

# 中国服务机器人何以在全球脱颖而出

本报记者 高 乔

## 国际论道

在欧洲家庭的庭院中割草，在北美酒店的泳池里自动清污，在日韩的餐厅里担任上菜回盘的“服务员”，在全球多国的家庭中出色完成扫地拖地等清洁工作……随着中国机器人产业技术和产品的不断更新，中国服务机器人正为全球消费者带来更加智能化、定制化的生活服务。

中国国家统计局近日发布的数据显示，今年5月份，中国服务机器人产量增长13.8%，达到约121.6万台。中国服务机器人何以在全球脱颖而出？外媒聚焦中国服务机器人走向全球的内生动力和发展前景。

▼7月9日，浙江省湖州市德清县阜溪街道社区教育中心爱心托管班，小朋友与机器人互动。  
姚海翔摄（人民图片）



▲4月16日，客商在广交会上了解扫地机器人产品。  
新华社记者 卢汉欣摄



## 获得海外消费者喜爱

据国际标准化组织（ISO）定义，服务机器人是一种半自主或全自主工作的机器人，它能完成有益于人类健康的服务工作。国际机器人联合会（IFR）则将服务机器人细分为个人或家庭提供服务的机器人，如家用清洁机器人、教育机器人等；和用于商业或公共服务场景的机器人，如医疗机器人、物流机器人、餐饮服务机器人等。

外媒关注到，中国服务机器人获得海外消费者喜爱。据《日本经济新闻》网站近日报道，中国制造商积极在发达国家拓展服务机器人市场，这些机器人可以承担送餐、配送等任务。作为服务机器人领域的龙头企业，上海擎朗智能科技有限公司根据日本市场需求开发新产品。深圳市普渡科技有限公司是服务机器人领域的另一家龙头企业，如今也正加紧拓展海外市场。中国国内供应链完备，中企有效利用这一优势，大力拓展海外市场。

在日韩市场，中国服务机器人尤其受到消费者欢迎。美国国际数据公司此前发布的调查数据显示，2023年中国服务机器人出口额达15.1亿元人民币，其中62.5%销往日本和韩国。以最常见的扫地机器人为例，2024年三季度全球智能扫地机器人出货501.4万台，中国产

品在全球市场份额近50%。

日本《朝日新闻》报道称，在日本家用扫地机器人市场，中国企业正在逐渐崛起。

韩国《朝鲜日报》报道称，如今，中国企业瞄准高端产品市场，其中扫地机器人企业石头科技在韩国市场占据压倒性的第一位。报道援引顾客的话说：“中国产品不仅价格实惠，性能还很不错。”

## 构建开放AI模型生态系统

“在服务机器人领域，中国企业在发达国家市场开拓的势头更为显著。”《日本经济新闻》网站在报道中分析，这一现象的背景因素在于，发达国家人力成本上升且劳动力短缺，对服务机器人的需求日益高涨，而中国服务机器人产业已建立完备的供应链。得益于中国企业的技术进步，许多中国服务机器人的半导体和传感器等大多数零部件都产自中国。另外，在中国能够采购到性价比更高的零部件，这也是一个有利因素。

中国服务机器人何以在全球市场脱颖而出，外媒聚焦中国机器人产业的整体生态。

“机器人早已在中国的许多地方成为常见的存在，而且它们也被赋予了学习能力。”西班牙《先锋报》刊发西班

牙社会学家曼努埃尔·卡斯特利文称，中国有关部门旨在推动人工智能发展的政策得到广泛响应。中国政府相信，必须在关键的新技术领域取得跨越式发展，这些技术能与其他创新技术及其应用相互关联，并即时与人类活动进行互动。

西班牙《机密报》网站报道分析，中国长期以来一直在人工智能应用领域进行投资，涵盖机器人、无人机、自动驾驶汽车等多个领域。阿里巴巴、腾讯、字节跳动等大型中国科技公司试图跟上硅谷大型科技公司的步伐。与此同时，政府多年来一直在投资高校、研究机构 and 初创企业。这些投资正在帮助构建一个开放的人工智能模型生态系统，并促进工程师和人才的流动。

## 打造适应性更强的机器人

据美国摩根士丹利公司估计，随着技术进步，到2050年，将有8000万个人形机器人被用于服务家庭。据中商产业研究院的报告预测，随着机器人与新一代信息技术的深度融合，中国服务机器人行业发展迅猛，服务机器人应用领域正不断扩大至餐饮、医疗、教育、养老等多个行业。今年中国服务机器人市场规模将达到850亿元人民币。

