

义乌老板掉转车头 一边赚钱一边骄傲

本报见习记者 吴恺彦

这两天去义乌国际商贸城采访，难度会有点大——当记者试图挤进人群，和手脚不停、应接不暇的老板们说话，得到的回复往往是“没空，自己逛逛，太忙了”。

自从除夕夜在总台2026年春晚亮相，义乌这座以往在春节会变得有点空荡荡的县级市，突然不一样了。

据义乌发布，春节期间，累计全域旅游431.07万人次，同比增长37.22%。正月初一起，义乌市10个春晚打卡点陆续开放，累计客流突破130万人次。

2月3日，义乌市场春节开市通知发出：国际商贸城五区进口商品城定于农历正月初三上午10点开市。而去年，五区要到正月十二才复市。

也正因为如此，这个春节，义乌的老板们过得有些“反常”。

一人买了十只火腿

靠近南大厅的橡园西班牙火腿馆里，中央方形柜台上，四只火腿朝不同方向架着，店员戴着鸭舌帽和口罩，一边切片火腿一边回答顾客提问：“对，都是现切的。”老板周先生站在柜台里侧，照顾着门口不断涌入的人群。

周先生是温州人，做西班牙火腿进口生意四年了。春节期间，他本来打算带着孩子去福建玩几天。“我们就安排了一个员工留在这边，没想到客流量这么大，一个人根本忙不过来。”

这句“忙不过来”，让周先生的车子在年初三当天直接掉头回来。

“我们正常是正月十二开业，今年正月初三一复市就有这么大的客流量，人比平时多了五六倍，完全出乎意料。”他说，“备货不足，昨天所有的货全部卖完了。”

根据柜台上的伊比利亚制品标准体系，火腿分为白标、绿标、红标和黑标，价格递增。在往常，这四种标的火腿切片售价为63元到162元不等；店员介绍，为了迎接客流，春节期间火腿打折，价格直接降到50元至120元。

年初四，店里卖出了2000多包片装火腿，面对来自各地的客人，还根本“不够卖”。其中一位安徽来的客人，一口气买了10只火腿。年初五这天，他们准备了5000包。周先生看了一眼门外围观的人群，“看看今天的销售情况怎么样”。

掉转的车头

在义乌，这个春节，“掉转的车头”成了一个高频词。

周先生的车头从福建方向掉转回来，章先生一家的车头是从杭州、宁波、舟山的旅行计划里掉转回来的。

他是义乌市魅雪进出口有限公司的老板，店里主营法国、西班牙有机红酒。因为“想着作一份贡献”，接到市场通知后，年初一全家人放弃了出游。

女儿最初还有些疑虑，“义乌过年是没什么人的，外地打工的基本上都回老家了”。结果完全超出预期。

复市的前两天，五区按规定于10点开门。而在章先生印象中，为了适应游客需要，正月初五的开市时间甚至提早了半小时。他粗略算了算，一天进店的人不少于2000，日收入“不下于一万”。

穿过1号中庭，创艺厨具老板娘刘萍娟的车头则从走亲访友、陪孩子的计划里转回了市场。

刘萍娟是土生土长的义乌人，做厨具生意已经30年了。从有进口馆开始，她就扎根在这里。

“每年只有春节有机会和亲戚聚在一起，本来想陪陪家里人，”刘萍娟说，“后来看到市场里那么热闹，原先的个



何女士正在卖灯笼。 吴恺彦 摄

人规划就先放一边。因为这么多客人来，我们必须要去接待他们。”

春节前，商城集团的市场管理人员挨家挨户沟通，了解商户的营业意愿。“他们一直在帮我们招呼，帮着我们做生意，推着我们赚钱。”刘萍娟说，“我们就很惭愧，我们自己还在过春节，让他们很辛苦地在这里工作。所以就放下过年出去玩规划，赶过来了。”

年初四一到店里，她就被眼前的场景惊到：“哇！客户涌得店里根本塞不下。那种感觉是真的，一天站到晚——我已经二十六七年没有这样站过了。虽然累，但感觉不到累。”

一边赚钱，一边骄傲

中午12点30分，客人稍微少些，章先生一家围在店里的桌上吃盒饭。盒饭有荤有素，是市场免费送的。章先生的妻子把保温盒里的煮鸡蛋塞到记者手里，“在我们义乌，到每个人家就要这样吃鸡蛋”。

在她眼里，如今热闹的人流离不开市场提供的支持。在交谈中我们得知，年前市场就统计了愿意提前复市的经营者，对确认复市的商户，不仅提供免费盒饭，每天还有300元的补贴。

