

科创之声

机器人保姆何时登门入户

近日,科技公司1X首款消费级家用机器人NEO开启预售,并计划首批产品于2026年交付美国市场。这是否意味着“机器人保姆”即将从科幻场景走进现实?

NEO有不少创新之处,直击家用机器人核心需求。

亲和力强,这有利于它融入家庭生活。这款身高1.68米、体重30公斤的智能设备,穿着柔软的针织外衣和鞋子,消解了冷冰冰的“机械感”。运行时噪声低至22分贝,比冰箱还安静。内置大语言模型,支持语音指令,可以直接对话。有记忆功能,能记住主人的习惯和需求,可以“越用越懂你”。

性能设计务实,满足基础家务需求。NEO采用类似人类肌腱的驱动系统,动作柔和,专为家庭环境设计,不用太担心安全问题。单手22个自由度的精细操作、4个小时续航、防水手部设计等,让叠衣服、浇花、扫地、洗碗等基础家务具备落地可能。

商业模式创新,降低使用门槛。NEO有

两种获取方式,以2万美元售价买一台,或者每月付499美元订阅款租用一台。2万美元的售价与我国宇树Unitree G1人形机器人在美国的售价相当,已具备市场竞争力。499美元订阅制,更是大大降低了高端科技产品的获取门槛。

但NEO的短板同样不容忽视。从冰箱取瓶水要1分钟,往洗碗机里放几个杯子要5分钟。这还是简单任务,慢点也能完成,遇到复杂任务怎么办?1X公司的解决方案是,让NEO在线“摇人”。遇到未训练过的复杂任务时,可以启用“专家模式”。届时,1X公司的人类专家会远程接入,通过机器人视角引导或操控它完成任务,同时这些数据也会用于训练机器人,使其未来能自主处理相同任务。

这种与高科技公司“一起成长”的模式,听起来很酷,却是普通消费者难以接受的巨大缺陷。

一方面,NEO目前大多数任务需由1X员工远程操作完成,尚未实现真正的“智能自

主”。这意味着,NEO更像一个远程操控的“木偶”,并非真正具备通用智能的机器人。

另一方面,隐私问题也不容忽视。启用“专家模式”时,1X员工可远程查看用户家中环境并操控机器人,尽管公司声称会对图像进行模糊处理,但仍引发了人们对数据安全与隐私泄露的普遍担忧。

在人形机器人这个细分赛道上,中国企业优势独特。一是技术表现出色。今年以来,中国机器人扭秧歌、跑马拉松、开运动会、办格斗赛,屡现出圈之作。这是对机器人运动能力的“压力测试”,也是从炫技表演迈向实用突破的必经之路。二是生产能力强大。中国已具备人形机器人全产业链制造能力,涵盖关键芯片、部件到整机的自主研发与生产。

机器人保姆登门入户的前提是,技术方面实现复杂家务全覆盖且可以自主完成,成本方面低至家用小轿车甚至家用电器级别。目前,不管是AI模型、训练数据,还是AI在实际场景中的落地应用,人形机器人都有很

大提升空间。有专家认为,实现革命性转变,至少还需要3年至4年的时间。

NEO的发布是家用机器人产业开启的重要信号,它证明了消费级产品落地的可行性,也暴露了技术成熟度与隐私安全等行业共性问题。对中国企业而言,NEO的消费级产品人性化设计、安全防护细节与商业模式创新均值得借鉴,但机器人保姆登门入户的最大技术难关仍有待自主突破。



□ 中国经济网记者 李 方

视点

多政策推动房地产市场止跌回稳

9月以来,房地产市场活跃度有所提升,二手房市场呈现同比、环比双升态势,新房市场则呈现分化格局。作为全国楼市“风向标”,北京、上海、深圳等一线城市此前进一步调整优化楼市政策,为房地产市场带来积极预期,加速激发潜在需求。国庆中秋假期,核心城市优质项目保持了一定的热度,北京、上海、深圳等城市新房网签面积同比实现增长。党的二十届四中全会提出,推动房地产高质量发展。房地产市场未来将如何变化?



