

机器人租赁市场走热

今年春节联欢晚会上,一群动作灵活的人形机器人与演员同台表演,引发观众热议。舞台之外,这股关注热度正迅速延伸到日常生活中。

从商场活动中的机器人舞狮表演,到企业年会上机器人担任互动嘉宾,再到游客与机器人对弈较量,这些看似新鲜的场景正在成为常态。随着技术成熟和应用场景拓展,一种新的消费方式——机器人租赁,开始走进公众视野。

体验店跨界融合破圈

近日,面积约500平方米的沉浸式机器人体验店“机械伊甸”在北京朝阳波士瑞达奔驰4S店正式运营。作为以“机器人4S店+汽车4S店”模式打造的体验空间,这里汇集了宇树科技、优必选、商汤科技、乐森等多家企业的机器人产品,形成覆盖展示、租售、售后服务和信息反馈的全生命周期服务体系。

记者在机械伊甸看到,入口处,一位外形高度拟真的“科学家向导”吸引了不少顾客驻足。这款仿生机器人以发明家尼古拉·特斯拉为原型,拥有仿真人类皮肤、灵活关节和表情系统,并搭载语音交互模型,能够与访客实时对话。再往前走,一台宇树科技机器人正手握毛笔,在宣纸上写下一个遒劲的“马”字,引来围观者阵阵惊叹。

波士集团机器人运营管理部总经理韩云飞介绍,机械伊甸选择入驻波士瑞达奔驰4S

店,本质上是传统零售巨头与新兴产业基于真实需求的双向奔赴。机器人带来了服务体验与空间价值的升级,汽车客户增加了与机器人互动的新奇体验,客户满意度显著提升。机械伊甸入驻以来,门店进店客流环比提升约15%。

在展示产品中,价格在万元以内的家用机器人销售情况较为稳定,而几万元到几十万元的专业机器人则更多通过租赁形式进入市场。韩云飞透露,目前机器人租赁需求主要来自年会活动、商场促销、会展展示、婚礼以及教育培训等场景。不少顾客在体验后,会主动询问租赁价格和使用场景。

租赁市场持续升温

相比线下体验店的逐步探索,线上平台数据更直观反映出机器人租赁需求的增长。京东零售3C数码事业群自营租赁业务负责人代富介绍,目前京东自营机器人租赁已构建起涵盖具身机器人、机器人狗和外骨骼机器人在内的产品矩阵。同时,用户结构也在发生变化。早期用户以科技爱好者为主,如今越来越多的企业客户和普通消费者开始尝试这一服务。目前,租赁订单集中在北京、上海、广州等一线城市,并逐步向更多城市扩展。

平台数据显示,2026年1月,京东自营机器人租赁业务成交额环比增长超过100%,多款热门机器人机型一度出现“一机难求”的情

况,部分订单甚至排到了3月中旬。

“春节假日期间,这一趋势更加明显。除夕至正月初五,京东机器人租赁业务用户搜索量较日常增长约3倍,咨询量增长约4倍,订单量环比增长100%。”代富说,元宵节当天,不少商家通过京东平台租赁机器人用于现场表演和互动活动。

机器人租赁的兴起,一定程度上降低了技术体验门槛。对不少企业来说,直接购买一台价格数十万元的机器人并不现实,而通过租赁方式,则可以在短期活动中实现展示和体验效果。

目前,不同类型机器人的租赁价格差异较大。以表演型机器人为例,在机械伊甸,配备超精密灵巧手的钢琴机器人组合,单日租赁价格可达2万元左右;宇树科技春晚同款机器人,单日租赁价格在5000元至6000元之间。

消费者轩宜在体验后坦言,目前机器人的能力仍主要集中在动作执行层面。“它们更多是对动作的学习和复现,基本能够满足舞蹈或者表演需求,但如果真正应用到日常生活,比如对空间的理解、对触觉的感知,还需要进一步提升。如果未来进入家庭,还涉及安全性等问题,这些方面需要更规范。”

记者注意到,为了降低使用门槛,多家租赁平台不断完善服务体系,对机器人产品提供免押金租赁、免费上门取送等服务。平台还会安排专业工程师进行调试和保障,并提

供维修和第三方责任险等配套服务。

拓展更多应用场景

机器人厂商也在积极探索更多商业化路径。“完成量产、搭建产线是基础,搭建好商业渠道,实现实打实的交付是企业良性发展的核心。”北京松延动力科技集团股份有限公司创始人姜哲源表示,从产品角度看,今年最重要的目标是确保已预订订单的稳定交付,建立用户口碑,并拓展更多应用场景,如推动机器人进入更多学校和公共场景。