“我们也想着，春晚分会场办在家门口，如果市场不开门，大家来了只能看不能买，多扫兴。”章先生的妻子说，“所以商量了一下，为了市场能够繁荣，觉得还是应该开。哪怕来的人少，我们也有心理准备。主要还是增加整体的节日气氛。”

章先生把市场比作“孵化器”，觉得这个春节过得很有意思。“现在义乌已经成为旅游打卡地了，每天人流如织。也给我们带来了非常可观的生意。”

刘萍娟的感受更复杂一些。除了“被推着走”的惭愧和感动，她还说到“喜悦”。在她口中，这种喜悦来自义乌几代人努力挣来的身份认同。“以前我们卖出去，大家说义乌无好货；但是现在如果说东西是我们义乌卖的，会说质量又好又便宜，产品颜值也高。”她说，客人都非常开心，“我们说过年好，感谢你们喜欢义乌。通过春晚分会场的这份留念，能让全民互动起来，这是我们马年收获的最大的喜悦。”

时间已近傍晚6点，记者逛完全球数贸中心的春晚取景地后准备返程；而马路对面，何女士还在暗下来的天色里守着摊子。

面前的小摊上摆着几十个红色小灯笼，一旁，去年火出圈的“哭哭鸟”已经所剩不多。她掏出手机，点开云商户账本。2月20日，仅一个平台的交易金额就达到6931元，交易188笔。她盘算着，带了五六万元的货，昨天一天卖了8000多元。

一个年轻妈妈拿起灯笼挑选。电池装上，灯笼亮了，在黑色的水泥地上映出一圈红色的光斑。光斑中间四个字围成一个圆：平安是福。

何女士顿了顿，说：“春晚在我们这儿挺骄傲的。在我们义乌，真的很骄傲。”有情有义的义乌人，在这个反常的春节里，一边赚钱，一边骄傲。



冰火二重奏 文旅开门红

六安文旅实现“开门红”，全市春节假期共接待游客589.24万人次，同比增长13.8%。冰雪与温泉连成的“冰火二重奏”是最大亮点。霍山大别山滑雪场、金寨莲花山滑雪场接待3.9万人次，陡沙河等6个温泉点接待7.86万人次。 受访者供图

长三角机器人开启实用化竞赛

春晚舞台上的热闹很快散场，舞台外的竞争仍在继续

本报记者 巩持平 见习记者 吴恺彦

这个春节，各家机器人企业都将春晚视为一个争夺眼球、吸引资本与合作机会的“赛点”。不过，质疑随之而来。机器人除了会在舞台上跳舞，还能派上什么用场？

2025年，人形机器人的概念热闹了一整年，到了2026年，相较于“花拳绣腿”和“表面功夫”，人们更期待机器人能进家庭、进工厂，发挥更大的实用价值。

跳舞的机器人

机器人表演几乎已经成为各大庆典晚会的标配。

“目前机器人最赚钱的就是娱乐功能。”一位具身智能机器人业内人士告诉记者，各大租赁平台上，租金相对便宜的机器人每天几千元，更贵的每日租金上万元，根据机器人品牌、功能等价格浮动。

人们围观机器人跳舞大多是看个热闹、看个稀奇，不过，人气自然带来流量，从而带来实实在在的消费。一定程度上，人形机器人首先在文娱表演领域实现产业化。

上海智元机器人的机器人租赁平台擎天租上线“奇妙夜同款”机器人，999元即可租一台上门，享受情人节互动、生日派对、亲子潮玩、春节拜年等服务。截至2月12日，平台已累计收到覆盖春节假期的订单超过1000单，综合预约情况测算，整个春节期间订单规模预计将突破5000单。

不仅在租赁平台，“应用于文旅产业或者演唱会会场，我们也收到了很多客户需求”。上海机器人产业技术研究院常务副院长柴熠说。比如，在文旅服务领域，一些高档酒店想用机器人搬运行李，希望行李放在机器人狗身上，机器人会自己按电梯，也能够打开房门，将客人行李安置好。“需求已经产生了，目前产品还跟不上。”

与此同时，经常上台表演的机器人也能为后端研发和场景适应作出贡献。

“搭载人工智能系统的机器人需要依据视觉、听觉等实现‘临场反应’。”柴熠介绍，比如，透明的玻璃便有可能成为机器人认知上的难题。为了让机器人适应在娱乐场景中遇到的各种突发状况，有的通过虚拟平台，有的则用实体动作捕捉的方式采集数据，从而让机器人的运动控制不断进步，对场景的适用能力也不断增强。

