

金融机构发力“双11”促消费

各大电商平台积极备战“双11”促销活动,金融机构也“全体总动员”,纷纷加入这场消费盛宴。满减返现、免息贴息、支付立减……这些金融优惠正成为“双11”促消费的新密码。

支付优惠密集上线

“省心、省时、又省钱”,平安银行信用卡今年“双11”以“三省”为核心玩法,活动形式多样、优惠力度空前,覆盖淘宝、天猫、微信、抖音、拼多多等主流消费平台,贯穿消费前、中、后全周期。据了解,持卡人在淘宝、天猫购买商品时,选择平安银行信用卡分期付款,即有机会享受最高立减200元优惠,购买指定3C类商品最高立减400元。若购买的是国补商品,使用平安银行信用卡分期付款,确认收货后7天内有机会获得分期立减红包,最高立减200元,红包可在下笔订单中使用,实现在国补价格基础上再享优惠回馈。此外,用户报名参加“超级88返现”活动,累计消费达标即可获得返现,每人累计返现最高可达888元。

中国银行信用卡推出了“分期享立减”活动,涉及支付宝、京东、淘宝、美团等平台,消费满减最高300元,且部分商品可享至高24期0息分期,近似折算年化利率(单利)0—14.26%。

交通银行河南省分行信用卡部以“县域深耕+全场景覆盖”双轮驱动,将金融服务与消费需求深度融合。一方面,同步上线总行“双11‘惠’省盛宴”,覆盖电商、出行、出境游等全场景,以真金白银的优惠助力河南消费者畅享消费红利。另一方面,以“百县万店惠民”为抓手,联动河南七大区县200余家商户打造县域消费矩阵。持卡人在11月1日至11月11日期间可通过活动海报二维码参与“领5元—100元红包”“扫码抽奖”等福利活动,在七大商圈的合作商户消费时享受专属优惠,让县域消费者足不出户就能享受到城市级的消费优惠。

不仅信用卡,储蓄卡也在发力促消费。在支付宝“银行卡天天减”活动专区,记者看到,中行、农行、邮储、华夏、浙商、宁波银行等多家银行的储蓄卡持卡人可绑卡报名参加活动,最高可获得11.11元立减金。部分报名后连续5天可享立减,部分报名后连续22天可享立减。

招商银行针对储蓄卡用户推出“砸金蛋天天返



现”活动。10月10日至11月15日期间,用户可使用储蓄卡参与“支付达标抽锦鲤”活动,抽取至高1111元消费返现券,新绑卡用户还能叠加专属福利。

“本来想用支付宝余额直接支付,看到绑卡可享受支付立减,我就绑卡了,能省一点是一点。”网购达人张女士说。

消费金融公司不甘落后。中原消费金融将电商节日氛围与“周三礼遇日”IP深度融合,推出“双11狂欢节”主题活动,促进消费升级。招联消费金融协同股东中国联通推出“分期购机0利息”促消费活动,强化政策红利与产业资源整合,以“国补+分期”的形式精准发力。海尔消费金融家电场景接入银联云闪付,消费者通过一部手机即可完成额度申请、审批、到账。

金融机构为何要抢滩“双11”?盘古智库高级研究员江瀚认为,通过与电商平台、线下商户合作推出针对性促销活动,银行能够快速触达不同消费群体,有效弥补传统获客渠道的不足,为后续业务拓展奠定客户基础。更为重要的是,“双11”绑卡促销活动能重新激活银行的睡眠用户,让用户再次关注并使用银行的产品和服务。在获客和促活的基础上,银行通过针对性推出低

利率消费贷、信用卡分期优惠等产品,可以让消费金融与场景深度融合,通过持续积累的用户消费数据,能够为精准营销和产品创新提供有力支撑,推动财富管理、保险代销等综合金融业务的协同发展。

免息分期成为首选

9月1日,《个人消费贷款财政贴息政策实施方案》正式实施。在今年的“双11”大战中,贴息成为促消费的又一利器。

据了解,10月30日,淘宝天猫正式上线国家贴息商品专区,当消费者购买带有“国家贴息”标识的商品,选择花呗分期付款时,就可以享受国家贴息。国家贴息专区商品分期期次有3期、6期、12期,甚至24期,消费者无需支付利息成本。

