

# 被国新办“点名”，新松做了什么

经平

# 成员少了，家的味道还在吗？

张勇



新松与吉利的合作，意味着中国工业机器人第一次在“大脑”和“神经”层面实现了自主可控，国内主机厂从此拥有了真正的选择权和议价权。

不久前，国务院新闻办公室举行“2026年一季度工业和信息化发展情况”发布会，相关负责人重点介绍我国制造业装备高端化、智能化迈入新阶段，尤其是在创新能力上实现“首款、首次、首台”的突破——其中，就包括国产点焊工业机器人在汽车焊装线首次批量应用。

被“点名”的是国内工业机器人领军企业——新松。

就在这个春天，近百台新松工

业机器人在吉利汽车焊装主线上建成制运行。不是几台样机的试探性部署，而是首次有国产机器人在汽车制造最核心、最苛刻的环节实现批量应用。焊枪起落之间，一个被追问了30年的问题有了阶段性答案：中国工业机器人，终于撕开外资品牌垄断的铁幕，跻身“工业机器人最高端的应用领域”。

而新松此番“上车”的意义，远不是“国产替代”所能概括的。数据显示，2025年底中国工业机器人国产化率已突破60%，但国产机器人在整车厂中应用渗透率不足10%，干的还是边角角的活，核心领域始终被国外大品牌占据，一占就是30多年。也因此，汽车主机厂被视作国产替代应用的“最后一块拼图”。

原因何在？不是没有技术，不是造不出来，而是没有机会！车企

的逻辑很简单：一台机器人停摆几分钟，整条产线就要承受数百万元的损失，谁愿意用“新人”冒险？

于是形成了一个看似无解的困局：国产机器人进了中高端产线，就无法积累高端应用数据；没有数据，就难以迭代优化；不优化，就永远被挡在高端制造门外。

新松与吉利的合作，恰恰打破了这层坚冰。吉利开放了核心焊装线，新松则投入全部资源。4年时间，1000多项技术难题被逐一攻克。最终，近百台机器人与德系设备在同一条流水线上同台竞技。焊接节拍、轨迹精度、故障率，每一项指标都禁得住最严苛的考验。

而比技术突破更重要的，是能力体系的建成。新松此次的核心突破之一，是实现了关键部件的全部国产化。这意味着，中国工业机器人第一次在“大脑”和“神经”层

面实现了自主可控。更重要的是工艺知识库的积累，核心产线的工艺知识无法从书本中获得，也无法从外资品牌的封闭系统中“抄”来。这是新松的工程师用了数年时间，蹲在产线边上，与车企的工艺人员一起，一次又一次试、一条一条调，才把这本“无字经验”变成了可执行的代码。

“内外兼修”的新松真正实现了焊接机器人底层控制技术的自主可控，同时也意味着国内主机厂从此拥有了真正的选择权和议价权，外资品牌不再是“唯一选项”，在产业安全上可以不再受制于人，这种供应格局的变化，比任何一笔订单都更具战略意义。

而这正是“新质生产力”的最佳注脚。

可以肯定的是，它不是终点，而是一个新的起点。破壁者的故事，还将不断书写下去。



5月15日，国际家庭日。每到这个日子，总有人会想起记忆中那个热闹的大家庭：四世同堂、儿孙绕膝、邻里串门、炊烟袅袅。那是中国人关于“家”最经典的文化切片。

可是，底片正在褪色。数据显示，1990年我国户均人数为3.96人，2010年降至3.10人，2023年第七次全国人口普查为2.62人，2024年进一步下降至2.51人。大家庭的屋檐下，人声渐稀；核心家庭、单人户，悄然成为常态。

于是，一个略带伤感的问题浮出水面：成员少了，家的味道还在吗？

先别急着回答。我们得承认，济济一堂、热热闹闹，本身就是一种很好的家的味道。那种围坐一桌吃饭的拥挤、过年时亲戚往来的喧哗、长辈的唠叨与孩童的嬉闹，是大多数人心里最柔软的记忆。

但现实是，大家庭正在减少。这是社会发展、人口流动、生育观念变化等多重因素作用的结果。我们无法也不必强行逆转这一趋势。那么问题就变成了：当人数不可逆转地减少，家的味道是否必然随之变淡？

答案是肯定的。因为家的味道，从来就不止一种配方。它可以来自人声鼎沸的团圆饭，也可以来自两个人相对而坐的安静晚餐。真正决定家味浓浓的，从来不是人数，而是人心的距离。

距离远了，心却可以更近。今天，有多少年轻人在北上广深打拼，父母留守千里之外的小城？每年只能回家一两次，但视频通话几乎天天不断。母亲学会了拍抖音，父亲成了家庭群里最活跃的养生知识“搬运工”。复旦大学一项调研显示，超过七成的异地代际家庭，每周

