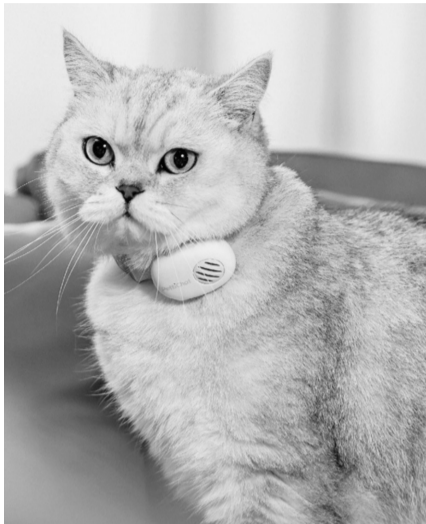


宠物情绪翻译器刷屏， 是读懂“毛孩子”还是“智商税”？



“赶紧把那边挡着我晒太阳的东西挪开，看着就烦，别惹本喵不高兴！”

如果有一天，你家的“猫主子”突然奶声奶气地对你“口出狂言”，你是会觉得被冒犯，还是会激动地抱起它亲一口？

随着“它经济”持续升温，近期，一款名为“宠物情绪翻译器”的萌小译AI硬件在社交平台疯狂刷屏，“与宠物对话”似乎已不再是科幻片里的桥段。

然而，当“读懂宠物心事”的文案满天飞，消费者对于准确率产生质疑，一个灵魂拷问随之诞生：这究竟是AI改变生活的黑科技，还是精准收割宠主的智商税？

带着这些疑问，潮新闻记者对话了近期爆火的萌小译CEO张华星，试图解码这场“跨物种交流”背后的生意经。

多模态识别，直击铲屎官“情感痛点”

“我们的秘密不是简单的录音翻译，而是藏在机子里的传感器。”在杭州萌小译公司的办公室里，创始人张华星向记者展示了那款刷屏网络的情绪翻译器。

张华星介绍，传统的宠物语言APP往往被诟病为“随机乱猜”，而新一代的硬件产品试图通过“多模态识别”来建立专业壁垒。他透露，团队的产品不仅仅捕捉宠物的声音，还内置了陀螺仪捕捉动作姿态。“通过融合声音与动作，配合我们在浙江大学动物科学学院指导下建立的百万级数据库，模型能更准确地判断宠物是饿了、想玩还是不舒服。”

张华星强调，“现在的年轻人把宠物当孩子养，最大的痛点就是‘它不会说话’。哪怕这个产品只能翻译对10%，那‘听懂’的那一瞬间给铲屎官带来的情感慰藉，就值回票价。”

94.6%的准确率，消费者买账吗？

爆红之后，市场的疑问也随之而来。

面对“这到底是AI还是玄学”“94.6%的准确率怎么测出来的”等消费者质疑，张华星在接受采访时直言：“任何新生事物都会有疑问，只有自己体验过，才会知道它并不是智商税。”

“外界质疑的94.6%其实是指情绪识别率，比如识别出宠物是兴奋、焦虑还是亲昵，而非像人类语言那样精确的逐字翻译。模型通过超500万个声纹样本训练，能识别出常见的情绪状态，再转化为符合宠物性格的拟人化句子。”

为了验证产品的真实表现，记者邀请了一位真实用户王女士进行现场实测。

在实测过程中，王女士家里的泰迪突然对着正在吃芒果的主人“汪汪”大叫。此时，佩戴在泰迪脖子上的“萌小译”翻译器清晰地发出了声音：“妈妈，那是什么，让我看看。”

随后，当王女士烧好菜端上桌时，家中的小狗兴奋地追着主人跑动，翻译器则及时“翻译”道：“嘿嘿，今天有肉肉吃了，好兴奋哦！”

面对这样的实测结果，王女士感叹道：“虽然不能保证每次都准，但今天这两个场景的翻译确实很贴合当时的情况，让我觉得挺惊喜的，至少它不是乱猜的。”

情绪生意背后的新蓝海

抛开关于“是否完全准确”的争论不谈，宠物翻译器的走红，本质上是养宠观念的一次重大升级。

据《2026年中国宠物行业白皮书》数据显示，2025年国内城镇犬猫数量已突破1.26亿只。随着“科学养宠”理念的普及，单纯的“吃饱”已无法满足市场需求，“精神富足”和“健康监测”成了新的掘金点。

