

观点
扫描



技术的胜利终究要转化为应用的胜利。真正决定产业未来的，不是谁跑得最快，而是谁能最快“用”起来。北京亦庄远非终点线，下一个赛道的发令枪，已经响起。

跑赢人类的机器人，远未到终点

57分20秒，这是乌干达名将基普利莫在今年3月里斯本半程马拉松赛中创造的人类男子半马世界纪录。而4月19日，在全球首个人形机器人半程马拉松品牌赛事——北京亦庄人形机器人半程马拉松上，一台名为“闪电”的人形机器人将这一数字改写为50分26秒。

“跑得太快了！”这是比赛现场观众最直观的感受。百余支人形机器人队伍逐次出发，与人类选手同场竞技。机器人几乎一开始就处于领先地位，迅速将人类选手甩在身后。冠军“闪电”快了人类半马世界纪录近7分钟，而在4月16日的排位赛，宇树H1(2023年改版)自主跑完1.9公里多弯道赛程，用时4分13秒，按比例计算，相当于打破人类1500米世界纪录。此前的4月11日，宇树科技发布视频称，宇树H1人形机器人实测峰值速度10米/秒，刷新全球人形机器人奔跑纪录，已逼近博尔特巅峰瞬时速度(10.44米/秒)。一组组数据上演着中国智造的“速度与激情”。

速度的背后是能力的跃升。去年的赛事中，绝大多数机器人需要操作员手持遥控器贴身陪跑，动作僵硬、步态不稳，稍遇坡度便踉跄倒地。而今年的冠军“闪电”，全程姿态流畅、步履平稳，甚至在急弯和坡道路段仍能表现出令人惊讶的稳定性。更值得关注的是自主性的提升。今年报名“自主导航”组别的队伍大幅增加，占比40%左右。越来越多的机器人不再依赖人工遥控。这意味着，人形机器人正在从“被操控的工具”进化为“具备独立行走能力的智能体”。

如果说现场能力是“切片”，那么进化速度才是真正令人震撼的“时间轴”。2025年首届赛事，冠军“天工”机器人的完赛成绩是2小时40分。2026年，“闪电”将这一数字改写为50分26秒——一年时间，压缩了近110分钟。

能力与速度的背后，是规模。本届赛事有百余支队伍报名参赛，相较于第一届的20支参赛队伍，规模在迅速扩大，这一数字本身就是产业成熟度的晴雨表。每一支队伍在赛道上的经验教训，都会回流到实验室，推动下一代产品的进化。而100支队伍同时进化，其合力远非单个团队可比。

可以说，“闪电”冲线的那一刻，闪耀的不只是算法的光芒，更是中国智造的硬核托举。每一个关节的转动、每一次重心的调整，背后都离不开中国完整工业体系的支撑。北京亦庄的赛道，某种程度上也是一条“供应链阅兵线”。人形机器人的每一次进步，都是中国智造从“跟跑”到“领跑”的生动注脚。

跑赢人类半马纪录，只是一个开始。下一站，是救援现场、物流仓库、家庭服务、极端环境作业。在这些方面，人形机器人还有很长的路要走。比如，在家政服务这个应用场景里，对人形机器人应用而言，对精度的需求就远远高过对速度的要求。技术的胜利终究要转化为应用的胜利。真正决定产业未来的，不是谁跑得最快，而是谁能最快“用”起来。北京亦庄远非终点线，下一个赛道的发令枪，已经响起。 高路 来源:浙江日报



人为改色车牌，看似追求个性，实则触碰法律红线、埋下安全隐患。

新能源车牌“绿变白”？触红线了

近日，一些地方出现白底黑字的新能源车牌，引发关注。

这并非新式号牌，而是部分车主为追求所谓“高级感”，通过化学浸泡、强光照射等方式，人为将绿色号牌褪色改色而成。社交媒体上，更有博主发布“褪色教程”，诱导他人跟风效仿，形成不良风气。

机动车号牌是车辆“身份证”，样式、颜色、规格由国家统一规定，一车一号、信息唯一，是交通管理、执法取证、事故追责的重要依据，绝非可以随意改动的装饰。

人为改色车牌，看似追求个性，实则触碰法律红线、埋下安全隐患。机动车号牌表面覆盖专门的反光

膜结构，改色褪色会破坏这一结构，或可能导致夜间、雨天等环境下识别效果下降，既增加执法难度，也给事故追责带来隐患。一些博主标榜的所谓“不影响识别”的说法毫无科学依据，纯属误导公众。

交管部门明确指出，人为将新能源机动车号牌褪色属于污损车辆号牌，是违法行为。目前，交管部门已加大路面查处力度，发现一起、查处一起。依据相关法律法规，此类行为当事人可被处以警告或者20元以上200元以下罚款，驾驶证一次记9分。

广大车主切莫被所谓“个性”带偏节奏，别让号牌沦为博眼球的道具。守法出行、规范用牌，才是对自己和他人安全负责的态度。 李洪雷 来源:新华网



不独香气，从文化音乐到潮玩手办，从虚拟商品到宠物消费，从运动解压到潮流娱乐，人们越来越愿意为了情绪和氛围买单。

为“理解”下单，释放情绪消费新动能

在河北博物院，有一件错金铜博山炉，是汉代颇具代表性的香薰器物。它能熏衣净室，更能借助香气为人们营造出静谧松弛的意境，成为古人安放情绪的重要载体。而今天，年轻人也喜欢收集香水、体验新中式香薰，构筑起专属自己的情绪空间。如此来看，这份以香气呵护情绪的方式联通古今、生生不息。

不独香气，从文化音乐到潮玩手办，从虚拟商品到宠物消费，从运动解压到潮流娱乐，人们越来越愿意为了情绪和氛围买单。

情绪消费的前提是“理解”。当物质供给足够丰富，衣食住行等基础生理需求得到充分满足后，传统功能型消费带来的满足感便会走低，而情感归属、尊重与自我实现需求则会逐渐升高。就如今年春节爆火的玩偶“哭哭马”，就精准契合了人们对现实生活中那些“不够完美”的接纳与共情，成了一个安全、无害的情感“容器”。所以，真正懂得消费者内心的需求，就可将“无用”变为“有用”，把小众变为热门。

情绪消费的另一层意思是“悦己”。人们愿意为

了自己“舒服一点”“开心一点”“被治愈”而去消费。消费者不再只是关注产品的实用属性，而是更愿意为治愈感、陪伴感、成就感等情绪体验买单。而这种需求也会促进供给侧的加速升级，包括设计端的情绪洞察，生产端的及时响应以及销售端的氛围营造，整个供给链条都将围绕“情绪共鸣”重新构建。

情绪经济的核心价值，在于精准捕捉消费者的情感需求。重视具象的“小确幸”，把抽象的情绪价值变成具象化的产品属性。而情绪价值的核心，一定是真诚交付。比如，文旅经济的高质量发展，既要靠业态创新吸引人，更要靠情感温度留住人，让每一条街巷都讲好自己的故事。比如，博物馆打造消费新业态，就得让观赏者获得文化归属感、满足好奇心并产生审美愉悦和社交价值。

自2026年起，情绪经济已正式写入多地政府工作报告，标志着这一新兴经济形态将成为驱动内需增长的重要引擎。为情绪买单，不再是小众选择，而是一种新的不容忽视的消费导向。 李玉滑 来源:光明日报