

AI  
+  
赋能

从登上春晚表演到人机共跑“半马”，从绿茵场上踢球到拳击台上打擂……人形机器人技术和产业的快速发展引人关注。

人形机器人能进厂打螺丝、进家做家务了吗？真正“让机器人干活”，还需要多久？带着这些问题，“新华视点”记者走进正在北京举办的2025世界机器人大会寻找答案。

技术突破：人形机器人加速进化

“加油！加油！”大会现场，宇树科技展台被人围得水泄不通，助威呐喊声不断传出——

人群中央的拳台之上，两个佩戴头盔、拳套的人形机器人出拳凌厉迅猛、回旋踢行云流水，被击倒后迅速起身，引得现场观众阵阵惊呼。

“升级后的G1格斗款人形机器人采用最新一代技术。”宇树科技创始人王兴兴说，机器人的稳定性和抗干扰能力进一步提升，出拳速度更快、力道更大、动作更丝滑。

穿梭在大会现场，各类人形机器人展品令人目不暇接。在家庭场景中，星海图新款机器人吸引观众驻足。随着一句“请收拾一下床铺”的指令，机器人在随意布局的场景中自如移动，精准准

实现从稳定行走 to 动态奔跑等关键技术能力的跨越

人形机器人到家干活还要多久

能地把床铺好。

“我们自研的端到端模型可以实现从图像、自然语言指令到全身23个自由度关节的 executing 和控制，让智能体验更加触手可及。”星海图市场高级经理张宇佳说。

多家零部件企业也带来了最新产品，如覆盖机器人“手足关节”的六维力传感器、高灵敏度的柔性电子皮肤、让机器人获得全面环境信息的视觉产品……核心零部件的突破，让人形机器人更加“类人”。

从2023年《人形机器人创新发展指导意见》出台，到今年“具身智能”首次写入政府工作报告……在政策推动下，作为具身智能的最典型形态，我国人形机器人加速进化，实现了从稳定行走 to 动态奔跑等关键技术能力的跨越，推动具身智能从“实验室技术”迈向“规模化应用”。

需求牵引：从实验室加快走向市场

替代人工在风险环境中进行化学产品定期取样，进入超市、药店执行取货、物品递送等工作，在家政康养、安保巡检等场景中解放人力……大会上展示的种种应用场景，展现出人形机器人的可行性和实用性。

“人形机器人从实验室走向市场的

产业化步伐显著加快。”中国电子学会理事长徐晓兰说，去年还以技术原型展示为主，今年已有多家企业实现小批量交付，市场需求从概念验证转向实际采购。

优必选首席品牌官谭旻介绍，20台优必选人形机器人即将批量进入东风柳汽工厂的生产线，“目前人形机器人平均生产效率仅相当于人的30%至40%，预计到2027年年初可提升至80%左右”。

如果说工业是人形机器人能较快规模化应用的场景，那么，走进家庭服务个人，则是很多企业追求的长远目标。

北京加速进化公司已向全球用户交付数百台人形机器人，主要用于机器人足球赛事和教育普及，通过踢球全面训练机器人的运动、感知、决策和执行能力，同时培养开发者生态，为未来在家庭场景的深度应用开发积累技术支撑。

“人形机器人发展几十年来一直处于科研范畴，近两年得益于人工智能的发展，资本和人才涌入这一赛道，也在推动整个行业加快前进。”中国科学院自动化研究所研究员、灵宝CASBOT创始人兼董事长张正涛说。

保持耐心：大规模商用还需一定时间

中国信通院发布的《人形机器人产

业发展研究报告（2024年）》预计，2045年后，我国在用人形机器人超过1亿台，进入各行业领域，整机市场规模可达约10万亿元级别。

尽管前景广阔，但当前人形机器人仍处于商业化早期阶段，距离真正实现“实用化、好用化”，还需一定时间，行业期望资本和社会给予足够的耐心。

北京加速进化公司副总裁赵维展说：“进展没有大家想象的那么快。预计3年内，家用机器人可以实现对话、遛狗、取快递等简单的交互陪伴；5到10年后，能够做家务、做饭、搀扶老人的通用机器人才能真正落地。”

