

# “人工智能+消费”如何激活新蓝海？

机械臂灵活翻转，一杯有“哪吒”拉花的咖啡便递到顾客手中；戴上VR眼镜，穿越时空欣赏圆明园“万园之园”的盛景；餐馆内，具身智能“员工”向顾客热情招手……“人工智能+消费”浪潮下，这些充满未来感的画面正在变成现实。

不久前印发的《提振消费专项行动方案》提出开展“人工智能+”行动，促进“人工智能+消费”。当AI加速融入千行百业，“人工智能+消费”将如何激活新蓝海？

## 新场景点亮美好生活

对遥控器说“我想看《哪吒2》”，客厅灯光自动调成观影模式；“智慧床垫”实时感知身体状态自动调整过压部位，更贴合人体曲线；AI冰箱能感知每种食材的存储情况，提供个性化饮食搭配方案……在位于北京的海尔智能家居体验中心，AI正在勾勒“未来生活”的模样。

“接入DeepSeek的Uhome大模型，智慧家居能开启推理和思考，甚至能根据影片内容风格调节相应的灯光模式，AI与人的交流也更加深入和生动，可以用十几种方言和人对话。”海尔智家北京体验中心营销经理刘婷婷说。

随着AI与家电家居等深度融合，智能家居、智能穿戴等智慧生活场景正在加速走进一个个中国家庭。

“豆包豆包，能陪我练一会口语吗？”“Sure, let's get started!(当然啦，让我们开始吧!)”对于“95后”吴晓婷来说，AI耳机Ola Friend已经成为生活中不可或缺的好搭子。

日常支持随问随答、外出旅行变成贴身导游、心情低落时提供情绪陪伴……这款接入豆包大模型的智能体耳机，一上市便受到众多年轻消费者的追捧。

京东相关负责人告诉记者，今年一季度，人工智能手机、人工智能电脑、人工智能学习机等人工智能硬件产品数量在京东平台呈高速增长态势。人工智能机器人品类

近1个月在京东成交额同比增长超100%。

“当前居民消费从‘功能满足’转向‘体验升级’，AI融入家居环境，智能穿戴成为潮流，不仅将有效激活消费潜力，更能通过高端供给牵引产业升级，助力中国制造向智造跃迁，为高质量发展注入新动能。”国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬说。

## 新技术焕新消费体验

搭载AR试衣、3D扫描等技术的量体仓自带“黑科技”标签，点击AR一键试穿，即可解决挑选衣物的烦恼……江苏红豆工业互联网有限公司近日发布的一款智能量体仓，为服装零售带来全新体验。

“在传统服装零售模式中，消费者常常面临穿搭选择困难、购物流程繁琐等痛点，AI大模型能根据顾客身材特征、风格偏好和穿着场合，提供专属推荐和试衣，改变传统购物流程，实现个性化智能消费体验。”红豆集团品牌文化部部长钱文华说。

与AI同创，用AI制版，借助AI虚拟试衣。“人工智能正全面融入服装业的每个环节。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲说，越来越多的行业企业通过人工智能赋能产品、服务用户、构筑优势。

无人车通过AI技术思考和识别实现自动驾驶、自动化分拣中心应用AI视觉技术将包裹进行区分拆零、自动化仓储集中调度上千台机器人进行搬运拣选……通过引入AI

技术，菜鸟物流科技让快递包裹触达消费者的过程更“丝滑”。

“和以往货车运输相比，无人车可实现少量多波次的运输，让消费者真正实现即到即取。”浙江余杭瓶窑镇一家末端快递代收点负责人说。

外骨骼机器人辅助游客攀登泰山；在北京(通州)大运河文化旅游景区，安保巡检机器人“小雨”兼具秩序维护与文化讲解功能，让漕运历史“可感可触”；中国工艺美术馆内，AI建模与全息投影技术将瓷器制作七十二道工序动态还原，游客可以沉浸式感受非遗技艺……

“人工智能领域各种突破性成果已经开始影响生产生活。要加快推动人工智能对消费全产业链的改造提升，切中未来消费市场发展的脉搏。”国家信息中心经济预测部宏观经济研究室副主任邹蕴涵说。

## 新供给激活需求蓝海

最近，重庆市第一社会福利院来了个“新员工”——智慧养老情感陪护机器人“裴裴”。“有什么问题就和‘裴裴’说，它都能答。”80多岁的王奶奶轻车熟路地与机器人交互起来，“不想聊天了还有适合我们老年人的益智游戏，好耍得很。”

当AI拥有“物理身体”，智能机器人开始承担养老陪护、家庭管家等多元角色。业内人士指出，未来技术手段有望弥补“一老一小”等服务领域的供给缺口，激活更广阔的市场需求。

京东言犀数字人直播带动直播间闲时转化率提升30%；快手可灵AI、抖音即梦AI等视频生成模型激活微短剧市场；强脑科技提出未来5到10年，计划帮助100万肢体残疾人改善生活……“人工智能+消费”正在不断打开内需新空间。

