

展示技能推銷產品 AI滲透商業樹新標杆

深圳機器人潮品店開全球先河

當AI技術加速滲透商業場景，「機器人+」不再是科幻想像。11月11日，全球首家人形機器人主題潮品店——眾擎機器人零售旗艦店·京東之家合作店正式亮相深圳福田深業上城，以「硅基生命的未來太空站」為設計核心，將人形機器人化身全能賽博店員，打造集展示、體驗、銷售、服務於一體的沉浸式商業空間，為「機器人+零售」賽道樹立行業新標杆。

據眾擎機器人負責人姚艾文介紹，門店原計劃需要10名員工，現在只需要4名員工和6名機器人店員，極大的節省了人工成本。

記者在現場看到，圍繞「機器人場景化應用」核心，門店規劃四大功能區域，讓消費者近距離感受科技賦能商業的獨特魅力。在機器人靜態展示區，眾擎全家族矩陣產品集中陳列，打破「遠觀不可近賞」的局限，搭配賽博店員的場景化解說，機器人的多場景適配能力直觀可見。專區內同步設置京東Joy Inside產品展示區，搭載該技術的配套產品集中亮相，清晰呈現雙方在「AI機器人+零售」領域的協同創新成果。

表演區上演斧頭舞格鬥拳

機器人表演區是店內人氣聚集地，賽博店員們輪番上演斧頭舞、格鬥拳等精彩動作，將抽象的「具身智能」轉化為生動的動態演繹，讓消費者直觀感受「硅基生命與未來空間的對話」，深刻體會「藝術質感賦能科技力量」的設計理念。

為讓抽象理念具象化，門店整體採用「未來太空站」設計風格，

藍色科技光帶、金屬質感裝置與賽博朋克元素交織，構建出極具未來感的「硅基生命世界」。消費者步入店內，彷彿穿越至星際空間，從視覺到感官全方位沉浸在科技與藝術交融的獨特氛圍中。

售賣區「賽博店員」導購

作為門店視覺焦點的櫥窗設計，打破傳統單向展示模式，以「鏈接碳基星球與硅基宇宙」為主題，將眾擎機器人、京東Joy形象與深業上城空間美學巧妙融合，打造「藝術+科技+合作」的三重互動視覺。通過裝置藝術的表達，冰冷的科技設備被賦予溫度，而「跨品牌共贏」的理念也通過場景化呈現深入人心。

在產品售賣區，「賽博店員」導購服務成為最大亮點。人形機器人可與顧客實時互動，精準提供商品講解、需求推薦等服務，搭配眾擎機器人IP周邊、聯動品牌實用消費品組成的多元選品矩陣，將「機器人服務」與「零售場景」深度綁定，讓消費者親身體驗科技帶來的高效與便捷，感受「未來零售」的真實模樣。



■全球首家人形機器人潮品店落地深圳。

攻擊11無人機亮相 殲20殲16伴飛

11月11日是人民空軍成立76周年紀念日，空軍發布主題微電影《夢遠》，公開披露攻擊11無人機（代號「玄龍」）出庫、起飛並與殲20（代號「威龍」）、殲16（代號「潛龍」）協同飛行，這也是空軍首次曝光有人/無人協同作戰畫面。《解放軍報》撰文指出，有人無人協同作戰，是未來無人作戰最具運用價值的作戰模式。「平台無人、體系有人，無人先導、人機一體」，是智能化作戰的鮮明特徵。必須加強有人無人協同訓練，強化「有人+無人」戰法創新，在協同中形成「人信機、機助人」的默契，加快推進無人智能作戰力量以「主力」「主角」身份融入作戰體系。

微電影《夢遠》以「夢想雖遠，不懈奮鬥，終將夢圓」為主題，別出心裁地選擇了一個居住在機場旁的普通家庭作為敘事視角，通過他們的日常生活和所見所感，側面勾勒出人民空軍76年來的建設發展歷程與時代脈動，生動展現了空軍官兵履行使命及「人民空軍為人民，人民空軍人民愛」的深厚情感。引人矚目的是，影片後半部分相繼展示出一系列空軍新型戰機調度、起飛及防空導彈發射等實戰畫面，包括雙座版殲20S一字排開；紅旗20防空導彈發射並精準命中空中靶彈等畫面。

