

从四足到双足:宇树科技春晚再秀“狠活儿”

■青岛财经日报/首页新闻记者 王振麟

2025年春节联欢晚会以多元创新节目引发热议。陈奕迅跨界打碟、重庆分会场千架无人机编队光影秀等环节令人耳目一新,而张艺谋执导的科技舞台剧《秧BOT》凭借先锋艺术表达,成为当晚最具话题性的节目之一。表演中,16台人形机器人身着红绿撞色传统大花袄,依托AI算法实时解析音乐节拍,以极快的响应速度同步完成转手帕、抖肩、十字步等秧歌标志性动作。机械关节与丝绸手绢的刚柔反差,将东北民俗的欢腾气息与硬核科技深度融合,为观众带来全新的表演形式。不少观众为此感叹中国科技的巨大进步,不禁发问:“这是如何做到的?”

据了解,参与《秧BOT》表演的机器人是杭州宇树科技公司打造的Unitree H1(以下简称“H1”)。宇树科技是国内最早同时布局机器狗和人形机器人商业化道路的企业之一。这款H1在原先四足机器狗的软硬件研发基础上,从项目立项到发布,仅用了不到6个月的时间,而且整个项目组仅有3名专职员工。2023年8月,H1一经发布便在行业内引发热议。H1是全球首款能完成原地空翻的全尺寸电驱人形机器人,同时还配备了360度全景深度感知技术,仿佛长了无数双眼睛,能将周围环境“看”得一清二楚,这也是H1在今年春晚实现完美表演的关键因素。

并非首次亮相春晚

其实,春节联欢晚会并非宇树科技首次亮相。早在2021年牛年春晚筹备期间,节目组便主动联系了宇树科技,表达了希望能够在晚会上呈现一场机器人科技表演的愿望。宇树科技深知这一任务的复杂性和挑战性,同时也清楚地意识到,这无疑是一个向全国观众展示自身技术和品牌形象的绝佳契机。

为了不辜负这份信任和期待,宇树科技团队投入了大量的时间和精力,经过无数次的试验和调整,最终成功研发并推出了四足机器狗A1。这些机器人以小牛“犄犄”的可爱形象亮相,顺利登上了2021年牛年春晚的舞台。在表演过程中,它们整齐划一的动作和憨态可掬的外表,不仅赢得了现场观众的阵阵掌声,更在电视机前吸引了无数观众的眼球,成为了当年春晚的一大亮点,成功引发了广泛的社会讨论和关注,实现了流量的“破圈”。

春晚结束后,宇树科技的知名度和影响力显著提升。“春晚过后,向我们咨询的人数激增,无论是合作意向还是产品咨询,都呈现出爆发式的增长。”宇树科技的一位工作人员向记者透露。

从四足到两足,科技创新在路上

在今年春晚舞台上的首秀不仅标志着H1技术、品牌上的双重升级——通过双足人形机器人攻



参演央视春晚节目《秧BOT》的机器人演员们正在候场。

克动态平衡、多模态交互等关键技术,更释放出其在服务、娱乐等场景的商业化信号。

当前,宇树科技已与多家文旅集团、科技公司达成合作,探索机器人剧场、AI导览等新模式。面对波士顿动力、特斯拉Optimus等国际竞品,宇树科

技凭借本土化适配和成本控制能力,有望在全球化竞争中占据一席之地。

春晚不仅是技术试验场,更是产业风向标。在这个舞台上,宇树科技从四足到双足,实现了科技研发的不断突破。

开年首月造车新势力销冠易主



2025年开年首月,造车新势力格局发生变化,小鹏汽车销量超越理想汽车,成为1月销量冠军。

2月伊始,多家车企公布了1月的交付数据。造车新势力方面,小鹏汽车1月交付新车超3.03万辆,同比增长268%;理想汽车1月交付新车2.99万辆,同比下滑4%;零跑汽车1月交付量达2.5万辆,环比下降40.8%,同比增长105%。