“这是从‘功能满足’向‘情感共鸣’的跃迁。”张华星向记者分析道。他透露，宠物翻译器其实是宠物大健康领域的一个入口。“如果它能识别出宠物叫声中的痛苦频率，或者通过监测日常‘话痨’程度的突然降低，就能在宠物表现出明显病症前，提前预警肾衰竭或尿闭等常见疾病。”

“举个例子，猫咪是很能忍痛的动物，等主人发现它不吃不喝的时候，往往病情已经很严重了。”张华星进一步解释，“但如果我们能通过项圈捕捉到它叫声中细微的频率变化，或者发现它连续几天‘沉默寡言’，系统就会自动向主人手机推送预警信息。这才是我们真正想做的，不是让宠物‘开口说话’，而是让它们‘不会说话’的疼痛被看见。”

据张华星透露，目前萌小译团队正在与多家宠物医院合作，积累临床病例数据，尝试将疾病声纹特征纳入识别模型。“未来你看到的可能不只是一句‘我好难受’，而是一份‘疑似尿路感染，建议及时就医’的健康提醒。”

来源：钱江晚报

买家恶意下单退货， 卖家该如何维权？

各大电商平台“618”年中大促已陆续开启，在网购消费热潮涌动的同时，一些滥用电商售后规则的乱象引发广泛关注。近日，某些街道因部分买家“恶意退货太多”，遭多个商家整体纳入拒售范围一事，冲上热搜。商家因高退货率“一刀切”进行区域拒售，是否合法？恶意下单退货乱象该如何规范治理，实现买卖双方正当权益双向保障？新华网邀请中国政法大学副教授、北京市电子商务法治研究会副会长朱巍进行解读。

如何定义恶意下单退货？

恶意下单退货实际上有几种类型。第一种类型是短时间之内大量的闪购闪退，这是一个典型的不正当竞争的行为。

第二种类型它不以消费为目的，实际就是我们常说的“羊毛党”行为。“羊毛党”不一定是违规的，但是有一些“羊毛党”，比如说他们自己注册了大量的电商平台账号，利用这些账号形成的矩阵去薅别人的“羊毛”，这就有可能涉及不当得利的一个相关的法律问题。

第三种类型，比如说买家购入的是a货，但是拿到手之后偷偷地把货物调换一下子再退回去，它属于一种调包行为。

第四种类型就是一个商品本身发生的污损，比如说网购的衣服、雨伞，这些东西已经使用过了，正常的话买家是不能够再退给商家的。但因为法律赋予了消费者“7天无理由退货”的权利，买家利用这个漏洞就把有污损的、已经使用过的，影响二次销售的商品退到平台要求商家退货。

这些都属于恶意下单退货的范围，但是依据的法律不一样。

卖家“一刀切”进行区域拒售，合法吗？

卖家用“一刀切”的方式去“拉黑”一个区域，实际就是在这个被“拉黑”的区域里面，消费者不能够通过网络购物的方式去买这个商家的商品和服务。

这种行为本身就是一个违法行为。因为消费者权益保护法中明确规定，消费者有人格尊严、有公平交易的权利、有知情权，这些权利都是消费者的基本权利。

卖家该如何依法维权？这个问题其实是在问，提供服务的商家有没有权利、可不可以去“拉黑”某一个单体的消费者。如果商家提供服务的时候，发现某一个个体实施了并且多次实施了不诚信的消费行为，作为商家来说，有权利去“拉黑”某一个消费者。这在法律上是没有硬性的禁止性规定的。

电商平台有无责任？商家采取区域拒售的做法反映出一个问题，就是他们好像是实在没有办法来鉴别哪一个恶意下单退货的消费者，哪一个是一真正的消费者。商家没有办法鉴别的情况之下，采用了一个非常极端并且违法的行为去“拉黑”了整个区域。

而平台方有足够的技术能力，可以给到商家“对某一个消费者进行单独‘拉黑’”的操作权限，但平台或因技术懒政并没有尽到相关责任。

买卖双方的正当权益，该如何更好保障？

第一，建议全面、深入地细化国家市场监督管理总局于2020年11月3日成文的《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》。

第二，建议全面引入信用监管制度，将商家和消费者皆纳入信用监管范围。

第三，建议平台方尽快以技术手段赋能商家，使商户在遇到恶意买家时拥有拒绝的权利；同时也要赋予消费者维权的权利，如果商家随意，或者是非法、违规违约“拉黑”买家的话，商家应给消费者赔偿损失，在制度上进行相关完善，才能平衡商家、消费者、平台之间的关系，更好保障买卖双方的正当权益。

来源：新华社