



消费新观察

羊城晚报评论员 威耀琪

机器狗机器人网上开卖

AI消费加速改变家庭形态



广州某学校开学第一天，AI机器狗在校门口迎接学生羊城晚报资料图

语音AI大模型机器狗21999元，人形机器人139999元……近日，在电商平台上搜索不难发现，各类机器人产品已经渐成规模。区别于曾经的“玩具”，这些机器人已经显示出新的科技消费动向。

据媒体报道，湖南长沙有人花30多万元购买了一台某科技公司的人形机器人用于出租，租金大概8000元/天，订单的排期已经到了3月中下旬。而在二手网站、社交平台上，也确实有大量人形机器人/机器狗可供出租，日租金在1000元—25000元之间不等。

曾经，机器人只是在工业场景应用，且完成的都是规定动作，和人工智能关系不大。自从大洋彼岸的人形机器人研发火爆之后，国内研发进程也在加快，并在某些方面取得了突破。最近深圳一家企业就率先实现了机器人前空翻。假以时日，当一个仿生关节电机成本从数万元降至千元的时候，机器人在消费级别的普及可能就能加速了。机器人也将成为继汽车、手机后的第三大智能终端。假如有天你在公园散步，见到

别人遛的是机器狗，陪伴在身边的还是机器人，也不要太惊讶了。

从社会的老龄化趋势来看，机器人首先会在特定场景突破，比如康养行业 and 高端陪护。无论是搀扶老人、清洁整理、洗衣做饭，至少要能覆盖80%高频任务。正如无人驾驶就是要取代司机这个高成本的人力岗位，机器人最终要取代的也是保姆、管家这一类高成本的职业。当下，保姆行业的非标弊端只能通过行业标准化解决。但是对人的标准化是有极限的，而机器人的进化是可以永无止境的。

走路不打扰睡觉，一件薄衣服折叠到位，一杯茶冲到恰当浓度，适时开窗通风，面对老人摔倒动作都会考验机器人的智能化娴熟水平。居家机器人是不是会空翻、是不是有未来战士的感觉、够不够帅，这并不是最重要的判断标准。随着机器人智能水平的提升，能不能满足人类对生活细节的要求并做出反馈才是竞争的主战场。

从社会原子化的趋势来看，单身贵族也是社会的

主要现象，机器人的情感功能也日益凸显。人形机器人的情感与智慧功能变得极其重要，相比于轮足机器人更具有拟人化竞争力。此外还要视觉、触觉、语音的多模态感知，识别模糊语音指令、理解上下文、具备记忆能力。目前的家用机器人，还是属于对话层面的“大玩具”，是平板装在模

留在口头回应层面。今后机器人是不是能观察主人的情绪和微表情并默默转身去泡一杯咖啡，再把适合的音乐打开？着眼今后，人形机器人对于个人精神和思想层面的共融渗透，同样是一个无可穷尽的商业生态世界。

当下机器人被购买或出租给个人使用，还是属于一个初级破冰阶段，类似对

待宠物那样，还是人在“养”机器人。只有性能、价格、生态三方面同时突破临界点，机器人才会真正被家庭需要。如今家家户户都想有一台车，未来家家户户可能都要有一个机器人。如专家预测所言，当万元级的成熟消费产品出现，渗透率超过50%，机器人就将彻底改变家庭生活形态。

《哪吒2》激活广东文化消费活力

从特效影厅火到IP周边



哪吒电影周边

特效影厅“二刷”成为消费热点

全球范围内，目前已经有超过2亿人观看《哪吒2》。

如果说《哪吒2》中父母之爱、家国情怀所勾起的中国人的集体情感是其备受好评的基础，那高水准的视觉特效则是其捅破票房天花板的关键。受特效吸引，大量影迷自发“二刷”“三刷”，托举《哪吒2》票房一路飙升。

“第一次看故事情节，后面会更加关注特效细节，每次会有不同的体验”，在深圳工作的“00后”小凯（化名）已经“三刷”《哪吒2》了，“因为老家没有IMAX影城，回深圳后特地选择了IMAX影院观影，IMAX影厅观影效果确实会比普通影厅更加震撼刺激”。

羊城晚报记者发现，在小红书《哪吒2》的观影热帖中，对于影院效果测评和影厅推荐互动颇为热闹，很多影迷会为了更好的观影体验跨区甚至跨城市观影。

2月26日，猫眼专业版数据显示，《哪吒2》当日新增票房靠前的都为清一色的IMAX影厅，尤其是激光IMAX影厅。在广东，当日新增票房最高的电影院为位于东莞的万达影城（华南MALL·IMAXGT激光店），该店为全国仅有的6家一代激光IMAX商业影院之一。

周末的广州美亚IMAX激光影城（云门店）内人头攒动，大部分观众都是奔着《哪吒2》而来。该影城营运经理陆理也向记者证实了这一消费趋势，“很多年轻人在春节期间基本都看过一遍