从实验室炫技到规模化商用，机器人登上大大小小各式舞台，本身便是一场科普和教育，向公众展示技术

随便说说

于量

每年春节前后的“人工智能震撼”，似乎已经成了新年的保留节目。今年的“人工智能震撼”则再度由国产模型领衔，Seedance 2.0的出色表现不仅掀起全网创作热潮，还引来马斯克等一众科技大佬点赞。

人工智能惊人的“进化”速度有目共睹。以文生视频大模型为例，回想Sora公布之初，国内影视圈便有人开启所谓的“共创计划”，宣布将制作“首部AI电影”。彼时，这则消息被当作笑料，遭遇群嘲。然而，仅仅两年过后，Seedance 2.0不仅让Sora失色，全部由人工智能大模型生成的“漫剧”已然成为微短剧领域的热门赛道，所引发的对自身存在感缺失的担忧；另有相当一部分，则是人为策动。

事实上，技术变革引发的群体焦虑，正被精准捕获。打开社交媒体，“AI将淘汰80%的职业”“不会用AI的人将被时代抛弃”等营销号标题屡见不鲜；知识付费平台上，AI相关课程始终热卖，其中尤以打着“零基础速成”“月入十万秘籍”之类口号的课程最受欢迎。

然而，若是细看这些文章或是所谓的课程便不难发现，它们往往片面夸大人工智能带来的威胁，人为制造

的成熟性和商业化潜力。会跳舞的机器人带来的不只有观赏价值，还有商业价值，甚至更广阔的前景。

舞台之外

舞台上的热闹很快散场，舞台外的竞争仍在继续。

春晚舞台上的表演之后，企业能不能拿到更多订单，关键在于机器人能否真正“用起来”和“用出价值”，企业要在细分领域探索更具体的落地场景。

公共场所的服务机器人、家用机器人、工业制造机器人等未来方向逐渐明确了，不同场景开放后，机器人需要适应过程，需要数据的积累和训练。在长三角多地，数据的采集场和训练场已经初具雏形。

2026年初，随着太湖具身智能产业园的开工，银河通用的苏州具身智能机器人训练中心正式开张。中心共配备约100台机器人，有约20个高度仿真的模拟场景，商业服务、家庭、工业场景均有布置。根据真实世界的功能需求和空间特点，这些机器人在采

集师操作下同时进行系统训练，练习挂衣服、取物品、搬东西等。

据训练中心负责人刘海介绍，“现在数据就是新的生产资料”。人工智能赋能机器人之后，机器人会“懂”得越来越多，能做的事情也越来越多，“像小孩子一样，总要慢慢培养，由人类给它们上课”。

在合肥，有一所“机器人大学”。具身智能机器人在上岗前要进入位于瑶海区长三角数字科技示范园的合肥市具身智能机器人数据采集训练场，学习炒菜做饭、整理床铺、商品导购等技能，同样由数据采集员“手把手”教学。

有的动作看似简单，可对机器人来说却是一个反复练习的过程。需要采集员使用遥控设备带着机器人做练习，训练中产生的各种数据会被摄像头捕捉记录下来，形成优化模型的数据集。一位采集员笑称，这个过程像是带着机器人“刷题”，主要目的就是把成千上万的数据喂进机器人的“大脑”，让它学会举一反三，以便在实际生产生活中随机应变。

长三角首家“机器人6S旗舰店”

紧迫感，却对技术原理避而不谈。究其本质，不过是一场又一场的包装并不算精致的情绪收割。

焦虑营销的底层逻辑是利用信息差制造认知恐慌，这从来不是新鲜事。只是在当下，“人工智能”成为别有用心者制造恐慌、贩卖焦虑的绝佳抓手。当普通人对人工智能的理解停留在科幻电影层面，商家便通过碎片化信息构建“技术恐怖叙事”：一边渲染AI的强大能力；一边贬低人类的学习速度，促使他们为缓解焦虑买单。

因此，个人层面的调适同样关键。培养“数字素养”不能靠报所谓的“AI课”，也不取决于手机里人工智能应用的数量多少。当人工智能全面进入我们的生活，建立健康的“技术使用习惯”依然重要。读纸质书、参与户外运动、与朋友家人面对面交流，必要时甚至可以通过偶尔断网来区分虚拟与现实……凡此种种看似“低效”的活动，恰恰是抵御技术异化的“精神屏障”。

