

# 人工智能时代隐私权保护的法学分析

孙月月

随着经济的飞速发展和社会的不断进步,人工智能技术逐渐提升并逐步完善,深入我们生活的方方面面,也不可避免地增加了隐私权侵权的可能性,侵犯隐私的案例日益增加。然而我国隐私权立法比较分散,仅仅通过间接保护的方式保护隐私权,无法实现对隐私权的全面保护,这就增加了通过健全法律来保障隐私权的紧迫性。因此,在人工智能时代我们要加大对隐私权的保护力度,不仅要深刻研究隐私权的理论内涵,更应当了解人工智能时代隐私权侵权的新特点以及隐私权保护面临的困境,从根本上改善人工智能时代隐私权侵权现象的发生。

## 一、人工智能时代隐私权的概述

(一)人工智能时代隐私权的内涵。在人工智能时代背景下,隐私权发生了新的变化。首先,传统隐私权的侵权主体通常是特定的行为人,即完全民事行为能力人,而新时代各类智能装置由于和人类相当的思维体系和行为方式,在一定程度上具有侵犯公民隐私权的风险,也可以作为侵犯隐私权的主体;其次,传统隐私权的侵权行为主要是窥探或监视等极具威胁性的危险行为,人工智能时代则通过更加隐蔽、温和的方式侵犯公民隐私权,令人难以察觉;最后,传统隐私权所处的空间主要是现实领域和无形领域两种形态下的汇总,新时代的隐私权并不限于这两种空间中所储存的个人信息,它还将没有网络状况下发生的生活场景包含在内。因此,与传统的隐私权相比,人工智能时代隐私权具有更深刻的内涵和外延。

(二)人工智能时代隐私权的新特点。1. 隐私权的范畴不断深化扩大。伴随着现代人格权利的不断发展与完善,隐私权的范畴从私人住宅扩展到公共领域。对隐私权的判断,不应仅仅停留在空间的层面,私人住所与公共区域已不是绝对的边界。人工智能技术的发展,更大发挥了信息网络的开放性和交互性,隐私权保护的范畴也从物理空间扩展及虚拟空

间,虚拟空间中的信息数据成为隐私权保护的重要一项内容。2. 隐私权的效力在一定程度上发生了变化。隐私权因其消极防御性功能而产生,其目的在于防止他人侵害,排除他人干涉。但传统隐私权主要强调消极防御作用,忽视隐私权的积极利用性权利,使我国隐私权侵权问题更加突出。现阶段隐私权已从消极防御性权利向积极利用性权利转化,并在众多领域取得了重大进展。

## 二、人工智能时代隐私权保护的现状

(一)侵权主体更具多元性。在人工智能时代背景下,政府机关,大数据服务商、社会民众都属于隐私权的主体。公权力机关还开展了电子政务服务,其各项业务都和人工智能技术联系得越来越密切,人工智能服务商依靠收集的用户数据,对产品或者服务进行优化,这便不可避免地导致了用户数据向不同主体之间的传递和渗透,这些数据信息在这些过程中存在被截获、泄露的危险。

(二)隐私权客体范围逐渐增加。隐私权所处空间从现实拓展到虚拟,即隐私权客体不仅包括现实空间中的数据信息,虚拟空间内使用者的各类信息也包含在内。过往判断是否侵犯公民隐私权通常是基于公共和私人场所作为界限依据,而现代科技早已突破现实生活场域的“围墙”“房屋”等传统的物理空间界限。

(三)隐私权兼具人格和经济属性。传统隐私权侵权行为,主要会对受害者的精神层面产生影响,从而给受害者带来精神上的损害,即主要涉及人格属性。但是随着人工智能时代的到来,用户数据信息能为窃取用户隐私的个人或组织带来直接的经济利益,因此新时代隐私权兼具人格属性和经济属性。