西安交通大学机械工程学院医工交叉研究所所长徐光华认为，3至5年内，特定场景和产品形态会逐渐成熟，产生一批点上应用；5至10年后，出现具备泛化能力和大规模商用的人形机器人；10至15年后，人形机器人将对社会形态产生很大影响。

徐晓兰认为，一方面要通过政策引导供应链国产化，推动规模化量产降本；另一方面要发展模块化、标准化设计，降低定制化生产成本，逐步实现性能达标、成本可控、安全稳定。

新华社“新华视点”记者 温竞华、彭韵佳、陈旭（据新华社北京8月12日电）



全球首家具身智能机器人4S店开业

8月8日，全球首家具身智能机器人4S店Robot Mall在北京亦庄正式开业。已有来自各地的50余家机器人企业的100余款机器人产品进驻。

本报特派全媒体记者 史港泽摄

- ▲人形机器人吸引观众拍照。
- ▶机器人进行舞蹈表演。



AI  
+  
提醒

生成AI数字人以假乱真“暴力”吸粉

一些社交账号快速起号然后变现，百万粉丝号售价十几万元

记者调查发现，当前，主流网络平台普遍升级AI内容识别系统，要求对AI生成作品添加标注，但仍有一些人采用各种手段绕过审核。

“平台甄别AI内容主要依靠特征性技术痕迹，一些起号者通过多种手段削弱特征痕迹，逃避平台标注。”重庆理工大学计算机科学与工程学院教授李彦说，如通过微信转压缩等方式改变视频文件代码结构，再上传至平台，就较难判定为AI生成内容。

记者用一款AI软件生成一张人像图片，裁掉AI生图软件水印后发布在社交平台上。发布后，平台系统并未自动识别、提示添加标注。相当一部分网友辨别不出这是AI生成图，纷纷点赞、发送私信，账号后台收到超200条消息。

起号有教程 多手段变现

记者调查发现，社交平台上有不少AI造假起号的教程，情感、养生、颜值等类别是“重灾区”，相关帖子常以“条条是爆款”“最适合普通人入局”“3天暴力起号”等为噱头。

以一则“养生赛道”起号教程为例，先向AI软件输入器官、食物等关键词，生成吸睛文案，批量产出拟人化素材、智能合成动态视频；再在片尾设置养生知识问答，引导互动并刺激转发，以提升账号互动权重。该教程声称：“按照此方法，单条视频制作最快仅需15分钟，单账号日均收益可达500+（元）。”

有专营平台起号的商家告诉记者，只需缴纳1680元，3到15天即可运营出一个万粉AI账号。当账号积累一定流量后，就可以通过电商带货、账号转卖

等方式变现。

“后面的电商带货，从直播间搭建、选品策略、话术设计到违禁词规避等，我们有一套运营体系，学员照葫芦画瓢就行。”一名售卖AI账号起号教程的商家说。

一名博主透露，她借助AI软件生成的“氛围感美女”视频在多个平台“吸粉”过万，接到不少推广商单，月收入在1万元左右。

有商家称，手上有未标注AI生成的“美女”账号，粉丝量均在一万以上，且为“三无账号”（无实名、无账号违规、无作品违规），“现在平台风控很严，账号会升值”。

该商家说，这些账号销售十分火爆，买家经常催着加急起号，有个合作商“一周就要几十个万粉号”。在其提供的交易截图中，9个账号的成交价从700元至4000元不等，而百万粉丝的号要十几万元。

记者搜索发现，社交平台上有多数网友求购和出售账号。一名卖家称，2.5万粉丝的AI养生号售价6000元，11万粉丝的AI宠物号售价1.6万元，11.7万粉丝的AI母婴号售价1.35万，这些账号同样为“三无账号”。