韩云飞认为,目前机器人租赁市场仍处于早期培育阶段。从行业发展规律看,新技术进入市场,需要经历产量低、销量低、认知度低的发展阶段。随着产品不断迭代,应用场景逐渐丰富,这一市场规模还将逐步扩大。

“值得关注的是,在表演需求之外,机器人正加速渗透到日常场景中。商用促销、景点互动、教学辅助乃至家庭陪伴等领域的应用需求正在稳步增长。”在代富看来,机器人租赁火爆并非短暂“狂欢”,随着技术迭代、认知普及,机器人使用正在从“热点”走向“常态”,未来有望拓展更多应用场景。代富介绍,平台未来会持续丰富机器人品类,依托京东供应链优势,第一时间上架多品牌的新品。同时结合不同的机器人场景,拓展更多解决方案,包括定制化方案等,满足消费者多元需求。

(经济日报)

地方金融

昆山农商银行千灯支行温情服务巧解压钱里的“假钞风波”

新春伊始,压岁钱成为孩子们最期待的“开年红包”,也成了银行柜面服务中一道独特的风景线。然而,在昆山农商银行千灯支行的景唐分理处,一次普通的压岁钱存款业务,却因假钞的出现,意外上演了一场关于信任、理解与温暖的互动。

3月3日元宵节下午3点,正值“开门红”业务高峰期,分理处内人来人往。1号窗口前,一位打扮时尚的中年女士正带着8岁的儿子办理压岁钱定期存款。随着点钞机的快速转动,突然一声尖锐的提示音打破了原有的平静——其中有钞票被识别为假钞。

按照规定,发现假钞超过一定数额的需报警备案。当柜员钱萍向客户说明这一

情况时,女士的情绪一下子紧绷起来:“怎么还要报警?等警察来要多久?”她焦急地问,早已答应孩子去公园,时间眼看就要来不及了。面对客户的焦虑,钱萍没有慌张,也没有简单地机械地执行流程。她先是温和地安抚:“报警不是说您是坏人,您也是假钞的受害者。警察过来主要是做个询问,很快的。”但女士仍眉头紧锁,频频看表。

就在这时,钱萍将目光转向一旁静静等待的小朋友,轻声问道:“小朋友,今天是来存你的压岁钱吧?发现假钞报警,不是说你是坏人,相反,你是受害人。你不想学会怎么识别假钞?”

小朋友原本有些紧张,听到这话,默默

点了点头。钱萍微笑着拿起一张真钞,贴近玻璃轻轻晃动:“你看,毛主席的眼睛,鼻子、嘴巴是不是很清楚?”小朋友认真地看着,点头称是。接着,钱萍换了一张假钞:“你再看看这张?”小朋友看了好一会儿,摇了摇头(表示看不清楚)。“假钞晃动时,五官会模糊,连成一片。”

她又举起真钞:“你还可以摸一摸毛主席的衣领,真钞摸上去有立体感。”

“是的。”

“现在你也会识别假钞啦,以后可以帮妈妈把关了。”

小朋友的眼神从好奇转为专注,甚至带着一丝小小的成就感。一旁的女士见状,脸上的焦虑渐渐消散,笑着对儿子说:

“今天也不算白来,还学了本事。”

此时,钱萍接到警察电话,告知已出发在路上。她顺势对女士说:“警察已经出发,很快就到。那我先帮您把业务办完?”女士欣然同意。而小朋友的目光,已不再看向门外,而是紧紧盯着点钞机,满眼好奇。

一张假钞的意外,没有演变成争执与不快,反而成为一次温暖的互动。钱萍用耐心和专业,既化解了客户情绪,也在孩子心中种下了金融常识的种子。

在昆山农商银行,这样的故事并不罕见。真正的服务,不止于业务的办理,更在于每一次用心的沟通与守护。正如该行所倡导的那样:做一家懂你的银行,懂你的需求,也懂你的顾虑;懂大人的忙碌,也懂孩子的成长。

(徐丽花)

品建议,实现营销有的放矢。她十年来积累的工作笔记本,虽封面磨损,却详细记录着业务要点、案例心得、工作反思及员工成长轨迹,成为支行的“宝贵财富”。

在团队管理中,顾亚丽既当“带头人”,也做“贴心人”。无论厅堂多么嘈杂,只要员工呼唤“顾主任”,她总能第一时间到站答疑解惑;忙碌间隙,她还会备好热水、水果和小零食,为团队“充电加油”,用点滴温暖缓解旺季高压工作的疲惫。“顾主任特别好学细致,总能给我们兜底,有她在,大家心里特别踏实。”支行年轻员工表示。