传统车企方面,比亚迪目前暂未发布1月销量数据。吉利汽车集团1月销量为26.67万辆,刷新单月销售纪录,同比增长25%;长城汽车方面,其2025年1月的新车销售量为8.09万辆,环比下滑40.2%,同比下降22.2%;红旗汽车1月销量达4.3万辆,同比增长6.7%。

据记者观察,受春节假期及去年年底冲量等多方面因素影响,1月多数车企的销量相比于去年12月均出现了不同程度的下滑。中国汽车流通协会乘联分会预测,“双新”政策于2024年年底结束,新一轮政策刚刚公布,效果暂未显现,后续春节前高峰叠加政策效果逐步显现,市场有望恢复。

开年首月,造车新势力销冠易主

受春节假期影响,且经历了“双新”政策的过渡期,市场格局在1月发生了显著变化。

新势力销冠的头衔在2025年1月被小鹏汽车取得。数据显示,小鹏汽车在1月共交付新车3.03万辆,环比下降17.3%,同比增长268%,超越理想拿下造车新势力月度销冠。其中,小鹏MONA M03连续2个月交付超1.5万辆,小鹏P7+上市2个月累计交付突破2万辆。

理想汽车、零跑汽车、深蓝汽车与小米汽车的月交付量也都超过了2万辆,其中,理想汽车1月份交付了2.99万辆,环比下滑48.9%,同比下滑4%;零跑汽车交付了2.5万辆,环比下滑40.8%,同比增长105%;深蓝汽车的月销量为2.45万辆,环比下滑32.8%,同比增长了44.2%;小米汽车月销超2万辆。

蔚来1月交付新车1.38万辆,环比下降55.5%,同比增长37.9%,其中蔚来品牌与乐道品牌分别交付新车7951辆与5912辆。为冲销量,2月1日,蔚来官宣上线5年0息限时金融优惠政策,在2025年2月1日至2月28日期间,用户支付定金购买蔚来,可享5年0息金融方案,首付仅需20%,手续费全免。

传统车企成立的新能源品牌方面,广汽埃安1月份交付新车1.43万辆,环比下滑69.3%,同比下滑42.3%;极氪1月交付新车1.19万辆,环比下降56.1%,同比下降4.7%;岚图汽车1月交付新车8009辆,环比下滑34%,同比增长13.7%;阿维塔1月销量为8826辆,环比下滑20.2%,同比增长25%。

此外,由问界、智界、享界、尊界组成的鸿蒙智行,在2025年1月交付新车3.49万辆(不包括尊界)。鸿蒙智行方面表示,“四界”计划推出多款新车型。鸿蒙智行“四界”将在2025年挑战

100万辆的销量新目标。

部分车企销量力争翻倍

进入2025年,部分车企相继制定了2025年的销量目标,以东风、吉利、广汽等为代表的几大汽车集团,2025年目标相较于2024年总销量,增幅普遍在10%—30%之间。

例如广汽集团,2024年交出200.3万辆的成绩后,设定2025年目标为230万辆,增长率为15%;长安汽车的2025年度目标是300万辆,增长率为12%。值得注意的是,新能源汽车被多数传统车企认为是驱动各家销量持续增长的关键。

比如,吉利新能源汽车销量目标为150万辆,在2024年88.9万辆的基础上增长68.7%;长安汽车旗下阿维塔品牌2025年销量目标为22万辆,与去年7.36万辆的销售数据相比,目标增长率高达199%,深蓝品牌目标增长率也在100%以上;东风汽车旗下岚图品牌2025年销量目标为20万辆,目标增长率达133%。

新势力车企在2025年的目标则更为激进,部分车企计划实现销量翻倍。例如,小米汽车2025年销量目标为30万辆,与2024年13.5万辆的销售数据相比,增长了122%;蔚来汽车计划2025年销量翻倍,约为44.4万辆,去年蔚来汽车的销售数据为22.2万辆;理想汽车2025年销量目标为70万辆,目标增长率40%;零跑汽车2025年销量目标为50万辆,与去年29.37万辆的销售数据相比,目标增长率为70%;小鹏汽车2025年销量目标为35万辆,目标增长率为83%。

