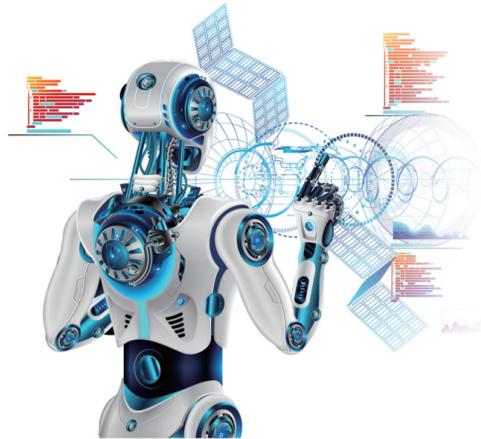


北京人形机器人硬实力出圈



在今年央视春晚舞台上，两家来自北京的企业银河通用与松延动力，凭借各自人形机器人的灵动表现吸引业界目光，成为新春舞台上的科技亮点，也让具身智能这一数字经济新赛道走入大众视野。亮眼的表现背后，是北京深耕全球数字经济标杆城市建设、布局人工智能产业的阶段性成果。

在近日举办的2026年全球数字经济标杆城市建设主题新闻发布会上，多部门亮出北京数字经济发展成绩单与新规划，从大模型、具身智能到量子科技、6G，从产业集群壮大到数字基建升级，从数据要素激活到全栈自主生态构建，北京正以多赛道创新、全链条布局，在“十五五”开局之年按下数字经济高质量发展的快进键。

春晚舞台的科技高光，便源自这些产业发展的日拱一卒。

【相关新闻】

新里程试水智能机器人

今年春晚舞台上，各类智能机器人赚足眼球。主营业务为医疗服务及医药工业的新里程也要进场分一杯羹。

新里程最新公告显示，董事会同意公司以自有资金对全资子公司北京新里程智能机器人有限公司（以下简称“新里程机器人”）增加注册资本1亿元，本次增加注册资本完成后，新里程机器人注册资本将增至2亿元。

资料显示，目前新里程的核心业务为医疗服务及医药工业。医疗服务业务方面，该公司推进以区域医疗中心为战略的医疗机构布局，创建以三级综合医院为依托、综合总院+专科分院的“1+N”创新服务模式，以及“老年医院+老年照护中心”的新型医养模式，打造区域领先的医疗机构，聚焦肿瘤、心血管、脑血管、骨科等老龄化疾病；医药业务方面，新里程拥有以“独一味”品牌为核心的系列中成药，形成了以医药工业为主导的中医药全产业链集群。

新里程方面表示，本次增资的全资子公司计划从事医疗、护理、康复、养老等领域的智能机器人业务，有利于公司发挥旗下医疗康养场景优势。本次增资符合公司战略规划及经营发展的需要，预计对公司的长远发展和企业效益将产生积极影响。

公告显示，本次增资的资金来源为公司自有资金，截至2025年9月30日，公司货币资金为3.08亿元。新里程方面称，本次增资计划在三年

内逐步投入，对公司财务及经营状况不存在重大影响。

在天使投资人、资深人工智能专家郭涛看来，新里程跨界布局医疗康养领域的智能机器人，是基于自身现有医疗康养场景的延伸尝试，试图通过机器人技术提升服务效率、拓展业务边界。医疗康养领域的智能机器人市场处于上升期，像护理机器人、康复辅助设备等需求明确，新里程可依托现有医疗资源快速测试产品适配性，降低市场验证成本。同时，医疗服务与机器人的结合能形成差异化竞争，例如将机器人与旗下医院的康复治疗流程结合，打造更具针对性的解决方案，相比纯技术公司更易获得行业认可。

财务数据显示，2025年前三季度，新里程营收22.56亿元，同比下降23.4%；归属净利润-3846.82万元，同比下降167.83%。在三季报业绩说明会上，新里程方面表示，三季度亏损主要原因是独一味制药受集采冲击较大。

目前，新里程尚未披露2025年全年业绩情况。不过，新里程方面曾在三季报业绩说明会上表示，2025年三季度受医保政策调整和医药集采带来的挑战，公司经营业绩达到低点。三季度末以来通过各项措施，各经营主体的业绩开始大幅企稳回升，实现显著增长。

针对公司相关问题，北京商报记者向新里程方面发去采访函，不过截至发稿，未收到公司回复。

北京商报记者 丁宁

硬核成果持续出圈

北京数字经济的亮眼表现，根基在于前沿技术的持续突破，从春晚走红的具身智能，到领跑全国的大模型，再到国际一流的科学智能、量子科技，多个赛道正跑出创新加速度。

“北京在人工智能领域已形成完整的创新和产业链条，正加速重大科学问题的研究进程。”在回应北京商报等媒体关于人工智能技术布局的提问时，北京市委科委中关村管委会相关负责人介绍，2025年北京率先发布全国首个地方性科学智能政策，已产出全球首个微观世界大原子模型DPA系列、国内首个通用科学基础大模型磐石等世界级成果，更推出全球首个全流程科研平台玻尔科研空间站，在北京大学等50多所高校上线，打通了科研全流程链路。