至少保持三次语音或视频联系。物理距离拉远了，数字时代的高频互动，反而让代际间的情感流量不降反增。这样的家，虽然不在一张饭桌上，却依然在一面屏幕里。分而不离，离而不远——这是属于这个时代家的味道。

人少了，责任反而更清晰。有人担心，三口之家甚至一人户的增多，会不会让孝道变得淡薄？事实或许恰恰相反。传统大家庭中，养老责任往往由家族内部自然分摊，人多嘴杂，反而可能滋生“三个和尚没水喝”的推诿。而在核心家庭里，子女对父母的责任更加明确、无从回避。即便是独居老人，社区养老、智慧养老、邻里互助等社会化服务的介入，也让“老有所养”不再只依赖儿孙绕膝。家的责任伦理，正在从“家族分摊”走向“个体自觉”，从“场面上的孝顺”走向“心底里的在意”。这味道变得更真实、更主动。

温度，从来不在人头计算。一个争吵不断、貌合神离的大家庭，和一个彼此体谅、温馨和睦的小家庭，哪一个更让人眷恋？答案不言自明。古人说“家齐而后国治”，一个“齐”字，靠的不是人丁兴旺，而是互相扶持、彼此包容。今天，许多独生子女组成的小家庭，依然保留着周末一起爬山、一起做饭的习惯。这些琐碎而温暖的日常，才是家的味道真正保鲜剂。

国际家庭日，不是为了让我们怀念那个回不去的“大家庭时代”，它提醒我们：无论你的家是十几人围坐一桌，还是两个人对坐相望，甚至是一个人对着手机屏幕里的家人微笑——那份牵挂与归属，从未因人数的变化而稀释。

济济一堂，是家的味道；三两相伴，也是家的味道。家的味道，不在于屋檐下有多少张脸，而在彼此心里留了多少位置。此心安处，是我家。

# 城市口碑经不起“一键拉黑”

刘家良



“××文旅一觉醒来，天都塌了，今年算是白干了。”

在新闻评论区，我们时常会刷到网友这样的留言，可最近“摊上事”的，却是文旅自己。

事件起因，是网友曝光一个脏了的演唱会座椅。这本是件可随手整改的事儿，却被当地文旅硬生生出搞了一场舆论风波。普通票价区的座椅脏污不堪，高价区却洁净如新，这种区别对待就给游客心里添了堵，而评论留言被拉黑屏蔽，连小红书账号都被举报限制功能，这波“谜之操作”，比椅子脏更让人窝火。

文旅信手拉黑的，只是一个投诉的游客吗？连带着的，还有城市的公信力和游客对好山好水的信任与期待。

政务新媒体的作用，是打通政府与群众的“最后一公里”，成为听意见、解民忧的窗口，某省一旅游城市文旅部门却偏偏跑偏，把合理投诉当成“抹黑”，把善意提醒当成“麻烦”，这种“把头埋进沙子里当鸵鸟”的做法，实在让人不敢恭维。

有人说，不就是个座椅脏了，至于这么上纲上线？这就真至于。旅游行业拼到最后，比的不仅是山水

资源的天赋，更是服务的温度和治理的诚意。一座城市的走红，靠的绝非精装修的宣传片，核心在于面对问题不回避、对待游客不敷衍的态度。本来坐拥“老天爷赏饭吃”的山水资源，就连一个椅子的清洁都搞不好，连一句批评都听不进去，一手好牌打得稀烂。

更揪心的是，这种“拉黑式”应对投诉，不是个例。一些政务账号，把“删评拉黑”当成应对负面反馈的默认操作，仿佛只要屏蔽了批评声音，问题就不存在了。可游客的眼睛是雪亮的，一个人的投诉被屏蔽，会有更多人用脚投票；一次敷衍的回应，可能需要无数次真诚的弥补才能挽回。当地文旅后来的致歉，与其说是主动整改，不如说是舆论倒逼下的被动妥协。通报里只字不提拉黑的具体原因，不明确责任人员的处理方式。这样的道歉，很难让人信服。

一座城市的底气，靠的是直面问题的勇气和解决问题的行动力。山水再美，也经不住服务的拉胯；宣传再响，也抵不过一次冷漠的拉黑。游客愿意花时间反馈问题，不是为了找茬，而是希望这座城市能变得更好。别让冷漠和傲慢成为压垮城市口碑的最后一根稻草，别忘了，游客也可以“一键拉黑”一座城市，而城市想要赢回游客的心，可就难得多了。