11月4日,记者在淘宝上看到,某品牌新上市的一款手机256GB版本券后价5299元,国家贴息支持12期免息,消费者每个月只需要支付400多元,进一步减少了资金占用。

明明能全款购买,为何要选择免息分期?消费者张女士说,促销活动期间拆快递收货时非常高

兴,但事后看到信用卡账单时则犯起了愁。信用卡免息期只有几十天,而国家贴息最高可以免息24期,大大减轻了资金偿还负担。

新浪金融研究院开展的《分期消费习惯调研》显示,85%的消费者在有能力付全款的情况下,只要商品支持分期免息,就会优先使用分期免息付款。艾瑞咨询的调研结果显示,近七成商家表示提供分期免息服务后,销售额明显提升。其中,商家提供免息分期重点补贴产品销量平均提升30%,分期免息带动店铺销量平均提升15%。

正是看准这一点,商家加大了免息分期的补贴力度。在国家贴息1%的基础上,商家主动出资补贴,拉高免息期数、扩大免息覆盖,共同助推释放消费潜力。数据显示,在国家贴息政策的带动下,今年“双11”淘宝天猫平台支持花呗分期免息的商品数量达到千万级,分期高期次商品覆盖率提升60%。

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉认为,国家贴息政策引领、平台商家响应加码,共同为消费者补贴分期免息,打出了“政策补贴+金融支持+商家优惠”的“组合拳”,实现消费者获益、商家盈利、内需增长的多赢。

理性借贷防止踩坑

除了大件商品,更多消费者“双11”购物时选择信用卡支付。记者了解到,不少持卡人在次月偿还信用卡透支款时,由于资金压力较大,往往选择最低还款额还款或者分期还款。

有关金融人士认为,消费者选择最低还款额还款时,银行将自刷卡日开始收取透支利息,日息万分之五。在目前的低利率环境下,该利率显然偏高。因此,当刷卡金额较大时,消费者不妨选择分期还款,利率会低不少。

如果选择银行低息消费贷或平台推出的免息分期服务购物,消费者在使用时要留意其中的规则。部分平台虽然提供“免息6期”,但实际上需分期满12期才生效,有的免息期后利率飙升。部分机构规定提前还款须支付剩余期数利息,以贷款5万元分12期为例,即便偿还3期后想提前结清,仍要支付剩余9期的利息。

专家提醒,信用卡透支、分期消费的本质是透支未来收入,消费者使用前需根据自身收入稳定性及房租、房贷、教育等必要支出制定“双11”专属预算;要树立“借贷有度、消费有节”的理念,唯有理性消费才能让国补消费贷发挥省钱作用,真正实现花得明白、省得开心。

据《中国消费者报》作者:聂国春

人形机器人成“双11”新主角 万元新宠宣告万亿赛道开启

人形机器人成为今年“双11”的新主角,例如,单价9998元的500台人形机器人“小布米”两天售罄,加速进化公司2.99万元起的人形机器人Booster K1在发布后的20分钟内被一扫而空。

人们抢购的不仅是一台机器,更是藏在“人形”里的新鲜感和未来感,人形机器人或已不再是科幻展品或少数人的尝鲜玩具,而是大众的“新宠”。价格亲民、带来暖心陪伴,且具备稳定的产能与交付的具身智能产品,打动了消费者。人形机器人在这个购物季的爆发,是技术、生态和需求叠加的必然结果,也宣告着万亿元级新赛道正式开启。

对于当前行业格局,北京加速进化科技有限公司创始人程昊对记者说:“从人形机器人的商业交付现状来看,当前行业内几乎不存在直接的竞争态势。即便部分企业宣传攻势猛烈、行业资历深厚,客户也并不会因此只选择某一款产品。整个行业尚处于萌芽发展的阶段,客户更乐于尝试各式各样、不同类型的产品,不存在非此即彼的单一竞争选择局面。”

