

如何通过负责任的人工智能 增强企业竞争优势？

2025年7月21日



The better the question. The better the answer.
The better the world works.

EY安永

Shape the future
with confidence
聚信心 塑未来



如何通过负责任的人工智能增强企业竞争优势？

2025年7月21日



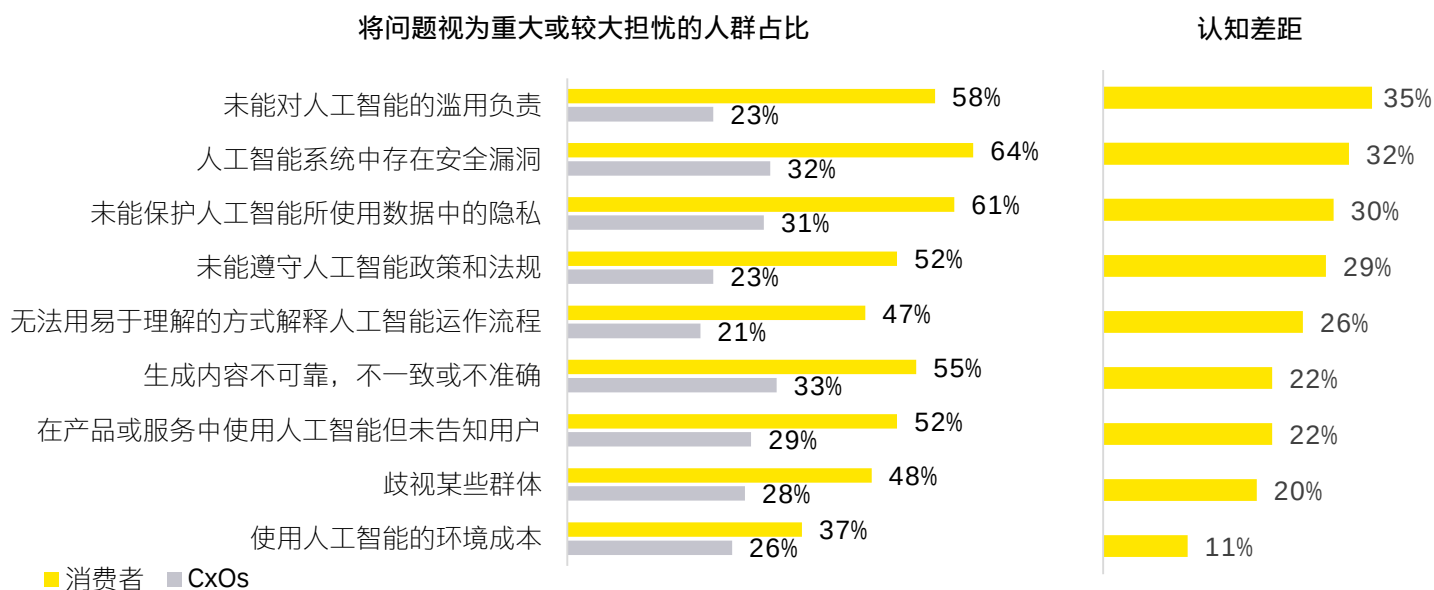
2025年3月至4月，安永全球组织开展了一项旨在了解企业高管（CxOs）对负责任的人工智能看法的调查，邀请全球975名高管参与，角色涵盖首席执行官、首席财务官、首席人力资源官、首席信息官、首席技术官、首席营销官和首席风险官，所有受访者在其组织中都对人工智能负有一定责任。

调查发现：

- 许多企业高管（CxOs）高估了他们与消费者在忧虑人工智能问题上的一致性。
- 企业清晰地传达负责任的人工智能实践能够帮助消费者感到更加知情和放心，从而推动人工智能的采用。
- 首席执行官（CEO）在负责任的人工智能方面发挥了引领作用，但需要整个C级高管团队达成更广泛的共识。

一、企业高管与消费者对于人工智能的看法差异明显

63%的企业高管（CxOs）认为他们在对人工智能的看法和使用方面与消费者的认知高度一致。然而，通过与安永人工智能情绪指数研究的数据对比，企业高管这种认识存在较大偏差。



注：消费者数据来自安永人工智能情绪研究

图1 受访者将人工智能可能存在的问题视为重大或较大担忧的百分比

对于一系列人工智能可能造成的问题，消费者始终表现出比企业高管更明显的担忧。事实上，消费者更有可能担心公司无法履行负责任的人工智能使用原则，对人工智能可能存在的问题表示担忧的消费者占比通常是企业高管的两倍。