中汽协常务副秘书长许海东表示,2026年我国新能源汽车免购置税的政策将会调整为减半征收,因此2025年底还会对新能源汽车的消费带来一波刺激,助推2025年新能源汽车的销量提升。据乘用车市场信息联席会预测,2025年国内乘用车市场零售将达到2340万辆,同比增长2%,其中新能源乘用车零售将达1330万辆,同比增长20%。

“2025年中国汽车市场将稳中有进,预计整体销量3200万辆左右。其中新能源汽车销量1650万辆(含出口)左右,同比增速接近30%,渗透率超过50%;国内新能源汽车销量有望达到1500万辆,渗透率超过55%。”中国汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟表示。

供稿:《每日经济新闻》作者:刘璇

公告

青岛宏磊建筑工程咨询有限公司:

本委受理的徐诚骏与你单位劳动争议一案已审理终结。现依法向你单位送达青黄劳人仲案字(2024)第7919号仲裁裁决书,请自本公告发布之日起30日内到本委(地址:青岛市黄岛区双珠路1688号209-1室)领取仲裁裁决书,逾期不领取,即视为送达。

特此公告

青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会
2025年2月5日

春节网约车开启“抢司机”大战 打车需求激增,高额补贴稳运力

作为春运的末端主要运力,网约车的出行需求大幅提升。据交通运输部等部门预计,今年春运(1月14日至2月22日)结束,出行全国跨区域人员流动量将达到90亿人次。

多家网约车平台预计,今年春节期间,网约车出行需求将提升两至三成,但另一方面,许多网约车司机也踏上了回家行程,也让“打车难”成为每个春运都需要面对的难题。1月28日早晨,记者通过网约车平台同时呼叫多个车型,约十几分钟才有距离四五公里外的司机接单,用时比平时明显更久。

无论是回家过年的传统习俗还是出门旅游等新兴消费,都使得春运这一“人类史上最大规模的迁徙”面临着巨大的出行需求。面对出行高峰,网约车平台们也纷纷通过补贴、上线春节服务费等方式,保障运力和乘车体验。

网约车出行需求提升

“过年好多司机都回家了,车是比平时少,不过拼车还是相对好叫一点。”面对记者对“打车难”的抱怨,网约车司机季师傅向记者出了个主意。他认为,现在平台派单都倾向于拼车单,因为要保证充分利用运力。

季师傅今年没有回四川老家过年。他告诉记者,回老家要开2000多公里太花时间,不如春节留在北京跑网约车赚钱。今年春运期间他每天跑车大概10个小时,每天有700多元的流水,刨去油钱等费用,到手大概500多元。

在“打车难”背后,今年春运期间网约车需求大幅增加。滴滴出行数据显示,春节期间预计打车需求同比上涨25%,春节整体打车高峰将出现在正月初七和初八(2月4日—2月5日)。

T3出行大数据也预测,春运期间平台打车出行需求量同比增长将超30%。“受外出务工人员返乡以及城市旅游资源丰富等因素影响,今年山东、安徽等地打车出行需求量增幅较大。”T3出行相关负责人对记者介绍,今年春运期间,预计呼叫量同比增速最快的十大城市为菏泽、阜阳、南昌、滁州、桂林、六安、淮南、韶关、泰安、泉州。而为缓解热门城市以及交通枢纽等重点区域需求压力,T3出行将积极调配运力资源,降低用户乘车等待时间。

在出行需求增长的另一面,网约车司机对春运收入也有另外的感受。

接受记者采访的另一位网约车司机李师傅是北京本地人,今年春运期间他依然保持出车。他认为,春运期间网约车的订单量确实变多了,但相比过去几年,今年春运期间的网约车客单价有所下降。

