

国产割草机器人海外

在全球机器人市场的激烈角逐中，国产割草机器人正以强劲势头崛起，成为海外市场备受青睐的新星。今年以来，九号公司、科沃斯、格力博、大叶股份等国内机器人及园林设备制造企业业绩亮眼，智能割草机海外销售成为驱动增长的重要引擎。

市场数据印证了这一热潮。格力博、九号公司等中国品牌产品已成功打入德国、意大利、法国等30多个国家和地区市场。2024年，科沃斯割草机器人海外收入和销量同比分别激增186.7%和271.7%。科沃斯欧洲负责人安忠君透露，今年科沃斯欧洲市场销量有望较去年实现翻番。

在欧美国家，精心打理的草坪是家庭的“门面”，承载着主人的审美与社交需求。不过，这片“绿色客厅”的维护曾是耗时耗力的家务。

自20世纪70年代起，汽油动力割草机开始成为庭院维护的常用工具。然而，伴随环保理念深入人心和生活节奏日益加快，传统割草机已难以满足现代需求，智能割草机器人由此迎来发展契机。

有分析指出，欧美郊区住宅普遍拥有开阔庭院，人口密度低，智能割草机器人能显著节省人力、时间与开支，可应对不同坡度与复杂障碍场景。强大的适应性叠加人口老龄化加剧、生活节奏提速、户外休闲需求增长等因素，共同推升割草机器人的市场需求。行业预测显示，到2028年，全球割草机器人市场规模将攀升至40亿美元左右。

面对这个巨大的市场，国产割草机器人何以“出圈”？精准适配是关键。

业界人士分析认为，中国产品能够深度洞察客户差异化需求，提供定制化解决方案。无论是普通的草坪，还是形状各异、草种繁多的复杂区域，都能提供精准高效的修剪方案，满足用户个性化要求，让每一次修剪近乎是艺术的呈现。近日，一位名叫奎尔的欧洲用户就对中国产品赞不绝口。作为一位资深“爱草人士”，奎尔多年来使用了多款世界各国生产的割草机，中国产品让他最满意。他在社交媒体上写道：“它能做到不留死角，而且割出来的草坪条纹非常漂亮。”

“你需要什么我就造什么”的底气，源于持续跃升的创新能力。以格力博为例，其自主研发的第三代割草机器人采用的是“RTK”（实时动态载波相位差分技术）厘米级卫星定位与惯导系统。这是一种较新的卫星定位测量方法，能结合多传感器融合技术，突破传统电磁感应路径的局限。此外，该产品创新性的智能算法还能根据场地特征动态调整作业模式，在降低草皮损伤率的同时，提升能源效率，延长续航，并能在无网络环境下完成智能判断，保障用户数据隐私。

不止于割草机，从电热毯、智能手机到“新三样”，中国智造正多点开花，扬帆海外。众多中国企业在规模壮大的同时，日益强化自主研发能力，知识和技术密集型产品在出口中的比重不断提升，推动中国以劳动密集型产品为主的传统外贸结构加速转型。

在开放发展的进程中，一大批国内企业逐步掌握了先进技术和管理经验，熟悉了国际市场规则与标准。此次割草机器人的海外走红，正是海外市场与本土创新动能同频共振的成果，成为中国制造业向全球价值链高端攀升的生动注脚。



脑洞

为何“孤独”更“经济”

杨啸林

网上曾流传过一个“十大孤独排行榜”，大概是指一个人独自完成日常活动时的孤独感等級划分。常见版本包括一个人逛超市、吃火锅、去旅行等10个等级。如果一个人“不幸”达到满级，那可能说明他是一位“孤独患者”。

然而，当下趋势正在悄然转变，越来越多的人主动选择成为“独行侠”。

最近，美国民宿短租平台爱彼迎(Airbnb)公布的数据显示，今年春季，“独自旅行”的搜索量较去年同期激增80%。类似的变化也体现在日常出行中。英国交通部数据显示，相较于公共交通，人们越来越偏好私密性更强的出行方式，比如开车或打车。“因为他们希望掌控自己的空间，避免在封闭车厢中与他人贴得太近”。饮食方面亦是如此。如今，超过四分之一的美国人表示，自己每顿饭都是一个人吃的。