目前,“开门红”旺季营销仍在持续,顾亚丽依旧坚守在岗位上,用忙碌的身影书写着对金融事业的热爱与坚守。这场她职业生涯最后的“开门红”,对她而言,不是倒计时,而是对岗位最郑重的告别。她用敬业与坚守,不仅为支行旺季营销注入动力,更为年轻员工树立了榜样,传承着金融人的责任与担当。

(张伊曼)

南通农商银行兴东支行运营主管顾亚丽:

用忙碌的身影书写对事业的热爱与坚守

农历新年喜庆氛围未散,银行业一年一度的“开门红”旺季营销已进入冲刺阶段。在南通农商银行兴东支行,即将于今年6月退休的运营主管顾亚丽,放弃安享退休前的闲瑕,以饱满热情坚守岗位,像“永动陀螺”般穿梭在厅堂里,用数十年积累的业务经验为支行旺季营销保驾护航,用坚守诠释敬业担当。

作为支行运营主管,顾亚丽的身影早已成为兴东支行厅堂的“标配”。旺季期间,支行营业厅处于高强度运转状态,她始终保持脚步匆匆、高效履职的状态,指导客户填单、安抚排队群众情绪、协调解决柜面突发问题、对接熟客需求,全程坚守在服务一线,不

知疲倦。

“每天最早到岗、最晚下班,在‘开门红’的关键节点,她的工作热情丝毫不减,是用最好的状态站好最后一班岗。”南通农商银行兴东支行行长谈及顾亚丽,满是敬佩与不舍。据了解,按照常理,临近退休的顾亚丽可申请休假,安心筹备退休事宜,但她主动选择坚守岗位,将多年沉淀的业务“绝招”投入到旺季营销中。

深耕岗位数十年,顾亚丽摸索出一套行之有效的客户服务与营销方法。她注重情感维系,日常主动与客户谈心交流,用周到热情的服务将萍水相逢的客户转化为长期信任的伙伴,潜移默化中筑牢存款根基。”功

夫在诗外,带着真心服务客户,比任何营销话术都管用。”顾亚丽说。

除了用心服务,顾亚丽还善于整合资源、精准发力。她深知个人力量有限,便发动大堂经理、保安乃至实习大学生充当“线索收集员”,教会大家从客户交谈中捕捉资金流动信息,如子女留学、工程款结算等,汇总分析后形成防范存款流失、挖掘业务机会的重要依据。“存款是‘盯’出来的,更是大家‘聊’出来的。”这是她常跟团队分享的经验。

精准服务的背后,是顾亚丽的细致与用心。她的办公台历上,密密麻麻记录着按存单到期日排列的客户信息,精准掌握客户资金“空窗期”,提前送上问候与适配的金融产

在昆山农商银行铜山支行的厅堂里,

总有一些温暖的瞬间,让金融服务更有温度。近日,支行工作人员用细致周到的服务,为一位行动不便的特殊客户提供了全程陪伴式办理,让她感受到了来自银行的贴心关怀。

昆山农商银行铜山支行为特殊客户架起“连心桥”

事发当天,一位坐在轮椅上的客户在家人的陪同下来到网点办理业务。考虑到客户行动不便,支行工作人员主动上前,全程陪同引导。从业务咨询、信息核对到设备操作,工作人员始终以耐心、专业的态度,细致讲解每一个步骤,确保客户清晰了解业务流程。无论是手持移动端协助办理,还是手把手指导操作,每一个细节都彰显着“以客户为中心”的服务理念。

(杨曜瑾)

“没想到你们这么贴心,全程都有人陪着,一点都不麻烦。”客户及家属对支行的服务连连称赞。在铜山支行,这样的暖心服务并非个例。针对老年客户、残障人士等特殊群体,支行始终坚持“特事特办、服务上门”的原则,通过优化服

务流程、配备便民设施、提供一对一专属服务等方式,打通金融服务的“最后一公里”,让每一位客户都能享受到便捷、有尊严的金融服务。

下一步,昆山农商银行铜山支行将继续坚守初心,把暖心服务融入日常、做在经常,用更有温度的举措,更具特色的服务,守护好每一位客户的金融需求,让金融服务的暖流持续流淌。