线下场景亮相 贴近消费端

近期,北京合生汇广场新增了一处科技感十足的打卡地——一家别具一格的机器人快闪店。店内陈列的机器人相关产品琳琅满目,其中人形机器人凭借灵动的形态与多元功能占据“C位”,成功吸引众多消费者驻足。大家围着问价格、试功能,互动感拉满。消费者李瑞山就是其中一员,他与下棋机器人“鏖战”多轮后坦言,自己对这款产品颇为心动,但出于对价格与功能匹配度的考量,决定暂且观望,等待更合适的人手时机。

亦庄机器人4S店渠道销售经理王杨向记者解释,此前4S店主要服务于企业级和政府级客户,而此次选择在合生汇开设快闪店,一方面是希望借助“双11”购物节的庞大流量,推动机器人产品的销售,进一步拓宽产品的市场覆盖面;另一方面也是为了更深入地了解消费者的真实需求,探索科技如何更好地融入并改变人们的生活。

快闪店的人形机器人有两条清晰的商业化路径。纯消费级主打千元级机器人玩具,兼顾孩子寓教于乐和大众情感陪伴;准消费级则是万元以上,能完成跑跳舞蹈等复杂动作,支持二次开发,适配教育与生态开发的专业需求。

借助“双11”消费势能布局线下门店的,并非只有北京这一家。记者了解到,湖北人形机器人创新中心也计划于11月11日在武汉光谷创新天地开设光谷AI优品店。该中心COO刘传厚向记者介绍,这家店铺将重点展示湖北人形机器人在算法和交互技术方面的卓越能力,以互动体验为主要形式,同时还将呈现人形机器人在真实场景中的一些创新应用,如由机器人亲手制作果汁、

咖啡等饮品(非自动咖啡机制作),以及人形机器人提供服务的超市等,消费者可以通过线下下单、厂家配送的方式完成购买,形成完整的交易闭环。

线下门店热闹非凡,线上销售表现同样亮眼。京东平台公布的10月9日至14日活动数据显示,智能机器人品类成交额同比增长超过5倍,线上消费热情丝毫不逊于线下。

为何“双11”期间机器人产品能在线上线下同步掀起热潮?睿尔曼智能科技(北京)有限公司合伙人李森对记者分析,随着“双11”购物节的到来,机器人产品在线上渠道均呈现出销量增长的态势。这一增长的核心驱动力在于大模型技术的突破性进展,它使得机器人从传统的“点到点施教”模式升级为具备感知、决策和执行能力的智能体。在应用端,消费者不再满足于机器人的基础功能,而是追求机器人能够自主适应家庭或工业场景,提供更高效、更便捷的服务;基于大模型、具身智能等技术的优化,机器人逐渐能够提供更具人性化的交互体验和更出色的任务执行能力。

资本力量助推产业迈向成熟

11月3日,在2025中国机器人产业发展大会新闻发布会上,中国机械工业联合会秘书长、机器人分会执行副理事长兼秘书长宋晓刚表示,今年前三季度,全国机器人行业营收同比增长29.5%;工业机器人产量达59.5万台,服务机器人产量达1350万套,均已超2024年全年产量。

从数据可以看出,我国人形机器人相关产业已

具备一定体量。《2025人形机器人与具身智能产业研究报告》显示,预计2025年中国具身智能市场规模将达52.95亿元(占全球27%),人形机器人市场规模达82.39亿元(占全球50%),2030年具身智能市场规模将达1037.52亿元(占全球44.6%)。

人形机器人正成为资本角逐的核心赛道。中研普华产业研究院发布的《2025—2030年中国人形机器人行业深度研究及市场投资决策报告》显示,2024年中国人形机器人领域投融资事件数量为93件,大量企业自主投入布局,在二级市场中相关概念股普遍迎来大涨。而2025年一季度,其国内融资总额就超过2024年全年融资总额的65%。

巨丰投资首席投资顾问张翠霞在接受记者采访时表示,在资本的大力推动下,人形机器人产业正加速迈向成熟阶段。其中,服务型人形机器人开始向场景渗透,例如,在家庭服务场景中,部分人形机器人已经能够实现清扫地面、照顾孩童、陪老人聊天解闷等诸多功能。尤其是在提供情绪价值方面,今年一些AI玩偶产品成为爆款,尽管它们大多被归类为AI玩具领域,但从功能和互动能力,乃至价格层面来看,都远远超越了一般玩具的范畴,无论是软硬件配置还是功能实现,它们都更倾向于机器人领域,这也为人形机器人产品打开了纯消费级市场的大门。

