

2056台机器人将同台竞技



666支队伍、2056台机器人、51个赛项——第二届世界人形机器人运动会(以下简称“运动会”)进入最后冲刺。

8月13日,运动会新闻发布会在北京举行。本届运动会将于8月22日至26日在国家速滑馆“冰丝带”举办,由北京市人民政府、中央广播电视总台、世界机器人合作组织、亚太机器人世界杯国际理事会联合主办。赛事共吸引六大洲、16个国家的666支队伍、2056台机器人参赛,队伍数量较首届增长138%,机器

人数量翻了两番。

本届运动会赛项从首届的26项增加至51项,其中竞技赛30项、场景赛21项,比赛场次从487场增至1301场。新增跳远、举重、拔河、乒乓球等高强度对抗项目。足球新增3v3 U19组别,同时设5v5大型组和5v5中型组;场景赛从6项增加至21项,覆盖家庭、酒店、工业、应急救援等九大真实场景,机器人从“单兵作战”升级为双人甚至四人同台竞技。

时隔一年,运动会对比赛提出更高要求。

组委会常务副主任、北京市体育局局长于庆丰向北京商报记者介绍:本届运动会100米完赛时间从3分钟压至1分钟,400米从15分钟压至5分钟,1500米从40分钟压至15分钟。除100米障碍、400米障碍外,所有径赛及其他竞技赛项均须机器人全自主完成。场景赛全自主方式完成的,最终分数权重系数为1,遥控方式完成系数仅为0.5。体操、武术、体育舞蹈加大难度系数,障碍赛从1条赛道变成2条赛道同场竞技,立定跳远起跳动作要求更

明确等。

场景赛部分更注重真实场景。“应急、酒店等6个赛项将在真实场景中比拼,灵巧手设有夹豆子、拧螺丝等8个‘微操’赛项。”于庆丰表示。

组委会常务副主任、北京市经济和信息化局局长姜广智也提到本届运动会“紧扣真实需求”的特点。

在他看来,“装配上料、家政服务、消防救援、图书整理等赛项,都是针对乏、脏、险、难

的场景精心设计。灵巧手粉末称量、镊子夹豆、开瓶撬盖,比的是看得清、拿得稳、做得准这些指尖上的精细活。机器人练好这些‘最后一米’的手艺,就能‘得了奖牌就拿订单,出了赛场就进现场’”。

作为运动会的承办区,朝阳区推出“机器人暑期欢乐季”系列配套活动。据组委会常务副主任、北京市朝阳区区长聂杰英介绍,在“冰丝带”湖畔,朝阳区推出“嗨FUN机器人闲玩市集”,机器人可现场制作拉花咖啡、冰激凌等,还能写书法、下五子棋、聊天跳舞。目前,机器人餐饮、沉浸式影像展已于8月11日启幕,其他内容将于8月22日全部亮相。

同时,朝阳区推出三条科技工业游线路,串联朝阳、石景山、亦庄特色资源,以及三条精品文旅线路。朝阳区200余家商户、100余家酒店可凭观赛票享受专属折扣,冠军机器人和高人气“选手”还将“快闪”城市街区。

赛事保障方面,组委会常务副主任、北京国资公司总经理郭永昊介绍,赛事为机器人打造了“运动员村”——“机器人之家”,联合京东物流推行“一机一码”“一电池一码”的数字化管理体系,30秒即可完成存取登记。充电区设200个充电柜,可同时满足不少于1200块电池的充电需求,并设置3个公共存储区、26个专属存储区,可同时容纳所有参赛机器人。

北京商报记者 魏蔚 实习记者 鲁芹

X 西街观察 Xijie observation

中间商不是原罪

张绪旺

农夫山泉创始人钟睺睺再度炮轰电商平台。近日在一档访谈中,他直言平台是“板上钉钉的中间商”,把零售商“杀”光了,必须“限制平台的权力”。

钟睺睺的态度代表了相当一部分消费者和从业者的感受,电商平台存在不少“霸权”。但把对平台的问责简单解读为中间商与生产者的矛盾,把商业形态的演进简化成零和博弈,既模糊了真问题,也找不到好药方。