大数据研究院监测,10月(截至10月26日),重点城市二手房、新房成交量分别较去年同期下降25%、28.1%。

中原地产首席分析师张大伟认为,北京、上海、深圳均采用“分区域梯度放松”的限购策略,兼顾市场稳定与需求释放。当前楼市复苏仍处于“政策传导期”,9月数据已显现积极信号,但库存高企、信心不足等问题仍有待解决。从供给端看,上海、成都等城市9月新盘推盘量同比增长20%以上,高端改善性房源占比提升至60%,有望满足差异化需求。从需求端看,二手房“以价换量”仍将持续,核心城市挂牌量有望在2025年四季度保持基本平稳。

深圳贝壳研究院数据显示,深圳楼市新政落地第二周,深圳新房成交热点从“单点爆发”走向“多点开花”。新政落地第一周,贝壳深圳合作门店新房认购项目套均总价为364万元,新政落地第二周全套均总价达到470万元,环比上涨29%。

“这一变化背后是消费者出于改善需求开始积极入市。”深圳贝壳研究院院长肖小平分析,新政明确房贷利率不再区分首套住房和二套住房,即购买二套住房也执行首套住房贷款利率3.05%,在这一政策驱动下,有改善需求的群体陆续入场,推动了整体需求向更高品质、更高总价的房源倾斜,最终带动了套均总价上涨。

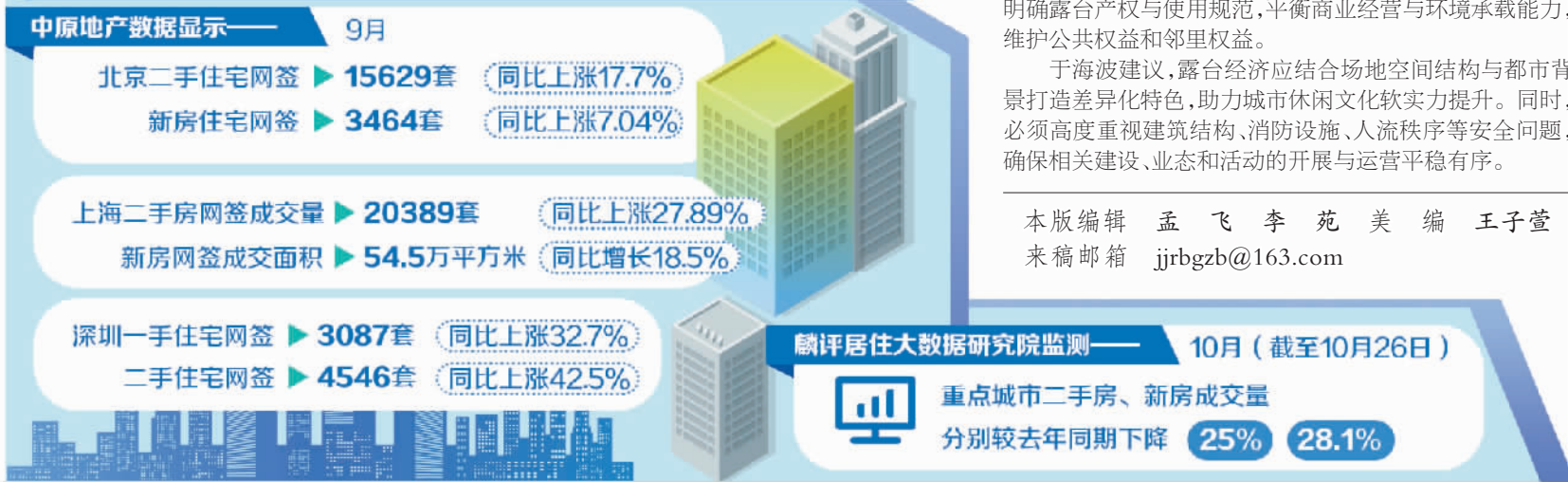
在杭州,9月有40个项目入市,其中一半是首次开盘,且大多是主城区优质项目,“高端局”竞争激烈。“一线城市已先后放宽楼市限购,这股政策暖风也让市场对杭州后续的政策调整抱有一定期待。”杭州贝壳研究院院长上官剑锐说,不过,目前开发商推出的房源量较少,基本是小步快走的节奏,市场有一波小行情。