(四)侵权手段更加隐蔽、难以觉察。人工智能时代隐私侵权行为主要采用一种更为温和、隐蔽的方式进行,受害者很难察觉个人信息受到非法分子侵害,且受害者为维护合法权益追究违法行为的成本更加高昂。许多不法分子通过仿

造IP或者使用虚拟机隐藏自己的信息,利用人工智能的漏洞入侵他人的隐私信息,成功后还会隐藏访问记录,使受害者无从可寻。

(五)侵权后果更加严重,难以弥补。过去,传统隐私信息遇到泄露时扩展面积很小,但新时代隐私数据扩展面越来越大,波及范围和受众面更广,一旦隐私权受到侵害,将会造成连环反应威胁更多人的隐私信息,后果就更为严重,难以弥补。

## 三、人工智能时代隐私权保护的应对策略

(一)强化隐私权保护法律体系建设。在隐私权法律理论构建过程中,宪法作为我国的根本大法,应当建立和完善对隐私权保护的宪法法规,加入对公民隐私安全的保护条款和事后救济途径的相关规定,使得隐私权保护问题在宪法中有明确的法律基础。在隐私权法律制定过程中,应明确规定隐私权客体范围、侵权主体类型和适用领域,具体说明侵权行为认定标准、赔偿方式和救济方式等内容。对用户的个人信息进行分类并建立相应的标准,赋予用户隐私知情权,隐私自主使用权和隐私知悉权,强化事前救济。从隐私权法律理论和法律制定两方面入手,需要政府、用户和行业之间的共同参与和积极配合,通过修改和完善立法内容,强化隐私权保护法律体系建设。

(二)加强隐私权保护监督管理。随着人工智能技术的迭代更新,我们应提高对侵权行为的技术监管和司法力量。在加强技术监管上,可以利用智能技术的便利来强化执法水平,对市场进行实时的动态监督。建立统一的技术监管规范,根据人工智能时代隐私权的新特点构建事前监督预警机制。在强化司法监督力量上,应当加强执法监督队伍建设,对现有执法监督队伍进行整合,形成对特定行业隐私信息动态评估监管。通过加强对隐私权的保护和监管,强化相应的技术监管和执法力量,给公民提供便利,构建出一张全面的、系统地维护新时代隐私权的大网。

(三)增强用户隐私保护意识。在人工智能时代,用户应提升对隐私权的自我保护意识。首先,我们要从用户个人出发,通过宣传教育倡导用户积极学习网络安全知识,深刻了解隐私权保护方面的知识。其次,应当培养用户良好的网络操作习惯,在完成及时清除网络上的离线缓存文件及云端文件,切断非法分子窃取个人信息的途径。最后,用户在使用互联网软件时,应当认真阅读用户登录协议,正确判断App的应用价值和隐私泄露风险,在确保个人信息安全的情况下再决定是否同意其隐私条款。

(四)引导构建行业自律机制。在人工智能时代仅仅依靠立法构建和司法监管,不足以实现对隐私权的整体保护,引导构建行业自律机制是十分必要的。我国具有前瞻性的企业已经对这一现象提出了相应的应对方法,如科大讯飞《人工智能深圳宣言》在人工智能治理问题上引起热议,相应行业规则也随之产生。科大讯飞的号召值得相关行业的反思和学习,企业的发展不应围绕纯粹的利益角度,在享受社会红利的同时还应承担相应的社会责任。利用企业自身的力量来规制隐私侵权行为比法律的规制更为直接有效,这是隐私保护的一道重要防线。

## 四、结语

人工智能技术的进步方便了我们的日常生活。但是这种技术运用不当将会以牺牲我们的个人隐私为代价,严重侵害我们的权利。同时,在现实生活中,法治建设往往落后于社会发展,如何利用人工智能技术更好地保护公民的隐私是我们急需关注的问题。此外,前瞻性和强有力的法律将更好地保障我们不受侵害地享有新技术的红利,人工智能技术也将凭借健全的法律更好地服务于人类,为社会的发展作出贡献。

