



# 擎朗智能长期投入持续耕耘,15年专注做好自己的事 送10万台服务机器人全球打工



## 民营企业 寻龙记

本报记者 叶薇

自从人形机器人在今年春晚舞台扭起了秧歌,这个赛道的新闻就没断过。这周末,全球首个人形机器人半程马拉松赛举行,热度十足。但前不久,著名投资人公开泼冷水,发出“正在批量退出人形机器人公司”的唱空之词。

面对市场冷热,上海擎朗智能科技有限公司创始人李通显得格外平静:“15年前我们开始做机器人时,这个赛道一点都不时髦,无人关注;从萌生想法到第一台产品量产下线,团队花了8年时间。”李通认为,机器人跑半马背后当然有技术突破,但团队更关心,机器人如何在服务场景中创造更大的价值。“外部对机器人行业的关注潮起潮落,而我们专注做好自己的事。这一路,我们很幸运,也很坚持。”



■ 送餐、调酒、送行李、冲咖啡……擎朗立足餐饮快速拓展商场、酒店、医疗、教育、机场等应用场景

## 有热爱才能熬过 “三年又三年”

李通毕业于华中科技大学电气与电子工程学院,在微软亚洲工程院工作了几年,决心创业。“当时学校有个科创基地,我们白天上课,晚上就在实验室捣鼓机器人,累了就直接地铺席地而睡,可以说每天都跟机器人在一块。”基于学校的实践经历和对机器人的热爱,2010年,李通跟三个合伙人凑了20万元在上海闸北区一个70多平方米的毛坯房里创立了擎朗智能,公司的核心成员都来自大学里成立的机器人科创小组。

“冲着市场的热度去创业,遇到困难,很难坚持。2010年那个节点,聪明人都去做移动互联网。我在微软时期的mentor(导师)也已经在移动互联网领域创业,我们有过多番探讨。但我还是听从了内心的召唤,就想在机器人领域做出点成绩。”教育机器人、家用机器人、高仿人形机

器人……擎朗都尝试过,最终选择了商用服务机器人赛道。

明确方向花了三年,等第一台样机做出来又过去了三年,擎朗当时选了2个应用场景,餐厅和商场。“我印象特别深,2016年的六一儿童节,我们把一台机器人放到了虹口龙之梦,想让它做一些导览、带路服务,结果当天小朋友太多了,一拥而上,都要玩机器人,导致机器人变成了一个大号玩具,我们设想的应用服务功能没能落地。这也给我们带来一些思考,实验室做得再成功、设想再完美的产品,拿到真实场景中,也都会发生很多问题。”

擎朗握紧拳头,集中发力餐饮场景。2018年,首批配送机器人量产下线,建立了全球第一条餐饮服务机器人量产产线。随后,擎朗迎来了第一个行业大客户,距离创业起点已经过了“3个3年”。

## 立足核心场景打造“打工天团”

2018年底,擎朗开始为海底

捞智慧餐厅提供传送机器人和回收机器人。通过将机械性工作交给机器人,把人力集中投入到更能提升顾客体验的服务环节。这一合作成为行业标杆,让更多人认识到服务机器人在实际场景中的应用价值。如今,最新款的配送机器人已在很多餐厅落地,不仅具备窄道通行和大载重能力,还能实现人机交互。这一核心场景也被快速拓展至海外市场,因为类似日本等国的劳动力更贵更紧缺。

立足餐饮场景,擎朗开始快速拓展商场、酒店、医疗、教育、机场等场景,从中国拓展到全球,机器人的品类和功能也在扩大,从移动配送到清洁、引导、消毒、教育、娱乐等。

从自研核心技术、自建供应链,一步步商用,验证服务机器人的价值,到如今成为全球市场的行业领跑者,擎朗智能机器人的业务已覆盖全球600多个城市及地区,全球出货量累计超过10万台。目前,餐饮配送机器人在

海内外两个市场,擎朗智能的市场占比均位居中国厂商之首。

## 保持平常心做好“今明两件事”

去年以来,机器人作为大模型与具身智能的重要载体,备受关注,风光无两,但也有机器人企业倒在市场爆发的前夜。

对李通来说,市场的火热,不是今天才有的。2015年,以深度学习成熟为代表的AI技术跃迁,导致服务机器人赛道开始出现创业潮,“我在微软的mentor给了我们天使轮的投资,因为他发现,5年后我还在认真做机器人;随后又有投资人在商场看到机器人服务的场景,主动联系我们,擎朗得到了第一笔A轮融资。”李通笑言,“现在大家人人谈论AI。但当初我们在学校里成立了AI小组,后来把AI这个标识拿掉了。科技发展有一定的规律,我们需要提前布局,也需要有战略定力。”

上个月,擎朗发布了首款昵称为“阿man”的人形机器人

XMAN-R1,并提出“机器人岗位化”概念,让服务内容可以被精确描述、结果可标准化评估。在餐厅中,阿man可以独立完成取酒、倒酒、放置托盘等配餐动作,并通过机器间任务调度,将餐品交给配送机器人按最优路径送餐,并在最后完成桌面清理任务。