“比如你想喝茶，机器人知道去哪里取茶，知道去哪里取热水，以及如何

把热水倒进杯子里，为你泡茶。我们吃完饭后，希望机器人能为我们清理所有的盘子。”美国有线电视新闻网在报道中援引中国服务机器人研发公司、智平方科技有限公司首席执行官郭彦东的话，设想未来服务机器人应用的场景。“我们需要很多数据来培训机器人，让它们具备工作常识。我们的梦想是让每个家庭都能拥有一个为他们服务的机器人。”郭彦东说。

中国服务机器人未来还有哪些突破点，可能给全球消费者带来哪些惊喜？外媒试图从当前中国机器人产业的发展趋势中寻找答案。

日本《朝日新闻》在报道中援引欧睿国际咨询公司的报告称，依托中国庞大的国内市场，中国主要制造商仍在持续大力投资日本市场。其研发速度奇快，未来很有可能会继续在日本市场上攻城拔寨。

美国科技媒体Gizmodo网站关注到，机器人足球联赛总决赛近日在北京落幕。尽管这看起来像是一场营销活动，但这场比赛是真实的，并且是中国战略计划的一部分。其理念是将体育作为试验场，以打造更智能、更稳定、适应性更强的机器人。根据中国电子学会预测，到2030年，中国人形机器人市场规模将达到8700亿元人民币。为此，中国政府正在大力投资初创企业，并出台更多公共政策推动该领域的发展。

## 海外声音

### 中国向知识产权创造大国转变

根据中国国家知识产权局的最新数据，截至2025年5月，中国国内有效发明专利拥有量达497万件。中国已转变为全球创新引领者。

中国国家知识产权局新闻发言人、知识产权保护司司长郭雯近日在新闻发布会上表示，中国正在从知识产权引进大国向知识产权创造大国转变。当被问及实现近500万件有效发明专利的秘诀时，这位发言人强调了“聚焦创新主体的现实需求，优化专利申请评价指标，提升专利申请质量，同时提升专利审查质量、效率，优化按需审查机制”等方面的努力。

另一个重要事实是，中国中小企业对发明专利产业化率增长的贡献日益增强。2024年，该国企业有效发明专利产业化率为53.3%，较上年提高2个百分点。从“中国制造”到“中国创造”的转变得到国际公认具体数据的支持。世界知识产权组织总干事邓鸿森表示：“中国已从单纯的技术接受者转变为全球创新的关键参与者。”

——据巴西247新闻网报道



专利发明孕育创新潜能。 王 琪作（新华社发）

### 中国主题公园密集推出

中国首座乐高乐园，也是全球最大的乐高乐园之一，于近日在上海正式开园。

“对我们而言，这是一个重要时刻。”英国默林娱乐集团首席执行官非奥娜·伊斯特伍德表示。该集团与上海市金山区政府合作运营上海乐高乐园。

经过过去十几年快速扩张，中国主题公园产业规模跃居全球第二，仅次于美国。近期，一系列新项目密集推出，反映出市场对行业增长抱有较高期待。

今年5月，上海迪士尼乐园启动全新蜘蛛侠主题区域建设，这是其2016年开园以来第三次扩建。华纳兄弟探索公司今年确认，“哈利·波特制片厂之旅”将于2027年开放。美国玩具公司孩之宝也公布了投资3.3亿美元的小猪佩奇主题公园建造细节，这将是全球最大的小猪佩奇乐园，预计同年在上海开园。

——据英国《金融时报》网站报道



7月5日，上海乐高乐园正式开园，用乐高积木拼搭成的卡通模型吸引游客观赏。 新华社记者 王 翔摄

### 中国演唱会经济持续火爆

中国演出行业协会的数据显示，2024年全国大型演唱会票房破260亿元，同比增长78.1%；观演人次超2900万，同比增长45%。2025年，中国各地演唱会依然高歌猛进。道路音乐产业研究中心统计，今年第一季度大型演唱会数量同比增长7.3%，总演出场次达536场，其中有222场在华东地区举办。

演唱会带来的巨大经济效益，被很多城市视为提振消费的良好方。四川省今年4月宣布，对引进在四川举办大型演唱会的主办单位，最高给予500万元激励。海南海口市则根据大型演唱会售票3万张、6万张以及9万张的不同规模，分别奖励100万、300万以及500万元。地方政府放宽演唱会审批限制，拿出真金白银补贴政策，邀请更多知名艺人和歌手来演出，吸引全国各地的年轻游客。

——据新加坡《联合早报》网站报道



5月4日，甘肃省敦煌市鸣沙山月牙泉景区，万人星空演唱会现场。 石方舟摄（人民视觉）

## 专家解读

# 从“苏超”热看中国文体消费活力

■受访专家：北京体育大学体育商学院副教授 马天平



7月5日晚，江苏省南通市海安市一家商场内，众多市民和球迷通过大屏观看“苏超”赛事直播。  
翟慧勇摄（人民视觉）

据新加坡《联合早报》网站近日报道，有“苏超”之称的江苏省城市足球联赛的单场入场观众人数再创新高。“苏超”第六轮南京队与苏州队的比赛，7月5日晚在南京奥体中心举行。这场比赛吸引了60396名观众到场观战，创中国业余足球赛事观众人数新纪录。5月10日开赛的“苏超”中，江苏省13个地级市各組一支球队并以城市命名。据统计，在本届苏超516名参赛选手中，职业球员仅占29席，其余都是业余爱好者，比如学生、外卖员、程序员等。