作者单位:南京审计大学

# 国潮背景下国产运动品牌竞争力提升研究

赵世伟

随着文化自信战略深入推进,国潮消费已成为国内消费市场的关键增长极,也为本土运动品牌的转型升级提供了全新契机。但与此同时,行业内普遍出现的文化融合浅层化、产品同质化、核心技术储备不足等问题,也制约了品牌长期竞争力的构建。本文聚焦国内大众运动服饰核心赛道,以安踏、李宁等头部国产品牌为研究样本,通过梳理相关研究成果与品牌运营实践,剖析国潮背景下国产运动品牌的发展现状与核心短板,最终提出适配行业发展的竞争力提升路径,为本土运动品牌实现高质量发展提供可落地的实践参考。

当前,国内消费市场呈现出国潮风盛行的态势,这一现象归因于Z世代成为主要消费群体、文化自信的增强以及制造业的升级等多方面因素的共同作用。同时,全民健身计划推动了国内运动消费市场快速增长,2025年市场规模超过4800亿元。在这种背景下,国产运动品牌借助国潮实现了快速发展,打破了外资品牌的主导地位。2018年李宁在纽约时装周亮相,开启了运动国潮的时代,安踏、特步等品牌也跟着做,通过本土文化合作提升品牌和市场份额。但很多品牌的国潮只是短期营销手段,缺乏文化内涵和长期竞争力,陷入了“联名就是巅峰”的循环。本文旨在剖析这些问题,探寻实现长期发展的策略,为本土品牌提供借鉴。

## 一、研究维度

国潮的核心内涵是“文化自信+本土智造+品牌价值”的三维融合。

品牌竞争力,是品牌在市场竞争中形成的、能够持续获得消费者认可、实现长期盈利的核心能力。对于运动品牌而言,其核心构成可划分为四大维度:一是产品力,即产品的核心技术、设计能力、品质把控,这是品牌竞争力的底层基础;二是文化力,即品牌的文化内核、价值主张与消费者形成的情感共鸣,这也是国潮背景下品牌实现

差异化竞争的核心;三是营销力,即品牌的传播能力、用户触达与品牌形象塑造能力,直接决定了品牌的市场声量与用户粘性;四是渠道力,即品牌的全渠道布局、市场覆盖与终端运营能力,是品牌实现市场转化的核心载体。

国潮与国产运动品牌的融合,本质上是通过本土文化的深度赋能,补齐品牌此前在文化力与品牌调性上的短板,实现从“产品制造商”到“文化品牌运营商”的转型。对于国产运动品牌而言,国潮从来不是短期的营销风口,而是实现品牌价值升级、构建长期核心竞争力的核心抓手。只有将文化赋能贯穿产品研发、品牌传播、终端运营的全流程,才能真正把国潮红利转化为长期的竞争优势,而不是只做一波短期的流量生意。

## 二、国潮背景下国产运动品牌的发展现状

国潮浪潮下,国产运动品牌实现规模与价值双重突破,市场发展呈现三个特征。第一,市场份额持续提升,头部格局稳固。据欧睿数据,2025年安踏、李宁、特步、361°合计份额达46.2%,首次超过耐克、阿迪达斯,改写竞争格局,国产品牌成为市场主导力量。第二,国潮成为品牌升级核心,文化赋能显著。李宁深耕高端国潮,安踏结合奥运冠军系列,回力融合非遗工艺,均实现转型与增长。第三,消费群体年轻化,国潮产品成Z世代首选。据天猫报告,18-25岁消费者运动中超过65%选择国产品牌,且年轻人对品牌文化、品质与社会责任提出更高要求。

## 三、国产运动品牌竞争力建设的现存问题

国潮推动国产运动品牌快速发展,但行业仍存四个短板制约长效发展。第一,国潮文化融合表面化,品牌文化内核缺失,多停留在视觉元素简单叠加,未结合运动定位与深层内涵,导致同质化和产品生命周期短。第二,产品核心技术储备不足,同质化竞争严重。行业研发投入偏低,中小品牌缺乏自主研发,产品跟风,依赖价格