这一新的消费趋势引发了不少经济学家的好奇。他们将这种趋势冠名为“孤独经济”，并从不同的视角展开解读。

有经济学家通过成本收益法分析指出，这是经济压力下的“最优孤

独”。近年来，不少国家物价飞涨，导致消费者普遍展现出更强的“社交理性”。在这种理性指导下，消费者会对多人社交的额外成本更加关注，包括在餐厅选择、菜品价位、行程规划上的相互迁就以及因“面子问题”被迫支付的更高消费等。相反，独自行动则完全规避了这些隐性成本，人们可以按照自己的真实想法自由选择最实惠的选项，灵活调整预算。

不过，“孤独经济”并不等于“省钱”。事实上，人们在选择独自消费后，不仅可能增加消费的时间和频次，还可能寻求更加高端化的产品和服务。比如，爱彼迎调查显示，与双人旅行者平均预订房间时长为9晚相比，单人游客预订时长平均可达17晚。

专注豪华旅游服务的肯辛顿公司调查显示，76%的旅行者愿意在未来3年内独自进行一场跨国之旅。换句话说，“孤独经济”的内核是更加专注于内心的感受，把钱花在自己认为最值得的地方。

分析进展到这里，已经进入行为经济学的研究领域了。行为经济学家根据这组看似矛盾的现象，勾勒出“独行侠”们的心理画像：人们在预算受限的情况下，可能更愿意为“个人体验”付费，而非为“群体妥协”买单。

伴随社会的发展，消费者的心理需求已然发生改变。在这个通信便捷的时代，人与人之间几乎时时刻刻保持着联系。然而，频繁的、低效的甚至被迫的社交互动，会带来显著的认知

负荷和情感消耗。在这种“社交通胀”下，个人的注意力、时间、精力都成为稀缺资源。因此，当人们终于挨到可以自由支配的闲暇时光时，更加可能倾向于选择独处。从这个意义上讲，在当今的环境背景下，独自吃饭、旅行或娱乐，不再必然意味着寂寞，更有可能是一种主动的选择。

对于行为经济学家的推断，营销学专家表示不以为然。他们尤其看不上“主动”一词，毕竟，顶级营销专家的拿手好戏就是通过一些不起眼的方式，潜移默化地影响人们的消费心理，让人们以为自己作出的选择是“主动”或者“自主”的。

营销学家认为，伴随社会结构变迁和现代化发展，包括离乡工作者、外出就读的学生以及不时出差的商务人士等在内的单身人口正在变得越来越多。由于都市生活节奏快、压力大，加上他们平时工作比较忙，因而社交圈通常很小，“一个人的孤单”成为他们的生活常态。如果人们的消费逻辑不发生变化，依旧按照“旅行要拖家带口”“吃饭要呼朋唤友”等传统观念发展下去，这部分人很可能变成消费“天坑”。

于是，不少敏锐的商家开始对“孤独”进行价值重塑。比如，一些餐厅将“一人食”包装为“专注美食”的精致仪式；旅行平台则打出“勇敢者之旅”“与自我对话的深度探索”等口号，赋予孤独以勇敢、自我探索、追求品质等正面标签。这些营销策略的核心是消灭“孤独羞耻感”，引导消费

者拥抱并乐于标识自己的“孤独”消费行为。

除却商业包装，技术环境也在进一步塑造这种“孤独”体验。美国麻省理工学院教授雪莉·特克尔揭示了互联网时代技术对人际关系的重塑，提出了新型“网络化孤独”的概念。特克尔举例说，社交媒体、精准算法推荐乃至AI虚拟伴侣，提供了低冲突、高定制化的“拟态陪伴”，有效满足了人们部分情感需求。根据调查，2022年社交机器人EliQ与用户的互动超过30万次，其中约40%均为简单陪伴行为，包括共同“喝”了3000杯咖啡和茶。