了，在‘二刷’‘三刷’时，往往会选择体验更先进的放映设施设备，例如我们的IMAX二代激光影厅最近几乎场场爆满”。

长期良好的影院基础设施建设，也为广东更好接住了《哪吒2》的“泼天流量”奠定了基础。2024年，广东新建影院87家，居全国第一。截至目前，广东在册影院近1600家，银幕超1万块，数量位居全国第一。

“对高端观影体验的追求，已成为影院观影区别于家庭观影的显著优势。影院要想满足年轻群体的观影需求，就要利用新技术，在体验感、沉浸感等方面下功夫。”谢开来表示，广东在影院建设上具有良好基础，但仍要加强高端放映设施和特效影厅的建设，以满足群众强烈的观影需求。

实际上，面对多样化文化娱乐消费竞争，加大高端放映设施和特效影厅投入，升级设施改善观众观影体验已经成为行业共识。《哪吒2》的爆火或将加速这一进程。

“如果后续观众对更优质的观影体验有强烈需求，我们将考虑对部分普通影厅进行升级改造，如升级为LED屏等。”陆经理表示。

记者了解到，广东也正积极推动影院设施建设升级。2024年，广东拨付超1亿元电影专资资助全省电影产业发展，对2019年以来安装先进技术的影院给予一次性资助，全省共有200多家影院获得补助。

文/羊城晚报记者 黄婷
实习生 吴淑君
图/羊城晚报资料图

截至2月26日下午，《哪吒之魔童闹海》（以下简称《哪吒2》）累计票房（含预售）已达139亿元，位列全球影史票房榜第8位。

《哪吒2》票房持续打破纪录，离不开广东这个“大票仓”的贡献。羊城晚报记者根据猫眼专业版数据梳理发现，截至2月26日，广东以15亿元的票房位居《哪吒2》电影票房省份排行榜第一。

电影里，“三昧真火”补全了哪吒重塑肉身时不足的火候。现实中，《哪吒2》这把火也越烧越旺，从IMAX影院烧到IP周边，彻底点燃了广东的文化消费市场。广东多家影院迎来“二刷”热潮，上座率节节攀升；线下潮玩店IP周边上架即售罄，可谓一“吒”难求。

“《哪吒2》所引发的消费热潮，已不再局限于传统假日经济的短期刺激，而是演变为一种更加大众化的文化现象。”广东省社科院文化产业研究所副研究员谢开来向记者表示，广东成为《哪吒2》全国票房第一的省份，也充分说明了广东文化消费的潜力和热情。

“一吒难求”拓展消费新风口

在电影热度节节攀升的同时，《哪吒2》的IP衍生品也迎来了“抢购潮”，成为激发文化消费热情的催化剂。

记者从广州多家联名品牌店获悉，《哪吒2》官方授权和联名的亚克力色纸、徽章、钥匙扣、盲盒等多款产品一经上线，便已售罄。泡泡玛特于1月30日在线上旗舰店发售《哪吒2》“天生羁绊系列”手办盲盒，上线仅8天销售额迅速破千万元，目前预售日期已经排到2025年6月30日。

被称为“中国潮玩之都”的广东东莞，成为观察《哪吒2》衍生品热销的另一扇窗口。

东莞生产了中国85%的潮玩产品，全球1/4的动漫衍生品。位于东莞的广东衡立泰工艺品有限公司是FunCrazy《哪吒2》周边的生产商，近期工厂加班加点，为相关的IP衍生品生产“开绿灯”。

公司工程设计部主管成水桥向记者表示，大年初八刚开工他们就感受到《哪吒2》IP衍生品的火爆，当前的订单量是年前的5倍—10倍，生产相关产品的生产线比节前增加了近50%。最快一批周边产品

预计今年3月初正式出货，面向市场销售。

数据表明，对于成熟的电影市场，来自周边等电影衍生产品的收入最高可以达到70%，但在中国，电影收入中影视衍生品收入很少有超过10%的情况。此次《哪吒2》带动IP衍生品市场的全面爆发，表明中国IP衍生品市场的发展仍有巨大潜力。

谢开来表示，广东在IP衍生品的设计和生产制造上具有优势，强大的产业制造和珠三角地区丰富的美术设计资源，成为广东发力IP衍生品产业的基石。在消费端，广东的消费市场活跃，商圈成为IP衍生品的重要消费场所，潮玩连锁店、自贩型潮玩机等新兴消费场景也不断涌现。

借鉴《哪吒2》的成功，广东如何持续拓展IP衍生品的消费新风口，形成“需求牵引供给、供给创造需求”的良性循环？

“影视凭借其强大的传播性和话题性，常常能成为IP‘出圈’的关键推手；而制造业则通过打造IP衍生品，实现了IP商业价值的延伸与拓展。”谢开来建议，广东未来应重视对原创内容的重视，挖掘、孵化一批具有本土特色的IP；继续发挥在IP授权谈判和衍生品设计生产方面的优势，创造新的文化价值实现方式。

机票酒店价格双双下降

节后“非遗小团”迎来错峰出行热

羊城晚报记者 沈钊

春节假期落下帷幕，随着机票、酒店价格双双下降，节后错峰出游成为趋势。据美团旅行数据，2月5日以来，全国文旅订单量较上月同期上涨24%，其中南京、西安、洛阳、北京、开封、哈尔滨、郑州、成都、南宁、自贡为十大热门目的地。