片中給出多個特寫畫面的攻擊11，官方首次披露其代號為「玄龍」。作為中國自主研發的高性能隱形無人作戰平台，其最早於2019年國慶大閱兵首次公開展示。對比此次畫面，攻擊11已在機頭處裝配EOTS類光電瞄準/探測裝置。三型戰機協同飛行畫面，也彰顯出攻擊11並非「孤軍單騎」，而是以「有人/無人」混合戰鬥單元的方式作部署。

內地新能源車銷量首超燃油車

中國汽車工業協會11日發布的最新數據顯示，今年1至10月份，中國新能源汽車產銷量繼續實現較高增長，其中10月份新能源新車銷量達到汽車新車總銷量的51.6%，佔有率首次過半。這意味着，在實際市場購買選擇中，新能源車型已正式超越傳統燃油車型，成為中國消費者購車決策的主流選項。

顯示市場走向規模化成熟階段

最新數據顯示，今年1至10月份，中國汽車產銷量分別完成2,769.2萬輛和2,768.7萬輛，同比增長均超過10%，行業整體保持穩健向上。其中，新能源汽車表現尤為亮眼，產銷量分別完成1,301.5萬輛和1,294.3萬輛，同比分別實現33.1%和32.7%的高速增長，遠超整體市場

增速，這顯示出國內新能源汽車市場正走向規模化成熟階段。

值得注意的是，10月份新能源汽車月度新車銷量，首次超過了汽車新車總銷量的50%，達到51.6%。10月單月，汽車產銷分別完成335.9萬輛和332.2萬輛，環比分別增長2.5%和3%，同比分別增長12.1%和8.8%。其中，10月，新能源汽車產銷分別完成177.2萬輛和171.5萬輛，同比分別增長21.1%和20%。

中國新能源汽車在全球市場的影響力也在同步提升。今年前10個月，新能源汽車出口量達到201.4萬輛，同比增長高達90.4%。在多國加速能源轉型、構建綠色交通體系的背景下，中國品牌憑藉成本控制能力、技術迭代速度和供應鏈完整性，正在全球競爭中佔據優勢地位。

要關懷體恤 也要顧全大局

劉仲恒 放射科專科醫生 香港全球專業青年倡議行動創始召集人



金石恒言

按照原定計劃，公立醫院殮房自明年1月1日起將實施新收費制度，首3日免費，其後按每日100元至550元逐日收費。然而，醫管局聽取市民和相關持份者意見後，對收費安排作出優化，將免費期延長至首28日。

此事近日在社會上引發廣泛討論。香港人口眾多，公立醫院服務覆蓋面廣，生老病死乃人生必經之事，故而殮

房收費問題涉及公眾切身利益。從施政角度而言，凡涉及公眾利益之事，需考量的因素繁多，此次殮房收費調整便是典型例子。

在人口老化的大背景下，公立醫院的去世人數持續攀升，自2007年的約32,000人增至去年的超過41,000人，升幅近30%。與此同時，遺體在醫管局殮房的平均存放時間也在增長，約10%的遺體停放超過一個月，部分個案甚至超過一年。由此，醫管局殮房的使用率時

常超過100%。以去年為例，2月至5月期間，38間醫院殮房中，超過8間出現使用率逾100%的情況。

親人過世後，後事處理諸多環節都涉及費用，如殯儀、火化或土葬服務等。醫管局將免費期延長至28日的新安排，充分考量了相關數據。目前，遺體在醫管局殮房存放時間的中位數約為3星期，存放28日或以下的佔比超過80%。也就是說，大部分逝者家屬在新收費安排下無需繳費，這無疑體現了對

市民的關懷與體恤。

但另一方面，醫管局殮房作為香港公立醫療體系的一部分，運作依賴公帑。既然花的是公眾資金，如何合理使用公共資源就成為重要考量。眾所周知，香港公立醫療資源相對有限，興建新殮房成本高昂，且現有公立醫院缺乏擴建空間。

關懷和體恤是仁政的基本，而善用公共資源則是對公帑負責任的表現，兩者都必須兼顧才行。