焦虑和恐慌从来都是我们人类面对未知的本能警报。但是，过度的焦虑和恐慌只会导致认知偏差，让我们只看见风险，而忽略了门缝里透进来的那束光。与其被人为了制造“AI焦虑”所绑架，倒不如一边走出家门一边掏出手机，在感受生活之美的同时，也和人工智能大模型多聊聊天。

也要开业了，落地在苏州市高新区。这家店集体验、销售、租赁、维修、培训和解决方案于一体，构建“前店后园”的模式。“6S店是在汽车4S店的基础上，根据具身智能产业的特点进一步升级。”苏州高新区经发委副主任詹国辉介绍，比如，人形机器人的租赁技术和场景需求定制便可以在店里完成，也鼓励更多企业参与到场景开发上来。打通机器人的研发、生产、销售、使用等各个环节，带动产业快速发展。

不过目前，技术层面上，具身智能机器人进入家庭还不具备条件。正如国家机器人检测与评定中心（总部）浙江检测中心总经理陈红洁所说：充电的时候会不会漏电？失电模式如何处理自己？机器人往往重达七八十公斤，若电量耗尽一下瘫倒，会造成很大安全风险。

“机器人是一个平台，可以代替人类进入很多场景。”陈红洁认为，下一个改变人们生活方式的技术迭代便可能发生在具身智能领域，这一产业发展终究代表经济社会的未来趋势，“无论是出于大国博弈的战略考虑，还是要抢占市场先机，我们都当仁不让”。

领跑电影春节档的长三角密码

数字长三角

本报记者 崔艺林

截至2月23日24时，2026年春节档放映场次达435.5万场，刷新中国电影史春节档总场次纪录。长三角地区表现抢眼，江苏、上海分获省级与城市票房双第一，区域贡献全国超1/4的份额。

今年春节档以6部新片为主力，《飞驰人生3》《惊蛰无声》《镖人：风起大漠》《熊出没·年年有熊》位列票房前四。

根据猫眼专业版数据，从场次上看，春节档场次已达435.5万场，较去年348.7万场有大幅提升，刷新了中国影史春节档总场次纪录。相比之下，本届春节档票房57.52亿元，水平有所下降。

这两组数据为何呈现不同的走向？仔细分析，整体上座率有所下降，根据猫眼专业版，最热的《飞驰人生3》上座率为28.1%。“熊出没”新作上座率为26%左右。对比去年，《哪吒之魔童闹海》上座率超过50%，《熊出没·重启未来》上座率也超过了30%。另外，今年春节档平均票价为47.8元，落到了近5年的最低水平。上座率的下降加之平均票价的下滑，都导致了今年场次高而票房低的局面。

不过，2026年春节全国日均排片量提升显著，尤其三四线城市新增影院数和银幕数持续扩张，使得单位时间内的放映密度提升。虽然单场收益降低，但通过“薄利多销”模式，成功拉动人次增长。这种“以量补价”的策略，在短期虽压低总票房，却有效激活了下沉市场潜力。

票房占比超1/4，长三角地区成为春节档最亮眼的区域。



总量上来看，长三角合计贡献票房超14亿元，占全国比重超过1/4，远高于其人口占比。其中，上海稳坐城市票房收入第一位。江苏稍落后于广东，位于省级地区票房第二位。

长三角的表现强劲，源于三大核心优势：

一是影院基础设施高度密集。截至2025年底，江苏全省共有影院1305家、银幕8167块；截至去年6月，上海全市16个区共有358家影院、2217块银幕，规模体量居全球城市首位。头部影院的密集也带来了更大的

市场增量。

二是下沉影院的爆发式增长。数据显示，三四线城市贡献了今年春节档总票房超过50%。截至2月22日24时，江苏盐城票房收入位于长三角城市第9位，全国城市第23位，成为三线城市中的佼佼者。从2025年全年数据看，昆山电影票房超1.74亿元，稳坐全国县域“头把交椅”。而在安徽阜阳颍州的一家万达影城则成为春节档安徽全省票房收入最高的影院，可见三四线城市的蓬勃消费力。

三是本土元素IP赋能。《飞驰人生3》作为上海出品、韩寒执导、沈腾主演的作品，深度融入长三角元素，并在上海、浙江等地取景拍摄，引发本地观众自发打卡。下月，F1中国大奖赛将在上海开赛，作为顶级赛事与上海这座城市深度融合，让不少人与电影中的赛车元素产生共鸣，进而购票观影。

国家电影局发布的数据显示，中国电影2025年全产业链产值达到8172.59亿元，票房拉动系数约为1:15.77，这意味着，每1元的票房收入，能带动近16元的相关消费。