

工信部召开青年座谈会

本报讯 5月8日，在习近平总书记“5·8”重要讲话发表12周年之际，工业和信息化部召开青年座谈会，深入学习贯彻习近平总书记关于青年工作的重要思想、习近平总书记关于树立和践行正确政绩观的重要论述，学习领会习近平总书记给中国青年五四奖章新时代青年先锋奖获奖者代表重要回信精神，认真落实党建团建制度机制，团结引领部系统广大青年传承和发扬五四精神，自觉树立和践行正确政绩观，建功“十五五”、奋进新征程。部党组书记、部长李乐成出席会议并讲话，部党组成员、副部长、部直属机关党委书记张云明主持会议。

会议指出，以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业，实现新型工业化是关键任务。党的二十大明确提出到2035年要基本实现新型工业化，“十五五”时期必须着力夯实基础、全面发力，推动以先进制造业为骨干的现代化产业体系建设取得重大突破，稳步迈向世界制造强国前列。实现这些目标，需要部系统全体党员干部勠力同心、团结奋斗，需要广大工信青年冲锋在前、挺膺担当。年轻干部作为事业发展的生力军，正处于成长成才的关键期，也是政绩观形成和确立的重要阶段，要切实解决好“政绩为谁而树、树什么样的政绩、靠什么树政绩”的问题，坚持为人民出政绩、以实干出政绩，努力创造经得起实践、人民、历史检验的

实绩。会议强调，部系统广大年轻干部要持续深化理论武装，在真学真信中坚定理想信念，在知行合一中砥砺对党忠诚，在修身律己中永葆清正廉洁，筑牢正确政绩观的“根本立场”。要牢固树立宗旨意识，厚植为民情怀，深入基层一线开展调查研究，着力解决人民急难愁盼问题，把准正确政绩观的“价值取向”。要强化思想淬炼、政治历练、实践锻炼、专业训练，努力成长为堪当大用、能担重任的栋梁之材，夯实正确政绩观的“能力支撑”。要敢于担当、善于作为，处理好“位子”与“担子”的关系、“面子”与“里子”的关系、“路子”与“步子”的关系，科学决

策、真抓实干，出实招、干实事、求实效，走好正确政绩观的“实践路径”，在加快推进新型工业化、建设制造强国和网络强国的火热实践中展现青春作为、贡献青春力量。会议通报了部系统荣获中国青年五四奖章、新时代青年先锋奖、全国“两红两优”、中央和国家机关相关荣誉的先进集体与个人名单。优秀青年集体和个人代表作了交流发言。部党建工作领导小组成员单位负责同志，国家国防科技工业局、国家烟草专卖局、部机关司局、部分省（自治区、直辖市）通信管理局、部属单位、部属高校、部代管基金公司、部管社会组织优秀年轻干部代表约100人参加会议。（布 轩）

《人工智能终端智能化分级》系列国家标准发布宣贯会在京召开

本报讯 记者陈存报道：5月8日，《人工智能终端智能化分级》(GB/Z 177—2026)系列国家标准发布宣贯会在京召开。工业和信息化部副部长熊继军出席会议并讲话。会议指出，人工智能终端是人工智能技术规模化落地、体系化发展的关键载体。近年来，在以习近平总书记为核心的党中央坚强领导下，我国人工智能产业蓬勃发展，人工智能终端以丰富多样的智能场景为牵引，不断催生新产品、新业态、新体验，有效激发大众消费热情，成为撬动内需潜力、优化消费结构的重要支点。会议强调，制定实施《人工智能终端智能化分级》系列国家标准，对规范终端智能化评价、驱动产品迭代升级、保障用户消费体验具有重要现实意义。工业和信息化部将会同相关部门，

深入实施“人工智能+”行动，加快培育智能经济新形态，推动人工智能终端产业创新发展。一是强化标准实施应用，开展标准解读和专题培训，搭建标准符合性检测平台，鼓励龙头企业先行先试，打造标准应用示范案例与标杆产品。二是加快标准体系迭代，优化完善标准内容，持续拓展标准覆盖范围，加快构建包含各类终端形态的统一标准体系。三是激活消费引领效能，做好标准在2026年消费品“以旧换新”政策中的落地实施，加快形成人工智能终端产品目录，为公众消费决策提供指引，拓展人工智能应用广度深度，打造热点消费场景。商务部、市场监管总局有关司局负责同志，工业和信息化部有关司局、部属单位负责同志，标准起草单位、企业代表参加会议。

