

服务业实践探索 持续释放人工智能赋能潜力 AI应用更好适配生活场景及公共服务

■中国城市报记者 王 迪

当人工智能告别概念炒作,对“AI技术能实现什么”的疑问便进入了一个新的层面。尤其是对于服务业来讲,AI的赋能作用,正由“能用”,转为“更好用、更适配”。

从能调酒的机械臂、可拾取路面垃圾的轮式机器人,到贵州大山中辅助村医看病的智能系统,眼下,AI正在从论文、算力和演示视频里走出来,嵌入城市生活的真实场景与公共服务的真实流程。

一手持杯、一手倒酒,继而搅拌、调制,很快,一杯定制口味的鸡尾酒便端上吧台……近日,在上海举办的以“AI共创新经济”为主题的2026 Inclusion·外滩大会现场,眸深智能“M-Cyber Shaker 赛博调酒师”正流畅完成一套调酒动作,吸引不少观众驻足围观。

眸深智能CEO穆泽林向中国城市报记者介绍,目前小型清吧、便利店长期面临调酒人才短缺、人力成本高昂等痛点,专业调酒师单店年度人力投入超10万元,人工调制还存在配比误差较大、高峰期出品慢等诸多难题。眸深智能研发出这款“赛博调酒师”,可以把鸡尾酒配料分量误差控制在1毫米之内,口味一致性达到90%以上。尤其是设备无需改

造场地即可快速落地,实现7×24小时不间断运营,既降低门店人力成本,又打造线下打卡热点,带动门店客流与营收双提升。

此外,除了消费门店,眸深智能还把具身智能投向城市公共服务。当前,环卫行业传统的人海作业模式越来越难以匹配城市精细化保洁的要求。为此,眸深智能研发出了一款垃圾拾取机器人,其作业效率比肩甚至超越人工。“规模化部署之后,未来3年有望缓解1.5万个环卫岗位的供给缺口,破解行业‘用人荒’。”穆泽林说。

在出行服务领域,AI的应用也进一步助力行业轻量化、普惠化。小张对着支付宝语音入口轻声下达指令:“哈啰Robotaxi,帮我叫一辆自动驾驶车到附近的高铁站。”话音落下,系统迅速完成派单,同步向他推送车辆位置与预计到达时间等信息。这是哈啰Robotaxi最新推出的智能出行新应用。企业相关负责人告诉记者,该功能依托其车云协同体系,通过多模态语音交互简化车内操作的同时,还借助搭建的云端护航安全兜底机制,保障车辆在常规场景自主行驶,在极端复杂场景下由云端远程辅助处置,守住自动驾驶安全底线。目前业务已接入支付宝聚合平台,形成双入口联动。

除了城市服务的赋能,AI应用在乡村医疗场景里也快速推进。在贵州省黔东南布依族苗族自治州普安县白沙乡红寨村,68岁的村医张启方从医已近30年。过去他出诊,挎的是木制随诊箱,里面是听诊器、血压计及纸质单据等,看的也是一些基础常见病。“一旦遇到陌生病症,就很难迅速诊断、及时反应。”张启方回忆说。

如今,张启方再出诊时,心里的底气更足了,因为他身边多了个AI搭档——“蚂蚁阿福”AI辅助诊疗系统。一次,一名村民突发头晕呕吐、肢体无力,借助该智能体,张启方敏锐判断其存在脑梗风险,遂及时转诊规避了危重病情。面对繁杂的检验报告,张启方还学会了拍照上传智能体进行解读。“智能辅助诊疗系统大大提升了我们基层医生的技术和服务质量。有这么好的助手,我还想在岗位上再坚持几年!”张启方说。

“普安县原本是大山里的贫困县,整体医疗条件相对薄弱。我们决定先在这里试点,希望‘阿福’可以对农村医疗水平提升有所帮助。”“蚂蚁阿福”下乡项目负责人朱健斌告诉记者。截至今年6月,普安县1001名村医全部完成培训,实现该系统全覆盖。目前试点经验已经向外辐射,广东梅州山区也完成了三分之二的村医覆

盖,湖北、云南、新疆多地村医陆续试用。

“真正的难题从来不只是‘有没有设备’。更重要的是,设备之后有没有服务,数据之后有没有连接,检查之后能不能形成持续的健康管理。”推出全科医生数字化随诊包的公司盖睿科技相关负责人对记者表示,该随诊包是一套轻量化、可移动的“口袋诊室”,内部集成多参数检测一体机,可完成血压、心电、血氧、血糖等多项基础健康筛查,还可外接尿常规、血脂等检测模块。同时设备支持离线作业,检测生成报告后输出二维码,可与“蚂蚁阿福”打通,居民扫码即可同步个人健康报告,把检测、建档、报告解读、随访服务串联成完整闭