钟睺睺的逻辑看似简单:平台是“新中间商”,且比传统中间商更强势。传统中间商的抽成相对公开、固定,平台却能借助算法对每笔订单动态调价、干预流量分配。这话戳中了痛点,算法黑箱、定价权垄断、中小商家“增收不增利”,这些问题确实存在。但问题在于,把“平台有问题”等同于“中间商有罪”,把中小商家的困境全部归咎于中间商。

从百货夫妻店、农贸市场摊贩,到区域代理商、大型商超,再到如今的电商平台,商业流通领域的中间商形态不断变化,但核心职能始终如一:汇聚供需、匹配信息、降低交易成本。因为消费者不可能都去工厂门口排队买冰箱,也不可能都从农民手中直接买菜。

实际上,农夫山泉能铺满全国的销售通路,靠的恰恰也是多层多级经销商构成的庞大中间商网络。

中间商一直背着舆论包袱,“没有中间商赚差价”的营销口号,喊得最响的恰恰是新一代中间商自己,它们在反复传播中完成了对旧一代中间商的有罪推定。中间商不可取代,服务都需要成本,价值有高低,可以利益博弈,可以审时度势,但把“去中间化”等同于“消灭中间商”,则是赤裸裸的认知混淆。

商业立场与利益高度绑定,新一代中间商的崛起直接动摇了旧经销体系的护城河。提出批评并非不可以,但把商业竞争包装成道德审判,无助于建设性讨论。算法可能误导消费者,但消费者最终会用脚投票。

给中间商贴上“有罪”或“无罪”的标签是最无益的姿态。有价值的议题是研究从生产到消费的链条中,如何让大平台制定的规则更加透明、更加公平——公开算法逻辑、固定抽成比例、建立商家申诉通道。

保护商业链条中的弱势群体,远比喊打喊杀更有现实意义。

商业流通形态的演进,从来 not 靠消灭中间商,而靠让中间商变得更有价值,让生产者和消费者变得更有获得感。

如同财经作家吴晓波所言,钟睺睺戳中了痛点,却开错了药方。

惩前毖后、治病救人,要解决电商的种种问题,当下任何药方里面,都应该有大平台的位置,也有生产商、中小经销商和消费者的位置。

中间商不是原罪,不公平、不透明的规则才是。

保原址、育匠人、拓新局 北京18条举措留住老味道



18条措施护航

为推动老字号传承发展,有关部门再次出手。北京商报记者了解到,6部门联合印发的《若干措施》主要围绕老字号保护、传承、创新、发展和管理服务,形成5方面18条具体措施。

具体来说,《若干措施》提到完善协同保护生态。主要包括保护老字号原址风貌,支持老字号保留传统门头。传承老字号文脉史料,推动企业完善档案收集、管理。保护老字号商标专利,实施老字号知识产权侵权线索监测并提供相关维权服务。维护老字号公平竞争权益,加大对老字号品牌名称、商标使用侵权行为的执法力度。

同时,创新可持续发展机制。深化国企机制创新,以国企综合改革试点为契机,健全市场化选人用人制度和考核激励机制。指导市管企业加强老字号品牌授权管理。强化人才技艺传承,重点完善传承人培养和激励机制。提升数字化运营水平,鼓励智能化、绿色化升级,指导提升电商运营能力。

不仅如此,打造焕新升级体系也包含在内。促进核心产品升级,鼓励餐饮、食品领域老字号企业研发符合消费需求的产品。推动品牌联名合作,利用IP赋能增强品牌叠加优势。拓展融合消费场景,推动老字号企业打造工业旅游、“人工智能+消费”等新场景。增强文商旅体展协同,支持老字号门店备案为退税商店,吸引入境游客,联动赛事、展会活动开展促