国标“定智商” 产业明方向

本报记者 陈存

人工智能终端是人工智能技术规模化落地、体系化发展的关键载体。近年来，我国人工智能产业蓬勃发展，人工智能终端以丰富多样的智能场景为牵引，不断催生新产品、新业态、新体验，有效激发大众消费热情，成为撬动内需潜力、优化消费结构的重要支点。

近日，工业和信息化部、国家市场监督管理总局、商务部等部门联合发布《人工智能终端智能化分级》(GB/Z 177—2026)系列国家标准，明确了终端产品智能化的概念、等级划分和测试方法，并对手机、电脑、电视、眼镜等不同产品的智能化程度列出具体标准。人工智能终端迈入“有标可依”的新阶段。

AI时代终端“大不同”

消费电子是电子信息制造业的压舱石。“十四五”期间，我国消费电子产业贡献了电子信息制造业一半以上的营业收入，我国已成为全球最大的消费电子产品生产国和出口国。随着人工智能与终端产品的加速融合，消费电子产业迎来了跃升关键转折期。传统通用终端率先升级为人工



《人工智能终端智能化分级》系列国家标准将AI手机、AI眼镜等终端进行了智能化等级划分

智能终端，成为当前市场主力。“从2023年开始，手机、计算机产业链各环节龙头企业积极推出人工智能终端相关产品，且AI功能落地均有不同侧重。”中国电子信息产业发展研究院总工程师李宏伟表示。新兴品类快速崛起，AI眼镜、AI耳机等专用功能轻量

化终端，具身智能、车载终端、AI玩具等新形态创新终端不断涌现。据研究机构预测，2027年中国市场传统人工智能终端渗透率将超过93%，到2029年，这一数字将接近97%。中国信息通信研究院总工程师魏然指出，相比传统终端，人工智能

终端的功能升级主要体现在四个方面，能够主动感知场景、精准理解用户意图；具备文本、语音、音视频等多模态交互能力；可支撑大模型生成式应用与智能体代理式服务；依托个人大模型和知识库，实现终端自主学习与持续进化。（下转第7版）

《人工智能终端智能化分级》系列国家标准发布

本报讯 工业和信息化部、商务部、市场监管总局等部门近日联合启动实施《人工智能终端智能化分级》(GB/Z 177—2026)系列国家标准。据了解，《人工智能终端智能化分级》系列国家标准采用“2+N”架构：“2”指《第1部分：参考框架》和《第2部分：总体要求》，明确了智能化的概念、等级划分和测试方法，阐述“什么是人工智能终端、怎么分级、怎么判定”，是

所有品类标准的基础。终端智能化的分级体系，从L1响应级、L2工具级、L3辅助级到L4协同级，智能化水平依次提高，终端更“聪明”。其中，L4协同级将根据产业发展水平，在后续修订中进一步明确和完善。“N”是面向手机、电脑、电视、眼镜、汽车座舱、音箱、耳机等不同产品的具体标准。据悉，首批标准包括7个品类，后续将推进其他品类标准研制。（陈 存）

工信部批复第六代移动通信系统技术试验频率

本报讯 为进一步推动我国6G技术研发、标准研制与产业化进程，工业和信息化部近日向IMT-2030(6G)推进组批复6GHz频段6G试验频率使用许可，支持其在部分地区开展6G技

术试验，面向国际电信联盟确定的6G典型场景与关键性能指标，开展技术研发攻关和测试验证。此次批复6G技术试验频率，将有力推动我国6G高质量发展。（龚 言）

工信部启动人工智能科技伦理审查与服务先导计划

本报讯 记者赵晨报道：近日，工业和信息化部印发通知，正式启动人工智能科技伦理审查与服务先导计划（以下简称“先导计划”），依托国家人工智能产业创新应用先导区所在省份，率先探索人工智能科技伦理审查与服务落地路径，健全多方参与、协同高效的治理机制，支撑人工智能负责任创新和产业高质量发展。当前，随着人工智能技术快速迭代，算法歧视、情感依赖等科技伦理风险日益凸显。如何建立人工智能科技伦理审查与服务机制，有效防范科技伦理风险，成为亟须解决的问题。前期，工业和信息化部等十部门联合印发了《人工智能科技伦理审查与服务

办法（试行）》（以下简称《办法》），对人工智能科技伦理审查与服务的适用范围、服务促进、实施主体、工作程序、监督管理等作出规定。在此基础上，工业和信息化部组织实施人工智能科技伦理审查与服务先导计划，推动《办法》在部分城市率先落地。本次先导计划，进一步明确了地方政府部门和各类创新主体推进人工智能科技伦理审查与服务落地实施的具体操作路径，通过设置一系列重点任务，着力推动在实践中探索经验、完善制度，健全人工智能科技伦理审查与服务机制，稳步推进具有中国特色的人工智能科技伦理治理走深走实。（下转第3版）