环。业内人士表示,从这样的案例可以感受到:AI不是悬浮在基层医疗之上的“新概念”,而是拓展医疗新服务的现实载体。

在多元产品和系统持续落地赋能的基础上,如何更充分释放人工智能的潜力,继续推动服务业提质增效、创新发展?对此,有业内专家表示,服务业推进AI应用,应当跳出“单纯人力替换”的思路,聚焦服务供给能力的扩容升级。一方面要加快技术与细分场景的适配打磨,降低中小服务主体的数字化使用门槛,实现标准化大规模供给;另一方面要完善配套标准规范,守住服务质量、安全底线,兼顾从业者转型与服务体验提升。



在近日子上海举办的2026 Inclusion·外滩大会现场,眸深智能“赛博调酒师”正在演示调酒,吸引观众拍照打卡。林玉泉摄

经济深观察

“为情绪花钱”,可别让情绪被营销裹挟

■郑新钰

物质供给愈渐丰足之时,国人的消费观念,正悄然发生转变——早些年买东西,先看实不实用,讲究“买能用得上的”;现在不少人更愿意为一份好心情买单,为喜欢的事物、心灵慰藉掏钱。演唱会、潮玩手办、文创小物、解压项目、线上情感陪伴越来越火,“为情绪花钱”,正成为消费市场里一道亮丽的风景。

奔波于日常的普通人,期待依靠一个小物件、一场现场演出、一次短暂体验,消解生活劳碌带来的疲惫,安放藏于心底的热爱与寄托。

在合理范围内取悦自己,是生活变好之后很自然的事,

但这股消费热潮背后,一些问题已经浮出水面。

一些商家打着心理疗愈、情绪疏导的旗号,没有相关从业资质,却售卖动辄数万元的课程,刻意放大“原生家庭、职场生存”等焦虑,把情绪困境过度商品化。有媒体就曝光过,有人被短视频直播打动,先花近千元听预习课,随后被诱导缴纳近7万元的系统课费用。而且课程里多是制造创伤焦虑的套路,不仅心结没解开,反倒加重精神内耗,想要退款更是困难重重。

还有部分盲盒和IP周边产品,刻意制造“限量、隐藏款”的噱头,实则过度溢价,一些年轻人头脑一热就超额支付,甚至借钱买单。

剧本杀“恋陪”服务同样暗藏陷阱。有未成年人沉迷其中,为获得情绪陪伴反复花钱“刷本”,甚至到了变卖家中财物、四处举债的地步,短短两年欠下十几万元债务,家庭因此背上沉重负担。

情绪感受这件事,本来就很难量化。一件产品、一次体验能带来多少快乐,没有统一标准。这就给夸大宣传、漫天要价、二手炒作留下了空间。很多人下单时,被故事、意义和氛围打动,冷静下来才发现,高价买到的快乐,只是营销营造出来的短暂感受。“情绪消费”本来是用来缓解压力的,到头来反而催生更多欲望和焦虑,陷入“越花钱、越空虚”的怪圈。

需要厘清的是,在自身能力范围内,为心中的热爱适度投入,本就是普通人善待日常的一种选择。关键在于守住边界:消费可以抚慰一时情绪,却无法根治情绪本身。花钱能买到片刻的快乐体验,但内心的安定、自我情绪的和解,终究不能完全托付给商品与服务。倘若将全部精神寄托在消费之上,很容易被商业营销牵着走,误把商家编织的情绪叙事,当成自己真实的内心需求。

想要让“情绪消费”行稳致远,离不开多方协同守护。监管层面,要紧盯蹭情绪风口的各类乱象,对虚假宣传、无证经营、价格炒作保持监管高压,补齐新业态监管短板,划清商业

营销与专业心理服务之间的红线。平台需要压实主体责任,完善内容审核机制,约束煽动非理性消费的营销话术。经营者应当尊重大众真实的情感诉求,而不是利用情绪弱点牟利,多提供价值匹配的产品与服务,摒弃依靠制造焦虑赚取快钱的思路。

对于消费者而言,更要握紧理性的缰绳,学会分辨“发自内心的喜欢”和“商家灌输的需要”,分清力所能及的“悦己”,和被营销裹挟的冲动。

烟火人间,每个人都需要一处安放情绪的角落。期待“情绪消费”回归本真:它是生活锦上添花的精彩,包含着发自内心的喜爱,而非商业话术裹挟之下的身不由己。