# AI微短剧出海 快行更要远行

陆洪磊 王予时

中国AI微短剧正以惊人速度抢滩海外，成为数字文化出海的亮眼新势力。2025年，中国微短剧海外市场规模突破40亿美元。2026年，这一数字有望跃升至50亿美元以上。爆款案例更是层出不穷，一部古风题材AI短剧登陆海外平台Your-Channel后，72小时内便斩获约50万美元成交总额；另一部奇幻题材AI漫剧在TikTok上线3天，播放量狂飙至2.3亿，登陆Sereal+后付费率更是达到22%，实现流量与收益双丰收。

这股席卷全球的热潮，之所以“叫座”又“叫好”，关键在于AI技术从根本上重塑了内容生产的速度与弹性，AI正在把微短剧的创作效率推向极致，也在悄然改写内容出海的方式。

AI短剧在海外一路狂飙，关键在于一个“快”字。传统影视出海依赖大制作、强渠道、集中发行的模式，难以灵活适应海外市场碎片化、分众化、快速迭代的消费特性。海外市场本就复杂多变，不同地区的用户口味、文化语境和平台规则差异极大，一个故事能否被接受，很大程度上只能依靠前期判断。而“微短剧+AI”的组合恰好击中了这一痛点。

AI的深度介入，大幅降低了高质量视觉奇观、类型化叙事和个性化适配的制作门槛与时间成本，使得创作者能够以天甚至小时为单位，对特定市场的用户反馈进行测试、优化与迭代，整个生产链条由此变得更轻、更快、更贴合。

风口之下，隐忧亦现。当海量内容加速涌入、更新速度日新月异，如何在红海竞争中脱颖而出，被全球观众记住？答案最终还要回归内容本身。AI改变的是内容生产的速度与效率，而真正决定作品能走多远、传多久的，核心仍然是创意质量、文化理解和运营能力。

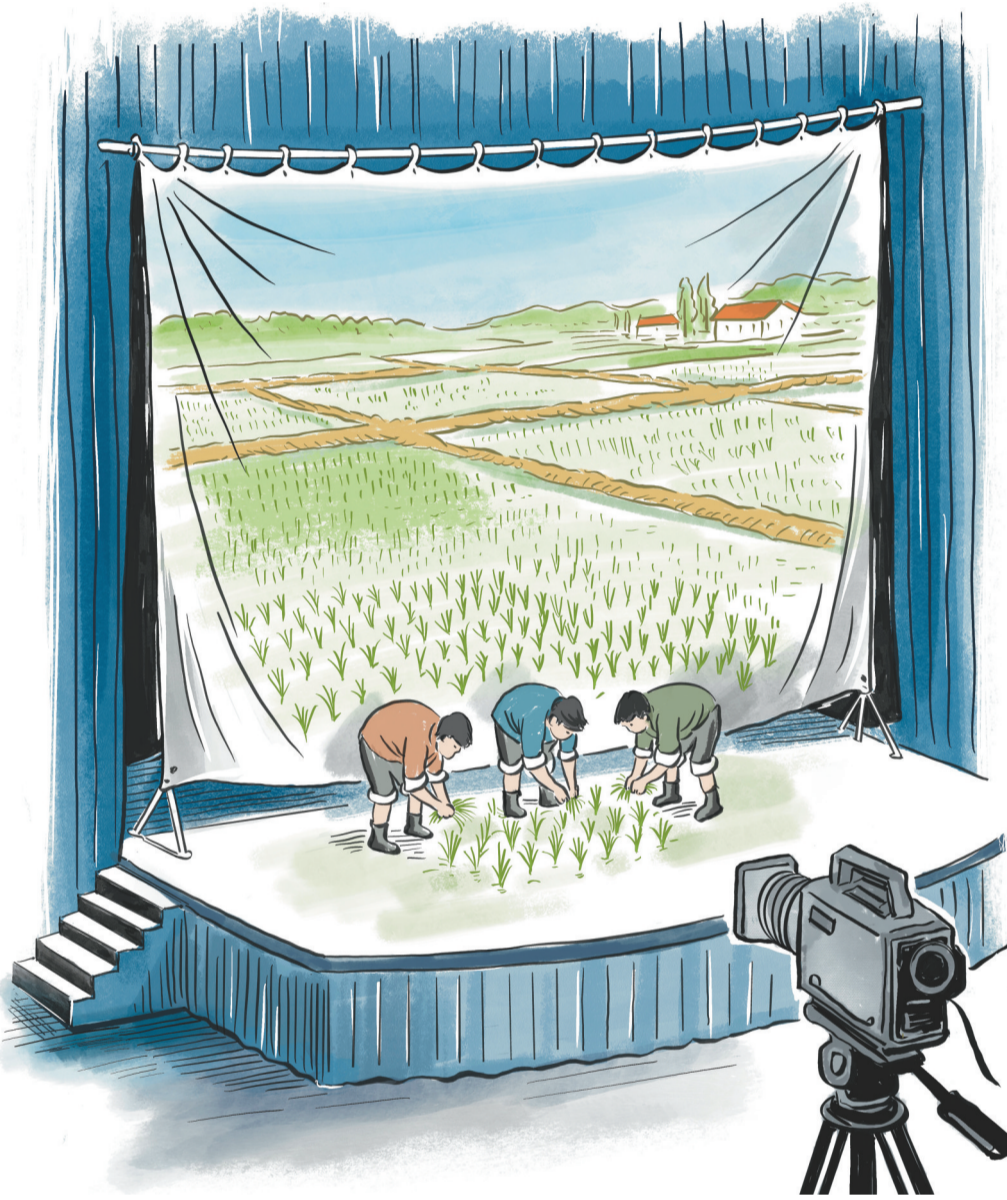
AI是一把双刃剑，既会放大粗制滥造、叙事空洞和文化误读的短板，也能放大优质创意、高级审美、专业运营的优势。当创作者能够更准确理解海外市场、更成熟运用AI工具、更细致打磨故事表达时，微短剧就能更好地解决题材重复、良莠不齐等问题，有望成为中国数字视听内容进入全球日常娱乐生活的新载体。随着技术效率与内容进一步结合，AI微短剧出海的热度将持续释放，进一步为中国文化出海打开更具活力的增长空间。