国庆中秋假期核心城市优质项目保持较高热度。“9月底开发商推盘节奏已有所加快,叠加国庆中秋期间房企促销力度加大,推出特价房源、赠送车位、家装补贴以及保价等一系列营销活动,核心城市或优质项目热度较节前有所回升。”中指研究院指数研究部总经理曹晶晶介绍。

多管齐下促消费

三季度以来,各地通过优化公积金贷款、购房补贴等措施,持续促进住房消费。上海、青岛等地较大幅度提升符合条件的购房者公积金贷款额度上限,上海多孩家庭首套房购买二星及以上新建绿色建筑住房的,贷款额度上限可提高至216万元;北京优化公积金

江苏如皋城南街道张八里社区安置小区。 吴树建摄(中经视觉)



贷款首套房认定标准,提高二套房公积金贷款额度上限至100万元,下调二套房公积金贷款首付比例至30%,并将缴存一年可贷额度由10万元提高至15万元。

各地购房补贴力度也在加大,尤其是针对多孩家庭等特定人群进行较大额度的补贴。浙江衢州对三孩家庭购买120平方米以上住房的补贴20万元;湖南岳阳针对三孩及以上家庭,以所购住房20平方米金额作为奖励,为10万元至20万元。

不少房地产企业在“金九银十”节点推出促销活动。据悉,龙湖集团提供额外九九折补贴,教师专享九七折、车位团购、直播间优惠等多重优惠政策。旭辉集团旗下多个项目分别推出限量特惠房送家电、买房送车位、购房享折扣、一口价房源及封窗家电礼包等措施。

“加大房展会、购房节等时间节点对住房消费的促进作用非常重要。将文旅流量、节日人气流量、消费旺季与住房促销结合起来不失为一种有效的假期经济模式。”广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉建议,开发商要把质优价廉的好产品拿出来,中介机构、装饰装修等企业可以和开发商合作,一站式解决购房者买房、过户、装修等需求。

展望后市,58安居客研究院院长张波表示,多政策推动房地产市场止跌回稳。从中长期来看,保障性住房再贷款落地进度有望加快,叠加城中村改造货币化安置释放的需求,都将为市场注入新动能。

“对于购房者而言,当前市场处于‘政策红利窗口’,核心城市外围区域、次新二手房及品牌房企优质项目具备较高性价比。”张大伟说。

求真

激素催肥大闸蟹? 别信

本报记者 蒋 波

眼下正值大闸蟹集中上市旺季,膏肥黄满的大闸蟹广受消费者欢迎。然而,近期“螃蟹靠激素催肥”的说法也在网上流传,靠谱吗?为此,记者采访了江苏大闸蟹养殖领域的农技专家和养殖户。

江苏连云港是华东地区大闸蟹主产区之一,养殖历史超过40年。在连云港灌南县,大闸蟹养殖面积已突破3万亩,预计2025年产量将达4000吨,成为当地农产品的一张亮丽名片。

针对“激素催肥”的网络传言,长期从事大闸蟹养殖技术指导的灌南县水产技术指导站长韦娟明确表示,该说法既无科学依据,也不符合养殖实际。

“我们通常所说的‘激素’多指脊椎动物使用的孕激素、雌激素等,而螃蟹属于无脊椎甲壳动物,其生理结构与人类差异极大,这类激素不仅无法被其识别利用,反而会扰乱其正常蜕壳与生长发育,导致成活率下降、产量降低。”韦娟进一步指出,从养殖效益角度看,使用激素对养殖户而言得不偿失:一方面,激素成本高、施用难度大,需精确控制剂量;另一方面,滥用激素可能导致蟹黄蟹膏发育不良,严重影响大闸蟹的市场价值。

