;另一方面社区层面也应常态化开展AI科普和防骗培训,提升老年人的自我防御意识。“要多方协同发力,让老年人在数字时代安心享受科技便利,远离AI骗局的伤害。”

(据新华社上海4月13日电)

(上接第1版)

时代潮流滚滚向前。1987年,中国汽车工业开始从载重卡车向轿车战略转移。当时,国内汽车产能不足百万辆,产品“缺重少轻”,转型升级迫在眉睫。

能不能加速发展民族轿车工业,让汽车进入寻常百姓家?东风一伙人扎进合资的先锋潮流作客:能!1992年9月,第一批“富康”轿车试装下线,东风轿车项目落地。富康之后,爱丽舍、东风本田CR-V、风神S30……一辆辆东风车驶入千家万户,载着无数个家庭奔向小康生活。

进入新时代,新能源、智能化浪潮席卷而来,百年汽车工业,正经历从未有过的大变局。这次,东风能跟上趟吗?政企之间,紧迫感不断传导。湖北成立汽车工作专班,省委主要领导多次调研东风,链长制每月一调度,6个汽车城市的市长、25家企业负责人每月复盘,32家整车生产单元全部走完。

“这不是东风一家的事,是湖北汽车产业的背水一战。”省经信厅相关负责人说。东风汽车董事长、党委书记杨青用一句破釜沉舟的誓言,给出了答案:“一切为了打赢,豁出去干!”2023年,东风启动“转型升级三年行动”,把发展新质生产力作为转型的决胜之战。

### 破局突围——成功实现V形反转

在新能源转型上,东风其实布局不晚。早在“九五”时期,东风便开始从事节能与新能源汽车技术研发。“十五”期间,更主动承担国家863电动汽车重大专项课题重任;2003年,其自主研发的混合动力客车在国内率先实现示范运营。“十一五”期间,东风进一步将电动化研发拓展至纯电动乘用车与商用车领域,相继开发出多款混合动力和纯电动乘用车、商用车。

然而,很长一段时间,东风的产品始终徘徊在低价格带市场。如同大象转身,东风这艘巨轮,在时代切换中遭遇“船大难掉头”的结构性困境——近2000亿的燃油车资产,能在新能源时代使用的不足500亿,1500亿的“沉没成本”像锚一样拖着巨轮。

彼时的东风,块头大、板块全,却陷入“小、散、弱”的困境:旗下近30家子企业,虽品牌、产品各异,但各单位各自为政,研发、营销、制造、采购等分散,资源浪费。“表面是产品跟不上市场,根子是体制机制不适应。”东风汽车治理部总经理郭涛一语道破病根。

转机始于刮骨疗毒。

30多家子企业整合为“4+2”体系,打破各自为政;设立东风汽车研发总院,4000名技术人才集中攻关核心技术;

最狠的是,改革干部考核及激励制度——以当期目标和长期能力建设目标为导向,“官帽子”和“钱袋子”直接挂钩。营销端,同样迎来彻底转型。

“以前,销量压力传到经销商就断了线,落到基层员工身上,终端自然没动力。”东风汽车营销管理部副总经理高政坦言。

现在,总部设立营销负责人,配套季度考核,目标全穿透,责任直抵一线,彻底解决了过去“目标悬空、执行脱节”的难题。2024年3月,一位新任区域销售总监接手岚图长沙片区——彼时,该片区业绩在全国省会城市中排名靠后。他照着新机制,死抓三件事:明确目标、狠抓管控、优化产品结构。一年后,2025年长沙区域运营效率暴涨87%。入职仅一年零九个月,这位负责人被破格提拔为大区副总。

与此同时,东风彻底放下老牌央企的架子,向行业顶尖力量学习。

与华为携手打造的奕奕汽车品牌,联合办公室内双方员工围坐一团,每个环节都深度协同。一位华为派驻员工感慨:“这里真不像传统国企,奋斗氛围浓,结构扁平、沟通顺畅,有想法就能快速落地。”

打破体制机制障碍,勇于自我革命,东风焕发新生,收获捷报。于是我们看到:岚图亮剑高端新能源,猛士驰骋豪华电动越野,马赫动力刷新热效率纪录,DF30年规级芯片实现国产突破……曾经步履沉重的大象,不仅站起来了,更一路狂奔,走出了以自主核心技术为根基的新发展范式。

2024年,以自主品牌为引擎,东风成功实现从“首亏”到“首转”的V形反弹。

东风用一场胜仗证明:国企在时代切换中重回潮头。

### 攻守易势——从“市场换技术”到“技术赢市场”

历史在这里转了个弯。2023年4月,上海国际车展。日产汽车高层带着十几人团队,没进展馆,直奔市场调研。调研结束,这群人难掩震惊:中国车企造一款车只需16至20个月,造型、智能化全面领先,无论是效率、成本还是技术优势,均更胜一筹。

“耗时翻倍,成本翻倍。”他们原本准备导入的车型,瞬间变得拿不出手。2025年,双方联合研发的N7上市,50天大定破2万台,搭载的欣旺达电池、高通芯片、自研智驾,处处是中国智造。更具象征意义的是斯泰兰蒂斯的变化。