（作者单位：清华大学新闻与传播学院）



# 如此「留痕」

漫画作者 邓婷婷



# 公职人员该带头缴物业费吗？

王海龙

真正的小区治理，不应靠公职人员、党员干部带头“履约”，而应靠完善的制度约束。让物业回归服务本质，让业主的权利得到充分保障，才是长久之计。

近日，国内一些地方发出倡议，号召公职人员、党员干部带头缴纳物业费，清缴历史欠费。此事引发讨论，并不奇怪。物业费难题本就是小区生活里的老问题，一旦和“党员干部带头”联系在一起，人们自然会多问一句：到底是该带头缴物业费，还是该先把物业服务中的旧账理清楚？

这件事不能简单看待。依法依规缴纳物业费，是业主应尽的义务。党员干部、公职人员本身也是业主，当然不应拖欠费用。从这个意义上说，倡议他们带头守约、带头依法办事，并没有错。然而，一个

本该由合同、规则和法律来规范的问题，为何需要专门发倡议来推动？

这恰恰说明，物业费难题绝非简单的“业主不愿交钱”。近年来，物业公司与业主之间的矛盾时有发生。一些小区里，业主对物业服务质量、收费标准、公共收益、账目公开、维修资金使用等问题长期存在意见，而物业一方则认为欠费影响正常运转，从而导致缴费越难、服务越差，形成恶性循环，矛盾越积越深，问题越拖越难解。

其实，不管是公职人员、党员干部，还是其他身份的业主，心态都是一样的：谁都希望缴纳了物业费，能享受到与之匹配的优质服务。破解问题的关键在于，管理部门应拿出实质性的制度举措，规范物业准入机制，明确业主缴费义务，健全业委会选举制度，公开物业收支明细，畅通业主维权渠道，等等。只有让物业

回归服务本质，让业主的权利得到充分保障，才能从根本上破解问题。

今年全国两会期间，有代表提出将“物业管理”调整为“物业服务”，住房和城乡建设部已予以采纳，并着手修改相关规定。两个字的调整，代表着思维的转变，也意味着从国家层面着手纠正长期存在的角色错位。

那么，在物业费问题上，公职人员、党员干部可以带个什么头呢？带依法依规的头，带遵守契约精神的头，带推动公平公正解决问题的头。物业公司要依法依规、遵守契约精神提供服务，业主要依法依规、遵守契约精神缴纳费用，整个过程都要围绕公平公正来展开。

讲规矩、守规矩，业主和物业双方在健全的法治框架内解决问题，才能走出恶性循环，迈向良性循环。

做有锐度的思考者



扫码关注“辽望观天下”



请扫码投稿

**锵锵汇** QIANGQIANGHUI

## “浪漫”遇见“修脚”，你咋看？

事件起源：5月13日，“辽望观天下”微信发布《大连修脚广告惹争议！有何不可？》一文，迅速引爆朋友圈，引发网友热议。

海天相连是大连 辽宁包容，企业发展，群众欢迎，营商环境的土壤就是这样湿润。城市的浪漫，应装得下奋斗、看得起劳动。能容得下一双脚的城市，才装得下千万人的梦。

王生 作为党媒，《辽望日报》给修脚企业撑腰，这事儿本身就挺“辽宁”的。营商环境好不好，不看怎么说，看敢不敢为“小角色”发声。包容，就得这么实在。

Kahouhou 各行各业都值得被尊重。今天你看不起的小店，明天可能就是“服务业航母”。