李师傅告诉记者,2019年春运期间,他每天出车大概能拉到1000元钱,2023年到2024年春运,他每天大概能拉到650元钱,而今年春运期间

他每天出车的收入是500多元钱。对于客单价下降,李师傅认为源于,“平台之间竞争太厉害,司机也太多,你不跑有的是人跑。”

需要提及的是,嘀嗒出行的数据也显示,今年春运前三天(1月14日至16日),嘀嗒跨城顺风车的平均下单里程为251.3公里,较去年春运同期(1月26日至28日)增加17.7%,而跨城顺风车平均车费171元,较去年同期降低2%。

加码补贴保障运力

据记者了解,目前国内网约车市场呈现一超多强格局,除了市场份额领先的滴滴外,发力聚合平台的美团和高德平台也虎视眈眈,而在资本市场,去年如祺出行和嘀嗒出行双双赴港上市,曹操出行也向港交所递交招股书,享道出行也传出2025年IPO计划。

从业绩来看,去年第三季度,滴滴当期未经审计财报显示,当期营收539亿元,同比增长5%,净利润9.32亿元同比扭亏为盈,其中滴滴中国出行业务收入达481.8亿元,占到滴滴总收入的近九成。

目前如祺出行和嘀嗒出行都尚未发布去年第三季度财报,作为参照,主营顺风车的嘀嗒出行去年上半年营收约4亿元,同比增长2%,整体经营调整后净利润净额达到近1.3亿元,同比增长51.3%,广汽集团和腾讯共同投资的如祺出行去年上半年营收实现10.37亿元,同比增长13.6%,当期净亏损为3.3亿元,同比收窄4%。

伴随着网约车各平台的激烈竞争,据记者了解,今年春运期间,多家网约车平台纷纷通过加码补贴等方式来提高司机收入,保障运力。

记者从滴滴方面了解到,春节期间滴滴将发放超4亿元司机补贴,并推出免佣卡、流水加速卡、大转盘抽奖等活动,此外,滴滴还在出行供需紧张的高峰时段试行上线节假日司机服务费,帮助司机提升接单收入。

T3出行相关负责人也对记者表示,春运期间,打车成功率将下降14%，“出行需求的增加以及春节司机返乡导致运力下降,是春运期间出行市场供需失衡的原因。”其表示,为保障春运期间运力充足,T3出行会发放超亿元司机补贴,以“免佣奖”等形式奖励上线完单的司机,并在供需失衡时段对司机所有订单进行实时计价,同时,平台还会将空驶补偿、春节服务费全额给到司机。

季师傅也告诉记者,今年春运期间,他每天出车能比平时多几十元钱的奖励,例如特惠快车在规定的时间内拉满12单奖励24元,快车早晚每单加3元,拼车单能到手130%的收入等等。“春节出车肯定还是想赚钱,如果平台奖励给得多,以后过年留下来的司机也会越来越多。”

据《华夏时报》作者:卢晓

公告

根据沈海高速公路南村至青岛日照界段改扩建工程施工安排,拟计划2025年2月13日至2025年2月18日、2025年2月28日至2025年7月28日在北都路(K0+356位置)进行桥梁改扩建施工。施工时,需对该路段进行封闭调流。过往车辆和行人请注意行车安全,减速慢行或提前绕行,对于施工期间带来的不便,敬请谅解。

特此公告

胶州市公安局
中国铁建港航局集团有限公司沈海高速公路南村至青岛日照界段改扩建工程Z13标段项目经理部
2025年2月5日

施工通告

因S209蓬黄线仰口隧道机电设施专项养护工程施工延期需要,自2025年2月6日至2025年8月26日占用S209(K198+314至K204+685)段部分车行道,春节期间禁止施工(2025年1月28日至2025年2月6日)。

施工单位应在施工段前后设置交通警示标志,现场设置安全员,途经施工路段行人、车辆安全通过,规范施工,避免噪音扰民。

特此通告

青岛市公路事业发展中心市区公路管理处
青岛市公安局崂山分局交通警察大队
2025年1月27日