阻断AI造假起号利益链

根据反电信网络诈骗法，任何单位和个人不得非法买卖、出租、出借互联网账号。多个网络平台规定，账号仅限本人使用，禁止以任何形式出租、转让、售卖或以其他方式许可他人使用账号。

重庆公孝律师事务所执行主任徐斌表示，AI造假起号灰色产业链是技术异化的结果，可能造成低俗猎奇信息泛滥，加速虚假新闻、谣言传播，扰乱网络空间秩序，亟待加强清理整治。

今年4月以来，中央网信办部署开

展“清朗·整治AI技术滥用”专项行动，聚焦AI换脸拟声侵犯公众权益、AI内容标识缺失误导公众等AI技术滥用乱象开展重点整治。第一阶段累计处置违规小程序、应用程序、智能体等AI产品3500余个，清理违法违规信息96万余条，处置账号3700余个。

前不久，多家互联网平台发布专项治理公告，重点整治AI批量造假、AI起号引流带货、转让销售AI虚拟账号等违规行为。

李彦等专家认为，AI造假起号的背后，涉及技术提供者、传播平台、内容发布者等多个参与方，技术、数据等关键信息存在壁垒，需加强协同治理，多方共同打击违规行为。

北京邮电大学互联网治理与法律研究中心执行主任谢永江建议，技术提供者强化技术的安全性和合规性研发，提供技术支持和解决方案；平台提高对深度伪造内容的检测精度，进一步完善相关规则，明确对AI造假起号等违规行为的界定和处罚标准等。

阻断违规账号的流量变现，是从根源上打击黑灰产业链的关键。受访专家建议，监管部门应督促平台履行治理责任，建立违规账号“黑名单”，对高频、反复触犯平台规则的账号主体加大处罚力度，禁止违规账号进行带货、卖课等商业活动，持续开展AI造假起号整治，切断其获利渠道。

谢永江说，还应鼓励公众参与乱象治理，如举报可疑账号，引入专业机构开展评估等，“真实、优质的用户创作，是平台活力和创新的源泉”。

新华社“新华视点”记者 陈一帆、周思宇（新华社北京8月11日电）

中美就24%关税继续暂停等达成共识

新华社北京8月12日电 8月12日，中美双方发布《中美斯德哥尔摩经贸会谈联合声明》。美方承诺继续调整对中国商品（包括香港特别行政区和澳门特别行政区商品）加征关税的措施，自8月12日起继续暂停实施24%的对等关税90天。中方自8月12日起继续暂停实施24%对美加征关税以及有关非关税反制措施90天。

商务部初裁：对原产于加拿大的进口油菜籽、原产于加拿大等国的进口卤化丁基橡胶实施临时反倾销措施

新华社北京8月12日电 商务部新闻发言人12日表示，根据《中华人民共和国反倾销条例》有关规定，商务部于2025年8月12日发布两案初裁公告，决定实施临时反倾销措施，裁定油菜籽案加拿大公司的倾销幅度为75.8%、卤化丁基橡胶案加拿大公司的倾销幅度为26.2%至40.5%。

发言人说，2024年9月9日，商务部以自主立案方式对原产于加拿大的进口油菜籽发起反倾销调查。2024年9月14日，应中国国内产业申请，商务部对原产于加拿大等国的进口卤化丁基橡胶发起反倾销调查。

发言人表示，立案后，商务部本着公平、公正、公开、透明的原则，严格按照中国相关法律法规和世贸组织相关规则进行调查。经过调查，初步证据表明，进口被调查产品存在倾销，相关国内产业受到了实质损害，且倾销与实质损害之间存在因果关系。

卤化丁基橡胶案公告显示，调查期内自印度进口被调查产品数量占同期中国进口卤化丁基橡胶总量的比例低于3%。根据反倾销条例第九条和第二十七条规定，调查机关认定该进口数量属可忽略不计，决定终止对原产于印度的进口被调查产品的反倾销调查。