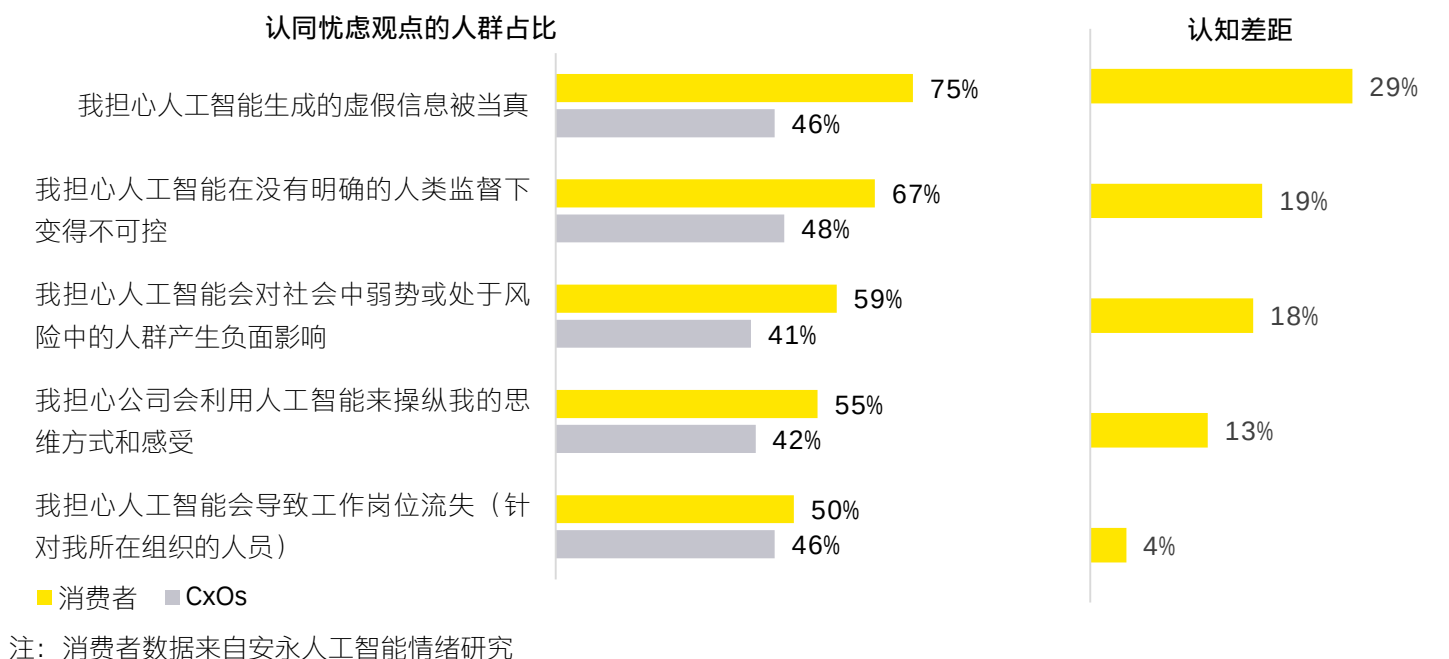


图2 受访者认同人工智能忧虑观点的百分比

与消费者相比，企业高管对一系列潜在的人工智能相关社会危害的关注度也较低。相反，消费者更担心人工智能生成的虚假信息、人工智能技术操纵人类以及人工智能对社会弱势群体的影响等问题——他们的担忧程度显著高于企业高管。

这种对于人工智能威胁认知的不一致性可能源于组织未能充分与消费者沟通其人工智能治理的成熟度、管理风险的方法，或已经实施的保障措施。加强围绕人工智能风险概况和负责任创新实践的透明度，可能有助于弥合这一差距，让消费者感到更加安心。

二、 新型人工智能模型带来更大的治理挑战

许多公司仍在努力将负责任人工智能原则应用于生成式人工智能（GenAI）和大语言模型（LLMs）。超过一半（51%）的受访者认为，当前的人工智能技术开发治理框架对他们的组织来说是一个挑战，而新兴人工智能技术的发展前景则更加令人担忧。一半的企业高管表示，他们的组织当前应对技术相关风险的方法不足以应对下一代人工智能带来的新挑战。