不过也有专家警示，这种便捷的虚拟连接存在“甜蜜陷阱”。当人们习惯于在网络虚拟身份中获得即时满足时，可能会在无意中弱化对现实孤独的感知，甚至逐渐丧失在现实中建立和维系深度社交关系的能力。长此以往，独自就餐、独自旅行等行为，可能从主动选择演变为一种长期性、系统性的“社交退缩”。此时的“孤独”，表面上是个体自由意志的体现，实则可能掺杂了更多“技术诱导”。

由此可见，“孤独经济”的兴起是多重因素共同作用的结果。而孤独本身也成了许多经济学流派的角力场。当您对投入新一场“孤独消费”有些心动时，不妨借助这些经济学透镜，重新审视一下驱动自己消费意念背后的力量。毕竟，孤独无关好坏，但孤独经济却有“消费”与“被消费”的区别。

咖啡节上话创新

杨家和

在巴西圣保罗咖啡节展馆入口处，卡费洛公司创始人葆拉·维洛佐·坎波利纳正为参观者演示如何用一只便携式咖啡浸泡袋做出一杯手冲咖啡。“只需热水，就能享受精品咖啡的风味。”她说。

在第四届圣保罗咖啡节上，“创新”成为咖啡行业最热关键词。该展会吸引来自巴西全国乃至海外的咖啡品牌、种植者、设备商、消费者和咖啡文化爱好者参与，是拉美最具活力的精品咖啡展示平台之一。与往年相比，今年的咖啡节处处传递出“创新”气息，从咖啡本身到包装形式、消费场景乃至生产设备，不断涌现的新概念正在重塑人们对咖啡的认知。

“蘑菇口味咖啡、咖啡味巧克力、冷萃即饮胶囊……我们不只是来卖咖啡的，更是来讲故事、做实验、听市场反馈的。”咖啡节主办方负责人卡约·丰特斯在接受记者采访时说，圣保罗咖啡节已成为品牌新品发布和消费趋势验证的重要窗口，尤其受到年轻消费群体与新兴品牌青睐。

来自米纳斯吉拉斯州的品牌圣莫尼卡公司展出了其今年重点出口中国市场的新款咖啡产品。该公司自2018年开始对华出口精品咖啡，公司创始人阿图尔·莫斯科菲安介绍，这款精品咖啡的包装不使用市面上常见的塑料

材质，完全采用能防水防潮的纸质材料，在保证咖啡品质的同时对环境也十分友好。

不仅风味与包装形式新颖，一些

参展的初创企业也在创新咖啡的“入口方式”。

“不需要机器、不需要滤杯、不需要等待，只需要一包咖啡和一杯热水，就能在任何场景下快速享用精品咖啡。”坎波利纳边演示边介绍其公司的“咖啡浸泡袋”产品。这款产品外形类似茶包，在旅行、办公室和户外使用场景中尤其受欢迎。“我们希望让精品咖啡变得不再复杂，让每个咖啡爱好者随时都能享受美味咖啡。”