根据两案公告，自2025年8月14日起，进口经营者在进口原产于加拿大的油菜籽、原产于加拿大和日本的卤化丁基橡胶时，应依据上述初裁决定所确定的各公司的保证金比率向中华人民共和国海关提供相应的保证金。

我国对原产于加拿大的进口豌豆淀粉发起反倾销调查

新华社北京8月12日电 商务部12日发布公告，决定自2025年8月12日起对原产于加拿大的进口豌豆淀粉进行反倾销立案调查。

商务部新闻发言人表示，本次反倾销调查是应国内产业申请发起的，被调查产品为豌豆淀粉。申请人提交的初步证据显示，近年来，自加拿大倾销进口豌豆淀粉的数量显著增长，进口价格持续低于国内产品销售价格，造成国内产业经营困难，处于亏损状态。

发言人说，调查机关收到国内产业申请后，根据中国有关法律法规并遵循世贸组织规则对申请书进行了审查，认为申请符合反倾销调查立案条件，决定发起调查。调查机关将依法开展调查，根据调查结果客观公正作出裁决。

发言人强调，反倾销调查是符合世贸组织规则，保护国内产业的正当贸易措施，中方对自加拿大进口豌豆淀粉发起反倾销调查与加方近期对中方采取的违反世贸组织规则的歧视性措施有本质区别。

根据公告，被调查产品是以豌豆为原料经加工而成且未经改性的淀粉。主要用于生产粉丝和凉粉，也可以用作增稠剂、稳定剂、乳化剂、粘合剂等，可应用在食品、医药、造纸、纺织、涂料、饲料等领域。

世卫组织发布关于基孔肯雅热的问与答

据新华社日内瓦8月11日电（记者王其冰）世界卫生组织11日通过邮件通知媒体，已在网站发布关于基孔肯雅热的健康知识以及防治措施，倡导全社会共同努力预防基孔肯雅热，降低传播风险。新华社记者梳理如下：

问：什么是基孔肯雅热？

答：基孔肯雅热是一种通过蚊虫叮咬传播的病毒性疾病，主要由埃及伊蚊和白纹伊蚊传播。基孔肯雅热患者会出现发烧、关节痛、肌肉疼痛、头痛、皮疹等症状。大多数患者在患病一周后可以康复，但关节痛有时会持续更长时间。

问：哪些群体面临的风险最大？

答：虽然基孔肯雅热可影响所有年龄段的人，但老年人、婴幼儿、孕妇以及高血压、糖尿病、心脏病等疾病患者更容易出现严重症状，或恢复得比其他人更慢。

问：基孔肯雅热的治疗方法是什么？

答：目前尚无针对基孔肯雅热的特效药物。治疗重点在于缓解症状，服用对乙酰氨基酚等治疗发烧和关节痛；多喝水多休息。在排除登革热之前，避免服用阿司匹林、布洛芬和其他非甾体抗炎药，以免增加登革热患者出血的风险。如果症状持续数天或恶化，需要及时就医。

问：基孔肯雅热会多次感染吗？

答：根据目前的科学证据，患过基孔肯雅热的人不太可能再次感染。相关研究仍在进行中。部分患者患病后出现慢性关节疼痛症状，可能持续几个月甚至几年，但这并不意味着他们多次感染基孔肯雅热。

问：可以采取哪些措施来预防或减少传播？

答：传播基孔肯雅热的蚊子在白天最为活跃。预防或减少其传播的最佳方法是蚊虫控制和个人防护。

居住在前或前往基孔肯雅热传播地区的人们应穿长衣长裤，减少蚊子叮咬皮肤的机会；在暴露的皮肤或衣物上涂抹驱蚊剂；睡觉时使用蚊帐；使用纱窗和门来防止蚊子进入家中。

为减少蚊子繁殖，应该盖紧、清空并清洁盛水的容器，定期妥善处理垃圾，避免积水。疫情期间，卫生部门还可采取额外措施，例如在受影响区域喷洒杀虫剂等。