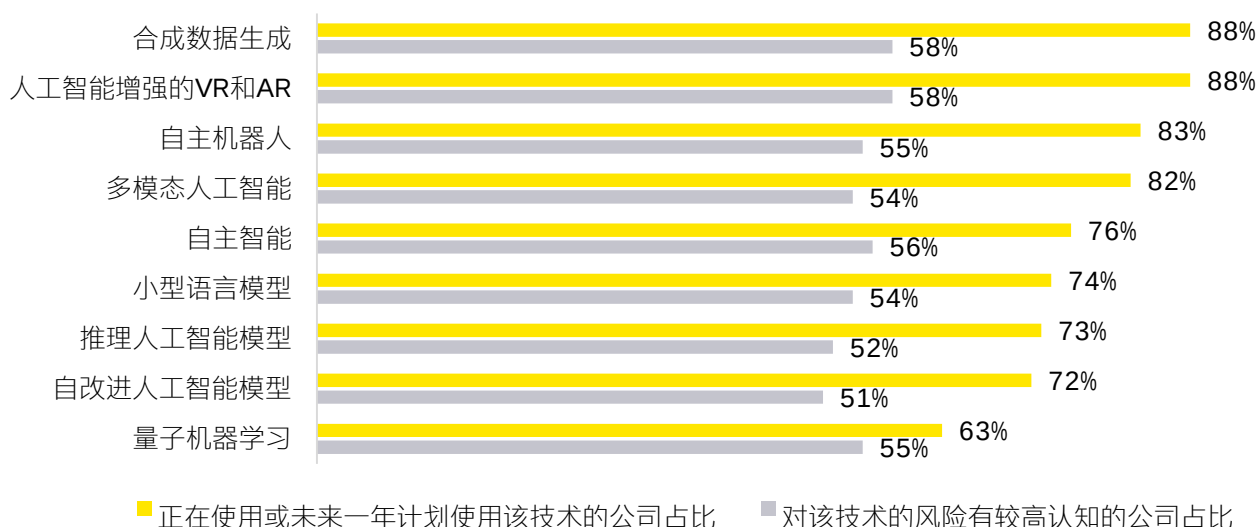


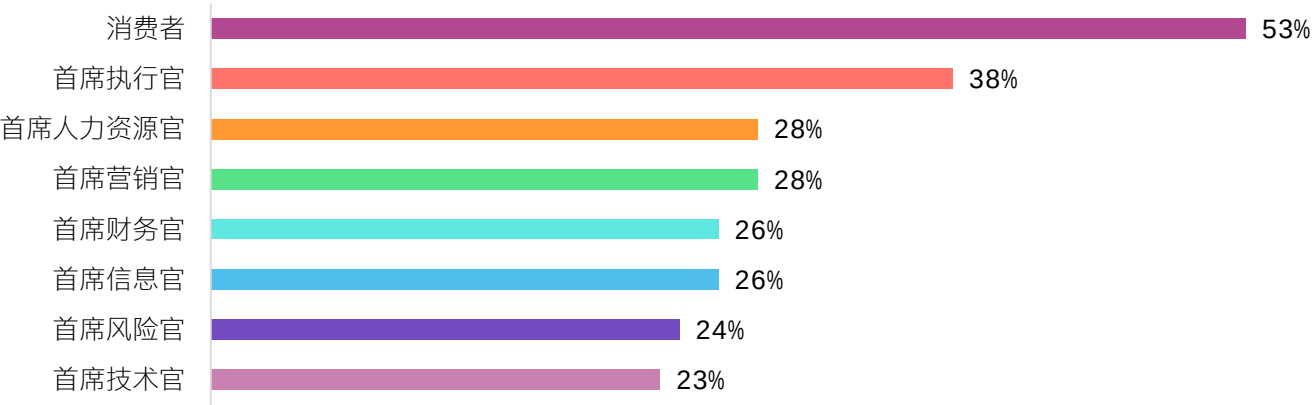
图3 正在使用或计划使用新兴人工智能技术的公司百分比和它们对相关风险的熟悉程度

事实上，相当一部分正在使用或计划在未来一年内开始使用人工智能相关新技术的公司，对这些技术可能引发的风险缺乏相对成熟的了解。公司需要尽快弥合这一认知差距，以增强信心，助力人工智能技术广泛应用。

三、首席执行官正在引领负责任人工智能治理方向

首席执行官（CEO）与其他C级高管相比，对于负责任人工智能问题的认知与消费者最为接近。在被调查的七个角色中（包括首席执行官、首席财务官、首席人力资源官、首席信息官、首席技术官、首席营销官和首席风险官），首席执行官呈现出以下特征：

- 在负责任人工智能的担忧方面与消费者最为接近
- 最不可能夸大其控制措施的强度
- 是对新兴技术及其风险最熟悉的高管之一（仅次于首席信息官和首席技术官）



注：数据为受访者对九项负责任人工智能原则（责任性、数据保护、可靠性、安全性、透明性、可解释性、公平性、合规性、可持续性）中，表示担忧的平均百分比。消费者数据来自安永人工智能情绪研究。