而在首个“非遗春节”后，年轻群体更侧重体验本地特色的深度旅游，持续带动“非遗体验”旅游热潮。

据潮州中旅负责人邱晓山介绍，节后潮州旅行团咨询和预订量同比明显增多，今年他们上线了潮州“非遗小团游”，并且和英歌舞体验馆合作上线了“非遗体验”旅游产品。“游客可以看英歌舞表演，体验英歌舞改造，还能学习简单的表演动作，春节期间我们订单量的涨幅超过了100%。”

数据显示，2月5日以来，“非遗体验”搜索量同比上涨295%，潮州、汕头、泉州、揭阳、福州、大理、上饶、自贡、黄山等均为“非遗体验”小团游热门城市，00后为主要客群。以潮州为例，2月5日—19日，潮州跟团游订单量同比上涨了229%。

“今年英歌舞突然火了，我们都没反应过来，店里就五六套英歌舞服装，每天有很多游客预约和排队。”潮州旅拍店店主陈智浩说，春节前，当地应该就他们一家提供英歌舞旅拍服务，“现在一下子冒出来10多家”。



潮州非遗民俗嘉年华——青龙庙会非遗巡游活动精彩上演羊城晚报资料图

2024年，广州持续强化消费帮扶的力量、分销、产业、品牌体系建设，着力拓展消费市场、打造优质品牌、培育重点产业、挖掘消费潜力，努力推动消费帮扶工作高质量发展。全年广州市市场累计销售帮扶产品超253亿元。深入推进产销对接，畅通来自省内外农特产品销售渠道，帮助对口地区广大群众增收致富。培育打造了贵州刺梨吉、西藏

藏香猪、梅州姜糖、龙岩茶叶等一批优质品牌和特色产品，持续培育“一站十批百馆千店”消费帮扶平台，推动各大商场、超市等商贸企业以流通消费助力帮扶协作，举办系列“十城联动 千品惠购——工惠行”“光彩大篷车”和“流动百千万·地铁优鲜购”等专场活动擦亮“消费帮扶工惠行”品牌，推动消费帮扶工作不断走深走实。

推动帮扶工作提质增效

2024年，广州社零总额突破1.1万亿元，增速在5个国际消费中心城市中排名第二，成功获批国家现代商贸流通体系试点城市，获批设立市内免税店，发布32个首发空间，15个都会级羊城夜市先行区，建设3个中西特色美食集聚区；高声量举办精品消费月国际购物节、精品美食周、“Young 城 Yeah 市”、直播电商节、广州环球消费月等消

费促进活动，发放1亿元“食在广州”消费券；高位推动两轮以旧换新活动，发布“羊城消费新八景”城市消费IP，聚力打造国际消费中心城市。城市消费能级不断提升，粤港澳大湾区国际消费枢纽功能持续增强，为消费帮扶、区域协作提供了更畅通的流通网络，更广阔的市场空间、更丰富多元的消费场景，有力推动消费帮扶工作提质增效。

助力农特产品“出山入湾”

2024年，广州市商贸流通行业协会、企业积极参与搭建产销对接渠道，以流通消费助力帮扶协作，推动各地农特产品“出山入湾”，取得了积极成效。

广州连锁经营业协会切实履行社会责任，发动各大连锁商超、百货销售帮扶地区农副产达16亿元。

西亚兴安采购团队开发梅州沙地柚、清远冬瓜、福建龙岩蜜柚子消费帮扶基地的商品，以品质产品推动产销两旺。小鲜驿站主动对接帮扶地区，将农副产品引入机关、社区、学校，拓宽销售渠道。胜佳超市深入调研帮扶地区农副产品，推动升级转型，累计成功打造50余品牌、400余热销品。钱大妈打通帮扶地区基地直供模式，在全国供应包括连江口冬瓜、英德麻竹笋等逾500种优质产品，惠及农户超2000户。华润万家开展“乡遇万物 共塑美好”乡村振兴·名优特产进万家展销活动，带来各地名特优特产商品近4000个。南方报

业旗下“南方优品”通过联农带农打造优质“爆品”，推动“一村一品、一镇一业”的发展。掌鲜电子主动对接，助力贵州特色农产品进入大湾区市场，推进贵州鲜鸡蛋首次出口澳门。还有江南市场、黄沙水产市场、广州酒家、广百股份、卜蜂莲花、朴朴超市等众多商贸流通企业均依托自身销售渠道和客户群体，积极参与消费帮扶工作，为帮扶地区产品走进广州、走进湾区贡献了力量。

广州市商务局副局长吴炳祥表示，推进消费帮扶工作，政府和政策是引领，市场和企业是主力。下一步将强化政企联动，依托政府平台打造消费帮扶品牌，扩大影响力，依靠市场力量规范提升产品品质，打造稳定可持续的供需关系。形成“品质支撑品牌、品牌反哺产业”的良性循环，让消费帮扶从政策驱动转向品牌驱动、市场驱动。以消费帮扶促进区域协同发展、助力乡村振兴和国内统一大市场建设。