

2026世界机器人大会首发新品超150件



规模规格再提档

本届大会成果不仅“含金量”高,“含新量”也同样亮眼。“主论坛国际嘉宾占比达30%。博览会参展企业300余家,较去年增长36%,预计展品超2000件,增长27%,首发新品150余件,增长21%。”中国电子学会副理事长兼秘书长赵云峰介绍。大会的国际朋友圈也在持续扩容,已获得联合国工业发展组织、国际机器人联合会、世界工程组织联合会等近30家国际机构支持。

本届大会首次设置发布日、采购日、开发者日和公众开放日四大主题日,让大会的脉

络更清晰,节奏更分明。

赵云峰介绍,8月19日为发布日,集中发布重大成果、首发新品、合作倡议等内容。8月20日为采购日,以应用为牵引,集中开展采购洽谈、产业链上下游对接等活动,搭建产区高效沟通桥梁,助推各领域机器人应用落地。

8月21日为开发者日,汇聚全球开发者技术交流展示成果,共探健全产业生态的有效路径,聚力赋能行业高质量创新发展。8月22日至23日为公众开放日。

据悉,本届大赛参赛阵容空前,来自超过20个国家、6000余支队伍的近万余名选手将同场竞技,日均参赛人数超4500人次,参赛规模

与国际化程度持续攀升。

北京商报记者了解到,大会现场将发起全球机器人应用探索计划,面向全球机器人领军企业招募人形机器人、四足机器人灵巧手等量产产品,对接给全球优秀创新团队无偿使用,在真实场景中开展应用探索,让前沿技术加速走向广阔市场。

此外,国资委还将在大会现场宣布成立中央企业机器人创新联合体,汇聚央企资源优势与创新合力,构建技术共研、场景共用、成果共享的创新生态。

为打通产业落地的“最后一公里”,论坛还特别邀请了机器人及具身智能领域的头部用户代表,分享高价值应用场景和案例,为供

给端提供真实的“需求地图”,助力精准研发与产品迭代,以应用牵引行业前行。

首次打造机器人消费街

今年的大会,不仅能看前沿科技,还能尝一口“科技的味道”。

2026年第二届“E-TOWN机器人消费节”将在大会期间同步举行。大会现场首次打造机器人消费街,机器人厨师将现场制作餐饮,为观众带来“科技+美食+文创”的沉浸式消费体验。同期举办的博览会面积约为5万平方米,共设智创馆、智合馆、智造馆和智趣馆四大展区。

此外,在博览会上,央企展区将首次亮相,汇聚49家中央企业、12个应用场景,集中展现中央企业在机器人领域的整体布局与应用成果。

前沿机器人用在哪些领域?博览会还将突出展示机器人在生产制造、仓储物流、餐饮零售、医疗康养、安全生产、应急救援等场景下的应用和解决方案。新场景、新应用持续深化,着力打造“机器人+应用场景”的示范平台。

质量与数量均进一步提升

自2015年以来,世界机器人大会已连续举办10届,今年是第11届。这期间,我国机器人产业实现了从小到大、从弱变强的巨大跨越,世界机器人大会正是这场跨越发展的推动者、参与者和见证者。

中国电子学会理事长徐晓兰介绍,我国已经连续13年成为全球最大工业机器人市

场,自主品牌工业机器人在国内市场的占有率突破了50%。我国在人形机器人领域具备完整的从材料、核心零部件、整机集成、场景运营、数据服务等全产业链的配套能力。2025年以全球90%的出货量,超过330款产品爆发式的增长,牢牢地占据了全球人形机器人的产业高地。

2026年一季度数据显示,我国人形机器人出口同比增长210%,成为中国高端制造出口的新名片。而据海关统计,今年前5个月,我国国产机器人加速走向全球。各类单独列名的机器人合计出口1037.7万台,出口总值达199.9亿元,产品远销全球150多个国家和地区。

值得注意的是,北京市机器人产业总体处于国内第一梯队,特别是在新兴的人形机器人领域处于国内领先阵营,整机企业超30家,全国占比超20%,产业规模快速增长,产业营业收入从2023年的150亿元快速增长到2025年的518亿元,年均复合增长率超过85%。

发布会上,北京市经济和信息化局副局长刘维亮表示,“亦庄的具身智能机器人产业新城,计划到2027年建成数万台级量产能力,海淀的中关村科学城正孵化下一代机器人操作系统,朝阳的CBD已经在测试机器人送餐、巡逻、清洁等商业闭环。而这一切的起点往往就是世界机器人大会上的一次握手、一次路演、一次意向书”。