“目前人形机器人在机械本体、小脑上技术已经比较成熟,但要训练一个成熟的大脑,还有很长一段路要走,我们希望通过海量应用场景不断积累数据,优化算法,从而不断优化产品。”李通认为,市场火热并不代表马上就能实现商业落地,目前真正完成全球市场拓展并实现大规模应用的机器人公司,数量还非常少。

“我们抱着长期投入、持续耕耘的态度对待这个行业。”李通介绍,擎朗立足“两条腿”走路,做好“今天的事”,发展现有的服务机器人;投入布局“明天的事”,在人形机器人上加速研发。“我们坚信机器人会越来越聪明,越来越通用。”

## 梧桐深巷,苏州河畔,看一路“繁花”

### 粤港澳银发族解锁海派定制之旅

200余名粤港澳大湾区银发游客日前循着《繁花》剧照,打卡剧中原型酒楼,开启上海专属定制之旅……作为长三角匠心打造的“一路繁花 四季江南”主题旅游产品首批体验者,他们漫步梧桐深巷,泛舟苏州河畔,在旧时光与新潮流的碰撞中,解码海派文化的独特韵味。这一文旅创新项目预计年内吸引超万名大湾区游客,成为上海打造“都市旅游首选地”的生动注脚。

“太震撼了!千年前的汴京仿佛就在眼前!”在中华艺术宫多媒体版《清明上河图》展厅内,来自广州的陈惠目不转睛,手持手机连续拍摄20多分钟。画卷中,商贩的吆喝、集市的喧闹、孩童的嬉戏,让她仿若穿越时空。陈惠感慨道,20多年来,上海之

旅一直是她心底的梦想,却因工作与家庭事务屡屡搁置。如今孙子入学,她终于能与好友结伴成行,首日便打卡广富林遗址、南京路、外滩等标志性景点,“这次终于圆了藏在心底的上海梦!”

“出发前特意重读《繁花》小说,还二刷了沪语版电视剧!”游客麦嘉贤满脸期待。出发前,18岁的孙子细心教她使用手机查询美食、导航路线。这位从业近30年的点心师傅,此行专程为品尝国际饭店蝴蝶酥、享受和平饭店下午茶而来。“这里的一砖一瓦、一街一巷,都像从书里、电视里走出来的,让人倍感亲切。”

旅行团领队邓小秋介绍,团队30名游客均为退休人员,近半数已逾古稀之年。此次6天5晚的行程精心串联上海、杭州、无锡

等长三角核心城市的精华景点,不仅要让游客饱览风光,更希望通过深度体验,点燃他们对江南水乡的持续向往。

近年来,上海在文旅融合领域不断探索创新,“演唱会+旅游”“赛事+消费”等模式成效显著,上博埃及展、F1赛事、网球大师赛等活动均成为现象级文旅IP。今年,上海文旅还推出“影视剧+旅游”创新玩法,“一路繁花 四季江南”线路便是其中典范。

该线路深度调研大湾区银发客群需求,以《繁花》影视IP为情感纽带,设计黄河路沉浸式漫步、剧中同款美食打卡等特色体验。线路还将随四季更迭融入上海旅游节等节庆活动,通过“实时反馈—动态优化”机制,不断提升服务品质。

即将举办的环球马术冠军赛更是突破传统模式,将马术文化体验前置商圈快闪展览,培育潜在客群;赛道绑定世博文化公园双子山、温室花园游览权益,实现“一张门票,多重体验”。数据显示,此类“赛事+文旅”产品带动周边酒店预订量激增,人均消费从单纯观赛升级为多元生活体验。

上海正以商旅文体展深度联动的创新实践,书写“都市旅游首选地”的全新内涵。在这里,文旅产业既是人文情怀的具象表达,也是经济升级的强劲引擎;世界级旅游城市的魅力,既在于提供多元的城市对话方式,更在于让每处风景都成为价值再生的起点——上海,不仅是游客的“首选地”,更是一座永远向新而行的“活力场”。 本报记者 杨玉红

## 一季度吴淞口国际邮轮港 接靠邮轮78艘次

本报讯(记者 郭剑烽)随着“Welcome to China”的字样出现在天空,“迈希夫6号”邮轮上的游客们纷纷在甲板上举起相机记录下美好的时光。昨天,近2000位来自欧洲等地的国际游客从被誉为“东方之晴”的吴淞口国际邮轮港入境,开启上海之旅。

本次航程是“迈希夫6号”继3月30日到访后再次靠泊上海吴淞口国际邮轮港。2025年一季度,吴淞口国际邮轮港实现邮轮接靠78艘次,接待游客48万人次,相比2019年分别增幅44%和7.7%,实现开门红;二季度计划靠泊邮轮56艘次,较去年同比增长24%;2025全年计划靠泊225艘次,较去年同比增长10%。

稳预期 强信心 提升核心竞争力