图4 受访者将每个负责任人工智能原则视为重大或较大担忧的平均百分比

这很可能反映了首席执行官更广泛的职责范围，所有事务最终都汇总到首席执行官层级，包括人工智能。在对于人工智能的治理责任方面，50%的首席执行官表示他们对人工智能负有主要责任，这一比例仅次于首席技术官和首席信息官。与被调查的其他C级高管相比，首席执行官也更加贴近消费者，他们对于人工智能的担忧与消费者的担忧更为一致。

四、给企业高管的建议：倾听、行动、沟通

根据调研数据反映的情况，我们建议企业高管（CxOs）通过以下三个关键步骤提升企业竞争力。

1. 倾听：让企业高管主动了解消费者的担忧

消费者对人工智能的负责任使用以及企业对这些原则的遵守有着明显的担忧。C级高管团队的成员需要更好地了解消费者的担忧和偏好。企业可鼓励C级高管团队之间相互学习，让较少接触消费者的高管从面向市场的高管那里获取经验，或者让首席信息官、首席技术官和首席风险官等角色尽可能直接置身于消费者环境中，直接参与到面向消费者的工作中，接触客户反馈和调查。

2. 行动：在业务全过程中整合负责任的人工智能

负责任的人工智能需要成为整个人工智能开发和创新过程的一部分。从最初的想法构思到部署应用，要了解这些新兴模型将如何带来新的风险和治理挑战，并立即着眼寻找应对方法。此外，企业高管也可通过内部培训、参加行业会议或与外部专家合作等方式，持续提升自己和团队的技能，以跟上新技术不断发展的步伐。

3. 沟通：向消费者展示负责任人工智能实践

负责任的人工智能不仅仅是一项风险管理和合规活动，数据表明，它还可以成为差异化竞争因素。消费者对人工智能有真实的担忧，如果他们不信任某企业的人工智能技术，就会避免对该公司产品的使用，最终影响该公司的收入。企业高管通过在负责任的人工智能方面发挥领导作用，并将其作为品牌价值和营销宣传的亮点，可以帮助企业在赢得当前或潜在客户青睐的竞争中脱颖而出。

总结

为了获得竞争优势，企业高管必须优先关注消费者对于人工智能的担忧，将负责任的人工智能嵌入整个业务开发周期，并向消费者展示企业降低人工智能风险的效果。了解消费者的观点，并在业务创新的每一个阶段整合负责任的人工智能是关键。这种做法将帮助企业增强其对人工智能应用的信心，确保它们符合消费者的期望，并降低新兴人工智能技术带来的风险，同时也能帮助企业成为负责任人工智能领域的行业标杆，创造长期价值。

如需了解更多信息，欢迎联系我们：



高轶峰

主管合伙人
大中华区网络安全与隐私保护咨询服务
安永（中国）企业咨询有限公司
kelvin.gao@cn.ey.com



陈剑光

联席主管合伙人
大中华区人工智能与数据咨询服务
安永（中国）企业咨询有限公司
jianguang.chen@cn.ey.com



王瑾

合伙人
大中华区网络安全与隐私保护咨询服务
安永（中国）企业咨询有限公司
lena.wang@cn.ey.com



张君

合伙人
大中华区人工智能与数据咨询服务
安永（中国）企业咨询有限公司
jun.zz.zhang@cn.ey.com



周笑充

高级顾问
大中华区网络安全与隐私保护咨询服务
安永（中国）企业咨询有限公司
danny.zhou@cn.ey.com

安永致力于建设更美好的商业世界，为客户、员工、社会各界及地球创造新价值，同时建立资本市场的信任。

在数据、人工智能及先进科技的赋能下，安永团队帮助客户聚信心以塑未来，并为当下和未来最迫切的问题提供解决方案。

安永团队提供全方位的专业服务，涵盖审计、咨询、税务、战略与交易等领域。凭借我们对行业的深入洞察、全球联通的多学科网络以及多元的业务生态合作伙伴，安永团队能够在150多个国家和地区提供服务。

All in，聚信心，塑未来。

安永是指Ernst & Young Global Limited的全球组织，加盟该全球组织的各成员机构均为独立的法律实体，各成员机构可单独简称为“安永”。Ernst & Young Global Limited是注册于英国的一家保证（责任）有限公司，不对外提供任何服务，不拥有其成员机构的任何股权或控制权，亦不担任任何成员机构的总部。请登录 ey.com/privacy，了解安永如何收集及使用个人信息，以及在个人信息法规保护下个人所拥有权利的描述。安永成员机构不从事当地法律禁止的法律业务。如欲进一步了解安永，请浏览 ey.com。

© 2025 安永，中国。
版权所有。

APAC no. 03023338
ED None

本材料是为提供一般信息的用途编制，并非旨在成为可依赖的会计、税务、法律或其他专业意见。请向您的顾问获取具体意见。

ey.com/china

关注安永微信公众号
扫描二维码，获取最新资讯。