在大模型领域，北京稳居全国头把交椅，目前已有216款大模型完成备案，通过“一对一”定向辅导将备案时长从4个月缩短至2个月，摩尔线程、智谱等企业接连上市。

同时，量子科技、脑机接口等领域同样成果丰硕，千比特级量子计算云平台累计任务量超800万次，无线全植入“北脑一号”完成6例人体植入，为数字经济发展储备了充足的技术后劲。

北京产业生态逐渐成型

技术的快速落地，离不开成熟产业生态的支撑，北京正从单一技术创新，迈向全栈自主生态构建与高能级产业集群发展的新阶段。

北京市发改委数据显示，2025年北京人工智能核心产业规模达4500亿元，相关企业超2500家，均占全国约四成，已形成显著的规模优势。

在生态构建上，北京率先建成3万卡级国产智算集群，打造的众智FlagOS开源软件栈核心算力超300个，实现“一次开发、多芯运行”，智谱、面壁等国产大模型已与国产芯片深度适配，构建起从底层芯片到软件栈再到算力集群的全栈自主体系。为让创新主体抱团发展，北京在海淀人工智能创新街区、门头沟京西智谷布局首批大模型生态服务站，打造“模力AI大讲堂”品牌，21场专题活动覆盖1200余家企业；同时推进原点社区、模数世界等4个创新街区建设。

2026年，北京定下人工智能产业规模突破5500亿元、打造万亿级产业集群的目标，力争培育2—3家具有生态主导力的领军企业，让数字产业从单点突破走向更大范围的集群爆发。

筑牢数字发展底座

数字经济的高速发展，离不开坚实的基础设施与高效的数据要素支撑，北京正通过数字

基建升级与数据要素市场化，为产业发展搭好“舞台”、备好“燃料”。

在数字基建方面，北京的硬支撑持续加码：IPv6综合发展指数稳居全国第一，市区两级政务网络、市级政务云、数据中心、算力中心全面启用IPv6，全市家庭路由IPv6开启率超90%，亦庄自动驾驶示范区实现“车路云”数据毫秒级回传，北京大学大模型调度系统借助高效网络吞吐能力提升10倍。

据悉，2025年北京算力总规模已达6万P，2026年还将新增智算规模7万P以上，建设拥有超级节点和行业节点的智能算力支撑带，同时累计建成5G-A基站1.8万个，为大模型、具身智能等新型智能形态提供充足的算力与网络保障。

数据要素方面，北京的激活效率持续提升，市大数据平台已汇聚高频高需求数据超8400亿条，累计共享数据超3.1万亿条，北数市场内交易额同比增长150%，聚拢超千家数据生态企业。

海淀区高端数据标注基地、石景山区人形机器人数据训练中心、经开区北京（国际）数据标注基地，正为具身智能、科学智能等领域打造高质量数据集；数智北京创新中心更整合政产学研资源，成为数据要素创新的重要平台，持续推动公共数据与社会数据融合创新，让数据真正成为数字经济发展的核心生产要素。

北京商报记者 陶凤 王天逸

七鲜小厨进“站” 京东外卖闯入大交通场景

在北京南站经营近半月的七鲜小厨表现如何？3月1日，北京商报记者走访了解到，七鲜小厨北京南站门店提供堂食+外卖自提服务，并计划接入12306线上点单系统。在春节复工高峰期，北京南站门店日均客流能达到上百人。为了提升效率，店内还配备了机器人“掌勺”，实现分钟级出餐。

去年至今，京东七鲜小厨瞄准一二线城市加速开店，渗透交通枢纽、社区养老和校园场景。七鲜小厨的扩张能否承载起餐饮领域“京东模式”的愿景，仍是一个需要时间验证的过程。



试水交通枢纽门店

临近中午，不少顾客拖着行李进入七鲜小厨北京南站门店点餐。“在春节返乡、复工高峰期，门店日均客流可达上百人。”七鲜小厨北京南站店店长闫海山对北京商报记者表示。

和北京其他七鲜小厨门店不同，北京南站店面积达300平方米，店内提供超140个座位，可实现堂食供应。在菜品定价上，该门店与其他七鲜小厨门店保持一致，价格集中在20—40元。店内现提供8种套餐，包含饮料在内的单品数量保持在17—20个，其中酸萝卜牛肉、小炒牛肉等单品销量较高。