战和短期营销。国潮产品多“重外观、轻功能”。第三,国潮营销模式单一,可持续性不足。多采用短期流量模式,未融入品牌全流程,过度依赖网红与投放,形成“重营销、轻研发”恶性循环。第四,高端与国际市场布局不足。高端市场外资仍占主导,国产品牌高端占比低;海外市场除安踏外普遍薄弱,增长空间受限。

## 四、国潮背景下国产运动品牌竞争力提升路径

(一)深挖本土文化内涵,结合品牌定位挖掘适配的文化IP,通过与非遗传承人的长期合作,打造可持续的国潮产品系列,实现深度文化认同。结合品牌自身发展定位与核心赛道实现文化IP的精准匹配,竞技体育赛道品牌可深度绑定奥运文化、中国传统体育精神,潮流运动赛道品牌可聚焦非遗工艺、街头国潮、地域特色文化,避免文化元素与品牌调性脱节。同时推动文化融合从表层视觉符号叠加,向品牌故事、产品理念、运动场景的深层渗透,让本土文化真正成为品牌差异化发展的核心内核,与消费者建立长期稳定的文化情感共鸣。

(二)加大研发投入,扭转“重营销、轻研发”的模式,聚焦中底、面料等核心技术,打造兼具文化内涵与功能品质的差异化产品。建立研发投入长效保障机制,推动行业形成研发投入占比刚性标准,头部品牌可将年营收的3%-5%固定投入核心技术研发,中小品牌可联合高校、科研机构共建研发实验室,合力突破“卡脖子”技术壁垒。

(三)构建体系化的国潮营销体系,依托新媒体与线下活动,开展全周期、全渠道的品牌传播,提升社会价值与用户黏性。布局高端市场与全球化赛道,通过高端产品线 and 海外市场拓展,提升品牌定位并打造全球影响力。摒弃短期流量投放、网红联名的单一营销模式,结合品牌文化内核打造持续性营销IP,诸如乔丹

质联名陕西历史博物馆打造“燥令秦朝”国潮IP,推出系列鞋服、手办和数字藏品构建完整营销闭环;或是像兰州马拉松联动甘肃省博物馆,以“双马联动”实现文化与运动融合,打造国潮主题内容,实现品牌传播的长效化。同时借助新媒体矩阵讲好中国品牌故事,将国潮营销与全民健身、公益事业深度融合,传递正向品牌价值观,实现从短期流量曝光向长期用户价值认同的深度转化。

(四)优化线上线下全渠道合作,打通私域运营与线下体验链路,精准吸引Z世代的消费者。稳步推进全球化战略,适配海外市场本土化运营需求,推出高端产品线打破市场障碍,为品牌的长远发展开拓新的增长空间。线上深化电商平台、社交私域、直播电商的全域布局,搭建垂直用户社群,实现精细化运营;线下升级品牌旗舰店、主题体验馆,打造融合国潮文化展示、运动场景体验、互动社交于一体的沉浸式终端场景,结合Z世代热衷通过社交平台分享消费体验、寻找归属感的特点,实现线上流量与线下体验的双向赋能。海外市场拓展中,结合不同国家的文化特征与消费习惯适配本土化运营方案,借助国际体育赛事传播速度快、范围广、广告投放性价比高的优势,逐步构建起全球化的品牌运营与市场布局体系。

## 五、结论

国产运动品牌不能只停留在简单的元素堆砌和流量营销上,要真正把本土文化内涵和品牌价值、产品研发、品牌传播融合在一起。要从文化、产品、营销、渠道这四个方面,打造可持续的核心竞争力。只有这样,才能抓住文化自信带来的机遇,从中国制造变成中国品牌,在全球运动市场中树立中国品牌的标杆。

作者单位:惠州学院