(姬雯蓓)

“下次旅游,我要去清明上河园看一次打铁花。”在“智枢遗珍”的公共聊天室里,一位河南网友分享的打铁花视频,引来这样一条留言。随后,更多人应和:“确实值得一看”“有时间组团去”……

让非遗在数字世界“活”起来,成为年轻人可参与、可分享的日常。秉持这种初心,黑龙江大学2022级本科生潘联新带领团队自主研发了这个非遗多模态交互平台,凭借精准的痛点破解、硬核的技术创新与扎实的实践成果,成功入选中国教育部“数智未来”焕活传统文化案例。

“我们想让非遗变得好逛、好聊、好找朋友。”潘联新坦言,项目初衷便是破解解传统文化传播中互动弱、青年参与浅的痛点。

一台电脑、几行代码,一群学子从零起步,搭建起涵盖沉浸式展示、AI智能问答等九大核心模块的交互平台。

“平台非遗知识问答准确率达92%,用户社交匹配成功率提升58%。”据悉,团队创新运用图神经网络算法实现精准兴趣社交,基于大模型微调打造非遗专属AI助手,让冰冷的技术化作连接非遗与年轻人的温情纽带。

“支持学子深耕数智与非遗融合项目。”黑龙江大学计算机与大数据学院院长王磊表示,学院整合技术资源,组建跨学科导师团队,联动黑龙江省文旅厅、非遗代表性传承人,为学生搭建起学以致用的实践平台,让青年科创力量扎根文化沃土。

在指导教师张爽老师看来,项目构建起“沉浸式展示-兴趣社交-文旅转化”全链路生态,形成“传承人-爱好者-开发者”共创模式,既实现了非遗技艺的数字化留存,又让青年成为文化传承的主力军。

如今,千余名用户入驻平台,非遗从“小众藏品”变为青年社交新标签。从被动观看到踊跃分享,年轻人对非遗的态度悄然转变。

“非遗不再是遥远的文化符号,而是可以交流、可以热爱的生活一部分。”如今,潘联新正为平台申请软件著作权,让论坛真正“活”起来,让AI更具人情味,搭建线上线下联动的非遗交流空间。

“学院将持续助力项目技术迭代、场景拓展与辐射推广,让‘龙江非遗’借数字东风迈向世界。”王磊表示。

青年与非遗在这里双向奔赴,科技与文化在这里深度融合。数字技术不仅为传统文化赋能,更助力非遗找到年轻的传承者,在活态传承中绽放持久光彩。

(中国新闻网)

中国人寿江苏省分公司:

数智赋能优服务 初心聚力启新程

作为中国人寿系统和江苏保险行业头雁,中国人寿保险股份有限公司江苏省分公司2025年实现总保费824.6亿元,成为全国保险行业首家也是唯一一家年度保费迈上800亿新平台的省级分公司。公司坚守金融工作的政治性和人民性,坚持卓越领航,勇扛央企担当,抢抓“十五五”发展机遇,用有温度、有速度的金融服务,为中国式现代化江苏新实践保驾护航。

科技赋能提效率,让金融服务跑出“加速度”。该公司以数智化转型打通服务“最后一公里”,打造高效智能的服务体系,推出“全流程无人作业+商保一键快赔”模式,服务时效较传统流程提升72倍。2025年累计赔付保险金58亿元,理赔获赔率99.5%,小额理赔获赔率达99.9%。全年7x24小时线上保单服务覆盖189.3万名客户、388.7万份保单,处理各类保单服务申请超1118.7万笔。“重疾一日赔”“理赔快捷支付”等特色服务,让理赔资金高效直达,以科技之力为客户纾困解难。

服务升级赢满意,让民生保障更有“温度”。该公司构建线上线下融合的立体化服务网络。全年95519客户联络中心、空中客服等多渠道人工服务总量达220.6万人次,实现服务无死角、响应无延迟。2025年度消费者权益保护监管评价为2A,得分在江苏人身保险公司一级分支机构中排名第一。2025年客户投诉指标实现同比“三降”,开展消保宣教572次、触及消费者1839.8万人次,组织增值服务373场、服务客户363.4万人次,以贴心服务凝聚人心。

初心如磐向新行,让金融担当彰显“力度”。作为金融央企,中国人寿依托遍布全省的服务网络,为江苏6500万人提供人身保险服务,2025年给付各类保险金239亿元。扎实推进金融“五篇大文章”,以金融之力助力乡村振兴、守护民生保障、服务实体经济发展。

(周洁)