3月2日,武汉龙灵山试车场。全球第四大汽车集团斯

泰兰蒂斯的高层团队,专程而来。76岁的斯泰兰蒂斯副董事长罗伯特·标致——标致家族成员、行业元老——8个月内9次踏足武汉。没有多余的寒暄,一行人直奔试车场。

东风汽车战略规划部的邢凤霞看得真切。这位金发碧眼的老人,试驾兴致,比年轻人还足。一个半小时,连试9台车。中途,只匆匆去了一次洗手间。

当他开着岚图泰山,体验中国城市自动驾驶时,起初,还有几分拘谨,眼神带着审视。可看着车辆平稳穿行,操控丝滑。复杂路况,应对精准,不慌不忙。他紧锁的眉头,渐渐舒展。“我这个年纪,太需要这样靠谱的智能技术了!”他说。

同行的管奥立维,同样急切。他把岚图FREE+连跑两圈,放倒两排座椅,打开后备箱。每一个细节,都逐一体验,不肯放过。

全程陪同的,是神龙汽车有限公司总经理吕海涛。1992年,他进入神龙汽车,一待就是30多年。他亲眼见证斯泰兰蒂斯的前身——标致雪铁龙集团与东风携手合资,组建神龙汽车。那一年,拉开了中外车企合资的序幕。

“过去我们渴望技术,现在技术成了名片。”吕海涛感慨,历史就在这片土地上,转了个弯。从“引进来”到“走出去”,从“市场换技术”到“技术赢市场”,一种“反向合资”新模式已然开启。

2025年11月,日产进出口(广州)有限公司成立,这是外资车企在华设立的首个合资整车进出口公司,东风日产“在中国、为中国、向全球”的战略,从口号变成了现实。

东风本田,也在快步跟上。3月23日,“中国融媒体智库智汇东风”交流会上,东风本田明确表态:加快导入中国化平台、中国化技术、中国化供应链,真正扎根中国,服务中国用户。

曾经,有外资放言:“中国的新能源汽车市场,就像放烟花一样,可以绚烂一时,不能灿烂一世。”

事实,给出了有力回击。2025年,东风汽车自主品牌销量突破150.3万辆,占总销量的比例超过60%。“我们自主品牌的强势增长,已稳稳抵消了合资品牌销量的下滑。”杨青坦言。

3月30日,又一个里程碑:东风汽车全球设计中心启用。这标志着,东风“三国六地”全球化设计体系,全面成型。中国汽车设计创新将转化为产品竞争力,让中国汽车从技术出海迈向文化出海。

杨青说:“中国汽车产业的活语权,正在发生历史性逆转。”

### 破卷争先——以“优价值”重塑产业健康

4月2日,岚图梦想家获得了被誉为汽车界“奥斯卡”——

2026年J.D. Power插混MPV质量评选第一的荣誉。

研发人员张文,望着这份荣誉,思绪被拉回到2023年。彼时的MPV市场,早已杀成一片红海,友商竞品扎堆登场,清一色靠低价内卷抢市场。

岚图却偏不跟风,放下价格,沉下心打磨产品。研发团队全员走出办公室,跟着用户的车跑遍全程,把每一个用车细节都记在心里。张文的手机里,躺着几十个用户群,每群三四百人,每天都飘着各种吐槽。

起初,满屏的指责让他心里又酸又堵,可慢慢他想通了:用户的真话,就是产品最好的改进方向,国企造车,主打一个“听劝”。

从2022年至今,岚图梦想家已完成三次迭代。在30万至40万元的MPV中,岚图梦想家不仅搭载了华为智驾方案,综合续航达到1400公里,还拥有百万级别的底盘,以及航空材料级别的车身用料。

“我们不卷价格,卷技术、卷产品、卷价值!”岚图汽车董事长、党委书记卢放的话,道出了国企造车的初心与使命——这份使命,早已刻在东风汽车的骨子里。

在东风汽车全球创新中心内,研发人员日夜攻关新能源“三电”、新材料、智能驾驶等核心技术,从未停下创新脚步。张凡武,东风汽车研发总院智能化技术总工程师,至今记得2020年初的“缺芯”之痛。当时,中国汽车遭遇供应链瓶颈,产销深受冲击,他看在眼里,急在心里,暗下决心要打破国外垄断。

“我们选择了最难攻克的那一个。”张凡武和同事们一头扎进车规级芯片国产化攻关中。2020年10月,东风牵头,联合8家企业单位组建芯片产业创新联合体,实现了从需求定义到设计、制造、测试的全环节覆盖。

如今,国内首款国产高性能车规级MCU芯片DF30,有了新进展。这款芯片已搭载到发动机的ECU(电子控制单元)上,在东风奕派007、猛士M817等主力车型进行验证。

“造车并非简单地‘拼乐高’,真正的核心竞争力,来自底层技术的积淀和全栈自主可控能力。”东风汽车新闻发言人、战略规划部总经理、研发总院院长杨彦鼎介绍,2025年,东风汽车研发投入强度达7.9%,发明专利授权量连续四年位居中国自主整车集团第一。

依托国企资源优势,东风的技术探索从未止步:新一代固态电池即将上车,人形机器人将走进工厂助力生产,汽车发动机更将搭载到飞行器上……这些清晰的布局,都是长期主义的最好见证。

国企入局新能源车,从不是跟风内卷。而是沉下心,为中国汽车产业筑牢根基。这已是开始。东风逐浪,前路浩荡。未来的风,将吹向何方?我们拭目以待!