销等。

《若干措施》进一步提到拓展品牌承载空间。强化品牌叠加效应,推动线上线下产品集合平台建设。打造文化展示空间,鼓励老字号建设提升博物馆、展览馆,加强文化展示传播。搭建出海服务平台,助力企业积极对接国际市场。

另外,《若干措施》中还指出提升管理服务水平。强化组织领导,依托培育建设国际消费中心城市领导小组工作机制,统筹推进促进老字号发展的重点任务。实施动态管理,落实定期复核与品牌退出制度,分层分类指导老字号发展。扩大宣传推介,借助新媒体和外事资源,助力老字号品牌影响力提升。

打通发展堵点

作为北京老字号阵营中品牌最集中、与百姓生活关联最紧密的板块,餐饮食品类老字号承载着城市文化记忆与商业传承价值,但在消费迭代与市场竞争加剧的背景下,其长期积累的发展痛点也逐步显现。此次专项政策的出台,正是针对行业共性困境的精准破局,推动传统老品牌在守正中实现提质焕新。

随着餐饮市场竞争加剧与消费需求迭代,老字号的市场表现正呈现明显分化,部分传统品牌的消费认可度与市场竞争力减弱。北京商报记者调研发现,在年轻消费群体

的口碑榜单中,传统老字号的排名普遍不及本土化新锐品牌。以北京烤鸭赛道为例,在小红书平台的北

京烤鸭推荐TOP10榜单中,四季民福以53%的推荐占比位居首位,紫光园紧随其后,大董、便宜坊分列第三、第四位。铜锅涮肉赛道同样呈现类似格局。创立于1903年的老字号东来顺,与1994年起家的南门涮肉相比,在社交平台热度、到店客流、年轻客群占比等维度均存在明显差距。背后折射出的,是部分老字号在产品创新、服务体验、品牌年轻化等方面的滞后,难以适配当下主流消费群体的需求。

而数量更多的中小民营老字号生存压力更为突出。北京商报记者对十余家民营餐饮老字号的调研显示,这类品牌普遍以单店或少量直营店为核心经营模式,企业规模偏小、资金储备有限,供应链议价能力较弱,抵御市场波动的能力较差。面对食材价格上涨、商铺租金波动、突发市场状况等外部变量时,企业现金流普遍较为脆弱,稍有行业波动便会面临显著经营压力。与此同时,多数民营老字号缺乏专业的运营管理与战略融资能力,品牌无形资产难以实现评估增值,仅靠自身积累很难实现规模化扩张与系统化升级。

北京市商务局方面表示,餐饮、食品领域是北京的老字号中品牌最集中,且与百姓生活最密切的领域。这些品牌承载着精湛独特的传统技

术和文化内涵,但同时仍面临着诸多问题,如部分老字号面临的主动求变意识较为薄弱、技艺传承断代、产品创新不足、经营模式与市场需求匹配不强等情况。通过出台具体政策,引

导老字号守正创新,既保留传统风味,又适应现代消费需求,让老字号成为促进消费、发展本土品牌的重要力量。

业内人士表示,此次专项政策的出台,为北京餐饮食品类老字号提供了清晰的发展路径与政策支撑,是对行业长期痛点的系统性回应。但政策扶持只是外部助力,老字号真正实现焕新,最终仍需企业自身在坚守品质内核的基础上,主动适配市场变化,在产品、运营、品牌等维度持续创新。

2018年,北京市人民政府办公厅就曾印发《关于推动北京老字号传承发展的意见》,通过实施固本强基、文化弘扬、品牌保护、创新发展、改革增效五大工程,逐步完善全市老字号保护和促进体系。如今,《若干措施》的印发,为老字号发展再度注入了一针强心剂。

北京市商务局方面表示,一直以来,北京市高度重视老字号的传承保护与创新发

北京商报记者 郭缤璐 张天元