产业观察

人形机器人进家庭还有几道坎？

本报记者 杨鹏岳

真正走入千家万户，被视为人形机器人应用落地的“终极场景”，随着人形机器人加速走向公众视野，“人形机器人进家庭”成为大众期待。不过，行业给出的预测时间表与瓶颈清单同样清晰：2027年小批量试水高端家庭，2030年前后有望迎来规模化窗口，而成本、通用智能、安全隐私等关键痛点尚未跨越。

聚焦“人形机器人进家庭”这一热门话题，《中国电子报》记者深入采访多位行业专家与企业人士，试图回答一个更本质的问题：我们究竟该以何种心态，期待那个可能改变家庭生活的“新成员”？

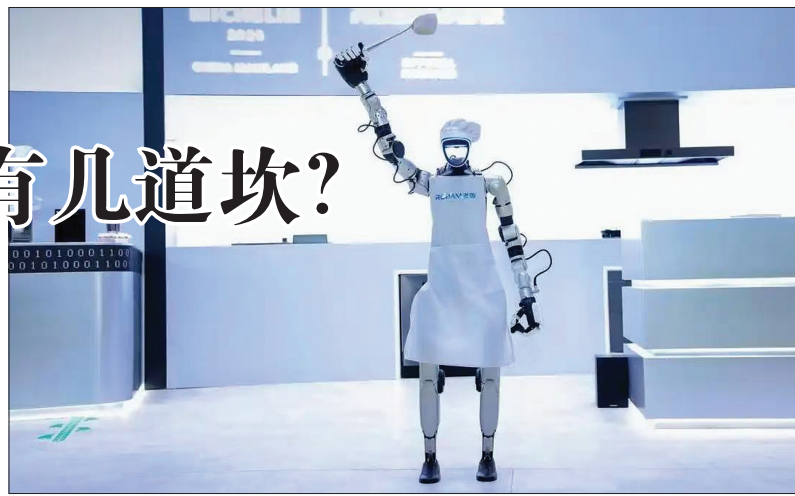
谁是潜力股？

当前的家庭机器人市场，呈现

出典型的“分化”特征。中国家用电器协会家用服务机器人专委会秘书长于昊指出，如果不包括扫地机器人等清洁电器，家庭机器人整体仍处于刚刚起步阶段。2026年，具有一定人工智能水平的陪伴机器人、四足机器狗等开始进入消费市场，但人形机器人距离进入家庭“还有很长一段路要走”。

IDC中国高级分析师赵思泉给出的数据也印证了这一点。她表示，当前普通家庭机器人仍以清洁类为主——2025年扫地机器人中国市场出货量接近600万台，渗透率已较高。而当前进入家庭的人形机器人还在非常早期阶段，厂商推出后基本没有产品真正在toC市场销售。

值得关注的是，传统家电企业正加速向这一赛道集结。今年以来，海尔、海信、TCL、方太、长虹、美的等头部企业均已亮出各自的机器人战略，且目标高度统一：让机器人进入家庭



解决家务问题。可以说，家电企业正试图借助其在家庭场景中积累的海量数据、用户基础与渠道优势，完成从“智慧家电”向“家庭机器人”的自然延伸。

实际上，在向家庭机器人迈进的过程中，传统家电企业与具身智能创业公司形成了两条不同的路径。那么，二者究竟有何差异？海信集团杭州研发中心研发总监张名举将海信的核心特点概括为“体系化作战”。他举例说，在冰箱取放物品的场景中，海信可以通过家电数字接口让冰箱自动开门至指定角度，机器人只需基础编程即可完成操作；而纯机器人企业即使用

最先进的具身智能技术，也难以保证自主打开所有类型的冰箱门并且100%稳定。这种“机器人+家电”的双向适配、协同进化能力，是家电企业最核心的壁垒。

海尔家庭机器人战略总监从大超则补充了另外两个关键点：品牌信任与综合成本。他提到，海尔兄弟的品牌形象已深入用户，一个好玩、拟人、容易让用户接受的形象，可以大大降低机器人行业普遍存在的“恐怖谷”效应。同时，在机器人足够好用的时刻，制造成本、物流成本、服务成本等综合竞争能力将决定谁能率先实现规模化。（下转第7版）

赛迪出版物
 官方店
 微订阅 更方便

扫码关注即可轻松订阅赛迪出版物旗下报刊、杂志、年鉴，还有更多优惠、更多服务等您体验

在这里
 让我们一起
 把握行业脉动

扫描即可关注 微信号：cena1984
 微信公众账号：中国电子报