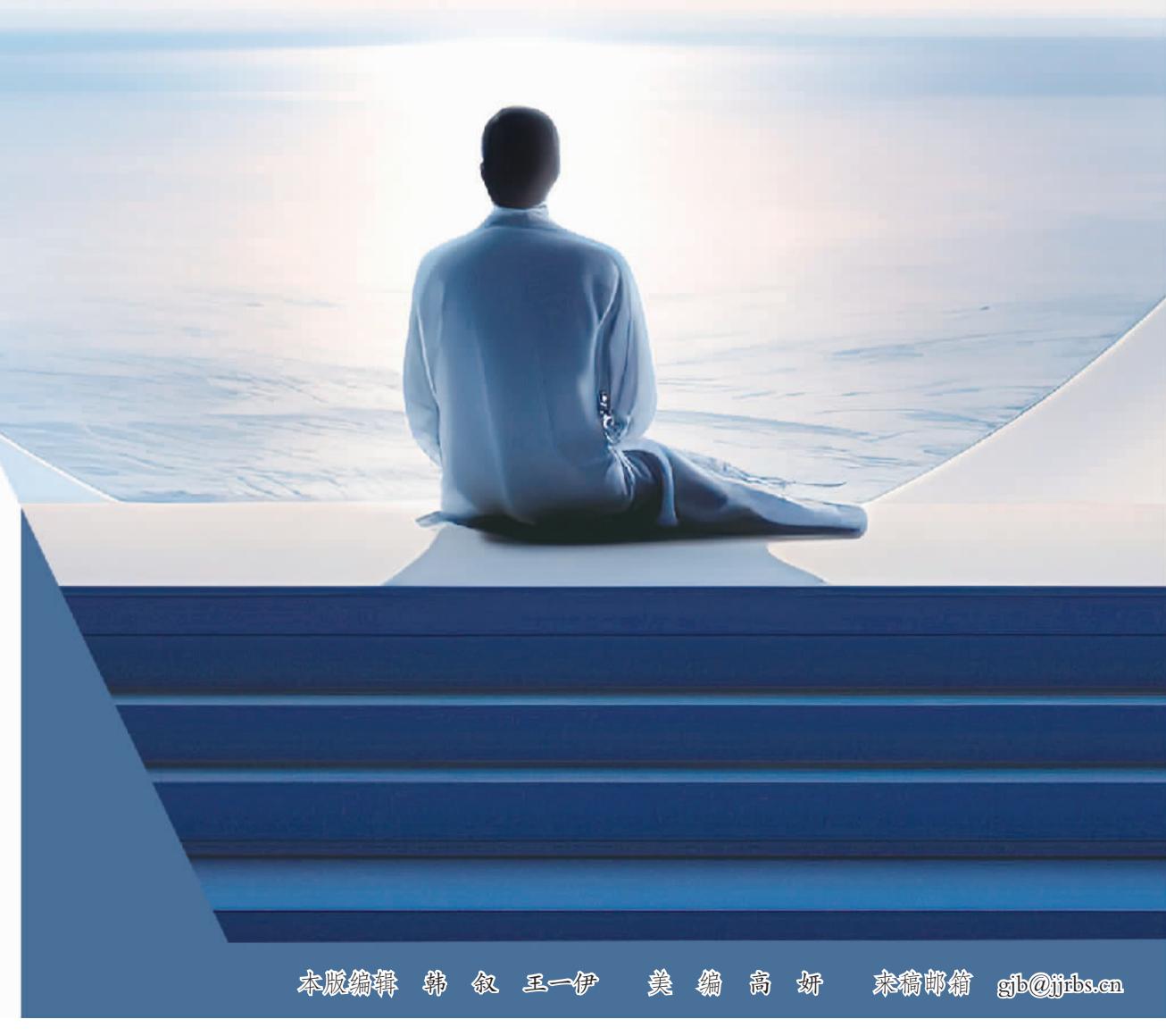
创新也来自“幕后”。来自中国的咖啡豆色选机在本届咖啡节上吸引了不少目光，这台由安徽捷迅光电技术有限公司制造的智能机器能够识别并剔除霉变、虫蛀、杂质等不良豆类，为咖啡豆品质把关。

“以前这些瑕疵豆靠人工挑选，既慢又不精准。现在有了这台机器，我

们的出品率和质量都提高了。”来自巴伊亚州的咖啡仓储商梅西阿斯·利马是该色选机在巴西的首批使用者之一，他评价该机器“性价比高，稳定性也不错”。

在主办方看来，咖啡节不再是简单的展销会，而是贯通咖啡种植、生

(据新华社电)



本版编辑 韩叙 王一伊 美编 高妍 来稿邮箱 gbj@jjrbs.cn