刘维亮表示,无论是核心零部件研发者、人形机器人创业者还是应用场景的需求方,2026世界机器人大会都将呈现前沿技术趋势,开放产业合作机遇,链接全球优质资源。

北京商报记者 和岳

图片来源:视觉中国

X 西街观察 Xijie observation

茉莉奶白的警钟：商标法不打感情牌

陶凤

近日,苏州中院认定茉莉奶白对LV商标侵权成立,判赔经济损失超千万。

此次商标争议中,民意和法理碰撞,赢了官司的LV被指输了人心,话题“LV身后空无一人”还上了热搜。网友纷纷替茉莉奶白“冤枉”,其部分门店生意变好。

围绕这起商标纠纷,对应设计、品类、主观意愿几大争议点,皆有法可依。我国传统纹样中确实有类似四叶花瓣元素,但文化溯源不等于商标注册,著作权也不等于商标权。LV作为已注册的驰名商标,商标法规定可以跨类别禁止他人使用近似标识。

茉莉奶白曾申请多件四叶花卉图形商标,均被国家知识产权局以“与在先商标近似”为由驳回或宣告无效,在此基础上仍然使用近似图形,很难撇清明知故犯的嫌疑。

法理民意分道,成为近期商标侵权案件的典型现象。当商标法被舆论裹挟,无论是茉莉奶白与LV,还是此前的遇见小面商标纠纷,都是值得反思的现实案例。

商标侵权的本质是法律问题。商标是否构成近似、是否容易导致混淆、是否最终构成侵权,需要法院依据事实和证据认定,法律讲的是证据和逻辑。

在舆论场上,则经常偏离法理本质,情绪主导、强弱对立、国货正义都有可能占上风,

从而模糊了一起商标侵权案真正的焦点。

在此之前,遇见小面案例暴露维权困境,品牌让渡商标权利换取舆论谅解,代价可能是削弱自身知识产权壁垒。

让法律归法律,民意归民意。法理规则的严肃性不容消解,舆论所体现的民意也要重视。大众舆论往往跳出法律框架,以“强弱对立”简单定义纠纷,将企业合法维权歪曲解读,类似的案例给商标维权敲响了警钟。

商标法的底线不容挑战,正当维权是公平市场的底层基石,小微侵权可共情,但不可免责。商标侵权的判定标准,始终以是否造成消费者混淆、是否落入注册商标专用权保护范围为核心。

经营者体量大小、是否属于个体小微商户,不应成为免除侵权责任的法定事由。司法实践中,小微经营者的弱势地位可作为酌减赔偿金额的参考,无法否定侵权行为本身的定性。

商标战略的成熟度,体现在法理底线与人文温度的平衡。但平衡不等于放弃权利,包容小微商户也不能纵容侵权行为。

法律讲是非对错,平等保护每一个诚信经营、打造品牌的市场经营者。商标法不是为了站队LV,而是保护每一个我们自己的LV。

财政贴息落地近一年 银行消金全面跟进

翻开“6·18”购物清单,你有没有感觉到这些微妙变化?从前为一张消费券卡点蹲守、凑单核验,变成如今的结算页一键分期免息,贴息红利丝丝滑兑现。

这背后,是推行近一年的消费贷款财政贴息,正在改写促消费底层逻辑。

装修家具、代步机车、全屋家电、文旅消费,这一年里,无数普通人的大额消费,都悄悄搭上贴息政策的快车。消费者不必填报材料、不用单独申请,依托银行、消金公司的成熟授信体系,就能轻松成为政策受益者,资金直达消费场景。

近日,由北京市海淀区地方金融管理局、北京立言金融与发展研究院联合主办,金融科技50人论坛提供学术支持的“新形势下金融如何更好地支持提振消费”闭门研讨会发布《金融精准滴灌消费:财政贴息政策的阶段性进展》报告,其中清晰地展示了“双贴息”政策的运作逻辑:个人消费贷款贴息与服务业经营主体贷款贴息同步推进,这一设计突破了以往仅在需求侧或仅在供给侧发力的政策习惯,构建起一个双向联动的闭环。

数据显示,2026年一季度,金融机构新发放财政金融协同相关贷款超过8.8万亿元,惠及经营主体271万家、居民消费者5419万人次。系统性机制创新背后,不是单一指标的改善,而是整个消费生态的结构性修复。

2025年8月,财政部、中国人民银行、金融监管总局等联合发布《个人消费贷款财政贴息政策实施方案》,“双贴息”政策正式落地。另外,《关于优化实施个人消费贷款财政贴息政策有关事项的通知》于2026年初出炉,不仅取消消费品类限制,还将信用卡账单分期全面纳入贴息支持,政策实施期限也统一延期至2026年底。