为提升出餐效率，七鲜小厨北京南站店后厨配备4台智能炒菜机器人，能自动完成从炒菜、出锅到清洗的全流程，最快可在4分钟内出餐。该店也是北京南站首家由炒菜机器人“掌勺”的中式现炒餐厅。

据了解，目前七鲜小厨北京南站店的门店堂食与外卖自提比例约为4:1。消费者在京东App内下单后，可选择堂食或外卖自提后上车用餐。接下来，该门店计划接入12306线上点餐系统，拓展旅客高铁点餐、送餐入座服务。

很明显，从下单到履约的服务链路设计，七鲜小厨北京南站店主要聚焦于消费者旅途用餐时的痛点。与该店同日开业的还有京沪高速章丘服务区一店，作为七鲜小厨落地高速公路服务区的首家门店。

北京商报记者了解到，未来七鲜小厨还将拓展交通点布局，进入更多车站、机场、服务区。此外，七鲜小厨也计划进一步拓展校园场景。

卡位餐饮流量入口

上线半年，七鲜小厨成为京东布局即时零售、打造全场景餐饮服务的关键棋子。

在电商流量增长乏力的大环境下，以一日三餐这类刚需高频消费为代表的即时零售成了各大电商巨头争抢的重要变量。然而，当头部外卖平台供给高度同质化，且价格战难以持续，京东以品质心智、“明厨亮灶”为支点孵化出七鲜小厨业务，主打“幽灵外卖”消费

痛点成功切入市场，但与此同时，京东也得考虑该业务发展的持续性问题。

从七鲜小厨种种业务动作来看，其野心不仅停留于做简单的餐饮门店，更是要打造全场景餐饮服务的线下入口。从办公用餐到家庭用餐，从社区生活到交通枢纽，七鲜小厨扩张更多线下场景，既是为京东外卖的供给侧铺路，拉动京东主站的消费流量，还借力于餐饮商家和原料供应商，使其与京东供应链等生态业务实现多维度绑定。

从京东最近的财报来看，包含外卖等新业务板块收入增长迅猛。据了解，到今年底，七鲜小厨会覆盖全国所有一二线城市，并全面拓展到店自提和团购业务。京东希望外卖的市场份额从15%提升至30%。

目前，七鲜小厨已在北京、上海、广州、深圳、哈尔滨五座城市落地。据京东披露的数据，每家七鲜小厨开业三个月后日均单量均超过了500单。

流量战转向品质战

“在当前外卖行业‘三足鼎立’的格局下，美团生态壁垒深厚、淘宝闪购持续发力，京东七鲜小厨仍是有力的挑战者。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示。

2025年7月，京东推出七鲜小厨。就在同年上半年，美团、阿里陷入补贴混战被监管方叫停。平台开始集体转向比品质、比服务、比履约，争抢高价订单成为新焦点。近日，国家市场监督管理总局正式发布《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》，明确专门从事外卖服务、不提供堂食的外卖商家必须在其主页面显著位置设置“无

堂食”标识，且外卖平台需将该标识同步展示在商家列表页面。

眼下，外卖行业已形成三足鼎立的局面，京东之外，美团拥有5.9亿用户和成熟履约网络，生态壁垒深厚，在中高价订单市场保持领先地位；淘宝闪购依托阿里生态，靠流量与供应链双轮驱动，也在发力高品质外卖。

赵振营认为，在上述竞争格局下，七鲜小厨的差异化策略在于切割客群——锁定对食品安全敏感的价值型用户，用新鲜现炒、后厨直播、大牌食材公示建立信任。

这一模式能否为京东外卖构建真正的护城河？从短期看，信任壁垒、体验壁垒和供应链壁垒确实形成了七鲜小厨的差异化优势：后厨直播、食材公示解决了外卖食品安全痛点，新鲜现炒的口感提升复购率，京东的供应链优势则支撑起亲民定价。

赵振营进一步表示，若想构筑结构性护城河，关键在于将品质信任转化为品牌心智与顾客资产，实现从单店模型到“全国化供应链+标准化运营+私域体系”的三位一体。

更深层次，七鲜小厨抢占品质外卖赛道，也预示着行业竞争逻辑的转变。当流量红利见顶、获客成本高企，单纯靠补贴拉新的时代已经过去。顾客需求从“便宜、快”升级为“安全、新鲜、品质、体验”，倒逼平台从流量运营转向供应链能力与线下场景运营的比拼。

赵振营认为，京东布局七鲜小厨、美团推出浣熊食堂，本质都是在用重资产换取信任与体验，为经营顾客终身价值构筑基础设施。未来外卖竞争的核心，将是供应链能力、线下场景运营力与顾客资产经营力的三维较量。

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡/文 张笑嫣/摄