继去年火热全国的“村超”“村BA”之后，今年5月开赛的“苏超”，再次引发现象级大众参与类体育赛事盛况，在全国范围内实现“破圈”传播，获得海内外广泛关注。

“苏超”得以爆发，是地域经济、文化、技术共同作用的结果。

经济方面，江苏是中国经济大省，13个地级市经济发展相对均衡，比赛队伍实力相对对等。江苏各地市间的“公铁水空”立体交通网络，为各地选手参赛、观众观赛节省时间和交通成本，助力赛事流量转化为文旅流量，进一步带动地方经济发展。

文化方面，江苏地域文化与足球事业厚积薄发为赛事奠定坚实基础。自1994年中国足球职业化起步以来，江苏率先开启足球赛事的市场化探索，经过30余年的足球体育能力建设和民众文化培养，江苏形成深厚的足球赛事民众基础。而江苏特有的各地市地域文化，也让足球赛事成为各地特色地域文化争相亮相的舞台。

技术方面，“苏超”广泛运用赛事传播新技术，通过社交网络传播打造现象级社会话题，年轻一代观众通过赛事文案策划、短视频创作等新颖方式，为传统体育活动拓展互联网传播渠道和影响力，形成足球赛事传播的“外溢效应”。“苏超”在互联网领域的超高流量，也成为赛事对赞助商的核​​心吸引点之一，帮助“苏超”实现“商业投入—赛事升级—品牌打造”的良性循环。

随着“苏超”赛事不断推进，体育产业激活区域经济的强劲动能逐渐释放。“苏超”的热度已从足球场辐射到更广阔的消费、文旅领域。一方面，“苏超”以10元低廉预售票价吸引观众观赛，降低观众观赛门槛，而观赛带动的餐饮、住宿、交通等系列消费刺激当地经济，也吸引赞助商入场，形成赛事、企业、观众三赢局面。另一方面，江苏各地借助“苏超”赛事，推出特色主题餐点，如常州赛区推出的“0.9元门票+萝卜干炒饭”套餐、南京与无锡的比赛被网友亲切称为“盐水鸭与水蜜桃大战”，足球赛事与食品产业的巧妙联结，为赋能当地特色产业提供切入口，积

极探索“体育产业+”的多产业协同发展模式。

近年来，“苏超”“村超”“村BA”等大众参与类体育赛事的火热，也为体育经济发展提供成功经验。其一，大众参与类赛事可以适当降低专业门槛，如“村BA”中，台盘村篮球赛的参赛选手来自当地各村寨，参赛者凭借热情与能力在赛事中一展身手。“苏超”同样打破职业界限，让更多业余球员体验体育竞技的魅力，呈现“去锦标化”的比赛特征。其二，体育赛事可以与地域文化深度融合。“苏超”巧妙融入江苏文化元素，“楚汉之争”的地域文化梗为赛事增添趣味性话题性。“苏超”现场有江苏的评弹助威，“村超”现场以黔东南的苗族侗族歌舞助兴，体育赛事也成为展现地域文化的新舞台。其三，赛事可以借助新媒体广泛传播。“苏超”在短视频社交平台上的相关话题播放量达几百亿次，直播等网络传播引发网友热烈讨论与二次创作，形成全民广泛围观的间接参与效应。

放眼全球，“苏超”足球赛事带动体育经济发展的新模式，也具有一定独特性。在欧洲足球强国，参与足球运动的人群多集中于俱乐部相关群体，俱乐部管理运营采取市场化调节的模式，足球文化传播和参与带有一定圈层性。而“苏超”“村超”等富有中国特色的体育赛事，让更多民众广泛参与到体育赛事中，通过各地政府的政策支持与资源整合，实现“体育搭台、经济唱戏”的“体育产业+”创新经济发展模式。而中国短视频及直播等新兴网络传播渠道，也为体育赛事提供强大流量支持，拓展体育赛事的社会文化影响力。

借鉴传统足球强国的发展模式，结合中国独特足球市场基础，可以期待，中国将探索一条独特的足球产业体系完善之路。一方面需要推动体育装备制造、体育传媒、体育旅游等相关产业协同发展，形成完整良性循环的产业链；另一方面也需要将足球文化与城市发展、社区建设更好融合，推动足球教育走进更多青少年、普通民众的生活，构建民众参与与体育运动的全生命周期服务链。

（本报记者 高 乔采访整理）