对于近年来大闸蟹个头普遍增大、上市期趋于集中的现象,韦娟解释,这主要得益于持续优化的育种技术和生态养殖模式的推广。“蟹苗是河蟹养殖成功的关键。我们优选遗传性状稳定、体格健壮的亲本进行繁育,从源头上保障蟹苗质量。在养殖

近年来,作为建筑“第五立面”的屋顶、露台,在新消费带动下热闹起来。位于北京市东城区的蓬蒿剧场露台,打卡拍照的人络绎不绝。剧场工作人员李波介绍,露台在2008年剧场开业时同步开放,以前观众大多是来看戏剧,这两年通过社交媒体传播,很多人专门奔着露台来拍照。

不远处,中华书局灿然书局的露台别具文化韵味,露台种植的柿子树上挂满铃铛,上面写着文学名著的名字。店长李丽婷介绍,书店依托毗邻商务印书馆办公楼和北京人民艺术剧院的地理优势,深度整合文化元素,将露台打造为兼具文化内涵和自然体验的休闲场所。

与蓬蒿剧场打造“网红”露台,灿然书屋整合露台与文化空间的模式不同,隆福1402咖啡店的露台则更多用于延伸主营业务。店长范皓介绍,多数顾客是在品尝咖啡之余顺道参观露台、欣赏风景。

这些露台的实践,是城市空间焕新的缩影。作为盘活有限城市空间资源的重要方式,近年来露台经济快速兴起。从传统的“单纯晾晒”平台到如今融合戏剧、音乐、餐饮、健身等多元业态,曾经闲置的屋顶露台延伸出消费新场景。

国际设计科学学会主席、上海交通大学教授周武忠指出,露台走红是其满足了都市人对“避喧嚣、亲自然、享私域”的需求。

南开大学旅游与服务学院副教授于海波认为,露台经济的兴起是政策引导、市场需求与因地制宜开发共同作用的结果。“城市中心土地资源紧张,而大量商业楼宇、酒店的露台空间尚未充分利用,这些区域兼具都市背景与天际线美学价值,开发潜力巨大。”于海波说。

政策层面也在积极推动。今年4月,北京市东城区启动“微风露台计划”,推广区域内300余家特色露台;上海此前发布《关于加强城市第五立面规划建设的指导意见》,明确提出“提升鸟瞰视角的城市环境品质”;浙江温州将部分“第五立面”规划建设区域划分为古城风貌区、都市活力区等,精准塑造差异化城市形象。

无论是“+露台”还是“露台+”,多元业态的露台经济诠释出同一片天空下的无限可能。周武忠认为,露台经济的发展提供了灵活经营场景,个人可以低成本开展花园、菜园、茶酒等轻奢业态。同时也填补了“小而美”的私享消费空白,丰富了城市消费层次。

露台经济的发展也面临挑战。在隆福1402咖啡店,记者看到露台紧邻居民楼,顾客活动区域几乎与居民屋顶相连。李波坦言,在露台开展活动时必须严格控制音量,避免扰民。此外,因违规改造屋顶、露台而引发的问题也备受关注。部分露台在改造为经营空间的过程中,如涉及增加墙体、改变原有结构和用途等,可能触及违规搭建,带来建筑结构承重、消防疏散等方面的安全隐患。

周武忠提醒,发展露台经济需注重合规性与可持续性,明确露台产权与使用规范,平衡商业经营与环境承载能力,维护公共权益和邻里权益。

于海波建议,露台经济应结合场地空间结构与都市背景打造差异化特色,助力城市休闲文化软实力提升。同时,必须高度重视建筑结构、消防设施、人流秩序等安全问题,确保相关建设、业态和活动的开展与运营平稳有序。

本版编辑 孟 飞 李 苑 美 编 王子莹
来稿邮箱 jrbgzb@163.com