政策升级后带来的拉动效果,在年中节点得到了直观显现。

电商平台刚刚结束的大促期间,淘宝凯越机车六成购车用户选择免息方案,二轮车品类分期成交额同比上涨15%,健康保健品类分期交易额同比增长超13%;京东白条分期订单占比创下新高,智能机器人等新兴消费品类增长明显。

电商平台之外,银行、消金等不同类型的贷款经办机构也在不同场景发力。例如,在全国联网点,招联消费金融推广5G分期购机、FTTR光纤入户等消费升级服务,并通过“国补+满减+分期”组

合优惠方案;建设银行依托旗下手机银行与“建行生活”平台,实现消费立减、购后补贴模式等,重点向现代物流、文旅体育、大宗换新等领域发力。

蚂蚁消费金融监事长周昌昊介绍,截至2026年6月末,约3100万名用户通过蚂蚁消费金融服务享受到国家财政贴息,带动消费超过1000亿元,户均消费3000余元,其中新市民占比超过40%。

“在财政贴息政策之前,商务部也做了很多消费券的投放,刚开始投放效果立竿见影,带动了耐用消费品的增长。但很快出现了边际递减,我们看到,很多耐用消费品的下降趋势确实比较明显。”北京立言金融与发展研究院青年研究员彭子妍直言。

彭子妍一针见血点透根源,过去通常是通过

发放财政补贴或者消费券的方式刺激消费,而财政贴息政策的不同在于,这次财政资源并非“大水漫灌”式地进入市场,而是作为一种杠杆工具,依托金融机构成熟的市场计划机制和授信体系,将资金更精准地导向效率更高、更真实的消费场景当中。

也就是说,它从单纯的财政支出,变成了“财政+金融+场景”的协同发力。

数据显示,2026年一季度,金融机构新发放财政金融协同相关贷款超过8.8万亿元,惠及经营主体271万家、居民消费者5419万人次。同期餐饮收入同比增长4.2%,增速高于商品零售,显示出供给侧贴息对现金流敏感行业的精准支持效果。

北京商报记者 刘四红 廖蒙

| 相关新闻 |

年化最低3.0% 银行加码消费贷暑期争夺战

暑期消费贷优惠活动密集来袭。7月6日,北京商报记者梳理发现,从国有大行到城商行,多家银行借暑期档中推出消费贷让利活动,最低年化利率下探至3.0%,部分银行还叠加贴息、立减金、利息折扣券及实物好礼等多重福利。表面上,这是一场针对新客的让利促销,深层看,则是政策引导与银行转型需求的双重驱动。

从国有大行到城商行,一场围绕新客争夺与存量激活的消费贷营销浪潮已然铺开,中国银行、交通银行、桂林银行、南京银行等多家机构竞相推出限时优惠,试图在盛夏资金需求旺季中抢占先机。

中国银行厦门分行推出最新“清凉一夏,E贷有礼”消费贷活动,自2026年7月6日至9月30日,该行客户申请中银E贷个人消费贷款,最高可享受3000元贷款贴息,年化单利利率低至3.1%。同时,该行设置多重阶梯式立减金福利,成功签约客户可直接领取28元微信立减金;当月累计提款5万元至10万元且用款至月末,可获50元微信立减金;当月累计提款10万元及以上且用款达标,可领取88元微信立减金。

交通银行宁波分行也将优惠与暑期出行场景深度绑定,围绕“海滨度假、亲子游学”等出行场景,推出“惠民贷”双重礼遇活动。

2026年7月1日至31日,新客户首次申请该纯信用消费贷款并通过审批,即可领取利率优惠券,使用后年化利率3.00%—4.68%(单利),并可同步享受政策贴息。

相较于国有大行,地方中小银行的营销玩法更为灵活多元,除了首贷利率优惠,部分银行还以礼品、利息折扣券等“花式”彩头加码让利。其中,桂林银行自7月至年底推出长期“逢8抢券”活动,每月8日、18日、28日上午9点开启抢券通道,用户单笔提款1万元及以上,提款两日后即可参与利息优惠券抢券,单张优惠券最高可抵扣108元利息。

南京银行则以抽奖形式吸引新客,对于从未办理过该行你好e贷、焕鑫贷、信易贷、鑫薪个贷等信贷产品的新用户,2026年7月1日至9月30日期间,首次获批额度、完成启用并添加客户经理企业微信后,即可获得一次抽奖机会,最高可抽取华为FreeClip2无线耳机等实物好礼。

对此,博通咨询首席分析师王蓬博表示,暑期本身是居民消费支出的季节性高峰,叠加毕业季、旅游出行、家电换新等场景集中释放。银行密集推出优惠活动的核心在于抓住短期资金需求窗口,快速拉升贷款规模和客户活跃度。

北京商报记者 孟凡霞 周义力