产业成熟不仅体现在终端产品的场景落地,更带动了上游产业链的蓬勃发展。张翠霞进一步表示,机器人终端企业的产品研发进程,也间接带动了减速器、电机等机器人核心零部件企业的蓬勃发展。从今年半年报的数据来看,机器人上游零部件企业的业绩表现十分亮眼,也受到了资本市场的广泛青睐与高度关注。

与此同时,人形机器人的应用范围正在“扩容”,从消费端延伸到工业端。技术更成熟,成本更低,让它在工厂里越来越常见。产品量产也使价格更亲民,用户需求向情感陪伴升级,也让人形机器人凭情感交互成为刚需。

值得注意的是,人形机器人产业的爆发式发展,除了资本加持,更离不开政策的积极催化。2025年《政府工作报告》将“具身智能”“智能机器人”纳入工作范畴,“十五五”规划建议中也明确提出“前瞻布局未来产业”,并将“具身智能”列为新的经济增长点之一;近年来,各地政府也纷纷出台配套政策,北京、上海等地设立专项基金,直接支持人形机器人企业的研发与产业化项目。

具身智能赋予人形机器人多模态感知功能,帮助其应对复杂环境。不过,当前产业仍存在明显短板。睿尔曼智能科技(北京)有限公司合伙人李森对记者表示,当前机器人在复杂环境中仍存

在一些短板,主要体现在数据不足导致的泛化能力受限,以及任务执行成功率尚未完全达到预期标准。真机数据已然成为具身智能时代的“宝贵石油”,是推动机器人泛化能力实现突破、迈向规模化落地的核心资源。

量产元年攻坚 突破短板困局

2025年被业内普遍视作机器人量产元年,未来,人形机器人凭借模拟人类外观与行为的独特优势,有望成为继个人电脑、智能手机、新能源汽车之后,消费市场上的又一颗璀璨新星。

中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛对记者分析,消费是一个从低层次向高层次、从五官感知向思想层面逐步升华的过程,因此,机器人量产元年仅仅是一个开端,前方还有漫长的道路要走。以照看老人为例,人形机器人不仅要具备基本的功能,还需满足老人的精神需求,这种从功能层面到精神层面的转变,需要随着科技的持续演进逐步实现。

契合人类形态设计的人形机器人凭借仿人外观与行为易融入各类场景,已成机器人产业重点攻关方向。记者了解到,当前消费级人形机器人虽以服务为卖点,但复杂任务能力不足,家务方面技术功能有欠缺,情感交流显机械,难以精准慰藉人心,这促使消费者提出了更高需求。

中央财经大学副教授刘春生对记者表示,总体来看,要推动人形机器人产业的发展并使其真正走向消费市场,需要多方协同努力。首先,技术本身必须持续进步,以提升其智能水平与实用性。其次,在产品设计之初就应融入可升级的理念,通过软硬件迭代让早期用户也能享受到技术发展的红利。再次,在市场层面,企业需通过丰富的营销活动、用户优惠和以旧换新等策略,为尝鲜的消费者创造更多价值。最后,政府也应考虑将人形机器人纳入消费补贴范围,通过政策支持与产业界、研发界形成合力,共同促进行业成熟。

国研新经济研究院副院长朱克力在接受记者采访时表示,消费级人形机器人要走进寻常百姓家,需降低成本、拓展场景、创新模式与完善生态,逐步构建“低价不低质、单一功能向综合服务升级”的产业格局。这一过程虽需时间,但只要围绕用户需求持续迭代,人形机器人终将从“奢侈品”变为家庭必需品。

这场“双11”的人形机器人狂欢还在继续。资本踊跃入局,政策持续赋能,技术不断迭代,不妨大胆期待,说不定下次购物节,帮忙拆快递、做咖啡还陪唠嗑的,就是这些可爱的“人形小伙伴”!

据《证券日报》作者:郭冀川 何成浩