“随着技术迭代、落地场景更为丰富，人工智能与消费领域的结合逐渐向定制化、个性化、多元化发展，有望在未来激活更多消费增量。”陈丽芬说。

来源:新华社



视觉中国供图

# 美国把“饺子外观专利权”给了韩国

## 中餐馆卖饺子可能面临侵权？

据美国专利商标局官网显示，近日，韩国CJ第一制糖股份有限公司(下称“CJ公司”)在美国注册的饺子外观专利，获准通过。对此，律师表示，若中国在美国销售的饺子完全符合上述特征，可能触发美国关于专利权的规定。还有专业人士表示，CJ公司的饺子外观专利申请，想借此营销的成分更大。“有实力的商家可以向美国专利商标局提出专利无效，企业如果不想陷入侵权纠纷，最好还是规避使用这类形状”。

## 韩国CJ公司在美申请饺子外形专利

4月16日，记者查询相关文件发现，饺子外观专利的申请日期为2023年2月24日，下证日期为2025年4月8日，注册人是CJ CHEILJEDANG CORPORATION, Scau(KR)(CJ第一制糖股份有限公司)，专利保护期限是15年。记者查阅发现，其申请的饺子外形，和我国的饺子高度相似。

公开信息显示，CJ公司是韩国的一家食品和生物企业，旗下有一款饺子品

牌bibigo(必品阁)，在我国电商平台和线下商超均有销售。

青枫(广州)管理咨询有限公司主理企业海外的知识产权代理申请，16日记者采访了市场总监钟健龙，他表示，从公示文件中可以看到，在美国申请饺子的外观专利时，是引用了韩国的专利优先权，即先在自己国家申请专利，再到国外申请专利。“CJ公司分别在日本、韩国、美国及世界产权组织都注册了名为‘饺子’的外观专利。”

## 律师提醒出海企业需规避侵权纠纷

饺子，又称“扁食”“饺耳”“角子”，是我国的传统美食。据考证，饺子的起源可追溯到春秋时期的滕国地区(今山东省滕州市境内)，考古学家在该地区的墓葬中发现了可能是最早的饺子实物证据。在重庆市忠县的一处东汉至三国时期的古墓中，出土的庖厨俑清楚描绘了古代厨师精心制作花边饺子的情景。

该专利的申请引发国内网友热议，不少网友表示该韩国企业用法律手段，是“将中国传统文化资源占为己有”。还有人提问“在美国开中餐馆卖饺子算不算侵权？”“我国食品企业出口饺子到美国算不算侵权呢？”

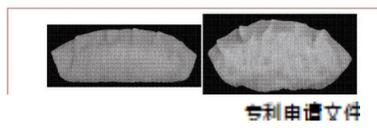
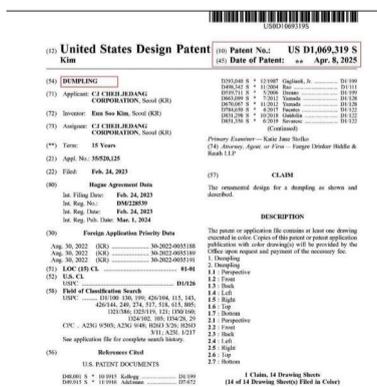
对此，记者咨询了钟健龙和四川分忧律师事务所主任王仁根律师。王仁根表示，韩国企业在美国获得的饺子外观设计专利，其权利要求书明确限定了14~16道顺时针螺旋褶皱、底部平坦、顶

部隆起的半圆形面皮等核心特征，并附以毫米级精度的3D建模图。从法律形式上看，若中国在美国销售的饺子完全符合上述特征，可能触发美国关于专利权的认定。

对此，钟健龙认为，CJ公司的饺子外观专利申请，更多的属于营销噱头，实际广告效应远超设计的价值。“侵权风险较小，美国专利强调新颖性和创造性，这两者他都不兼备。我们几千年的文化，能捏出的饺子形状无穷无尽，只要提供早一年的在先证据，就可以无效掉对方的专利。”钟健龙提醒，由于美国诉讼处理成本较高，一旦陷入侵权纠纷，律师费成本可能要数万美金。“有实力的商家可以向美国专利商标局提出他的专利无效。小企业若不想陷入侵权纠纷，最好还是避免使用这类形状。”

面对这种情况，我国出海企业如何规避陷入知识产权纠纷？钟健龙建议，出口企业要保留好自己的产品设计底稿，使用证据等。“有条件的可以登记个中国版权，费用成本也不会太高。同时需要注意，目前国外有很多品牌针对外贸、跨境电商商家进行围剿诉讼，索取高额赔偿。企业主们出海之前最好还是做好知产检索，避免陷入这类纠纷。”王仁根律师表示：“面对这一类的文化掠夺，我们需要提高警惕。韩国饺子专利事件暴露了国际知识产权体系在应对传统文化保护时的严重缺陷。中国企业需以‘法律精准防御+文化主动输出’应对挑战，同时推动全球规则重构。”

图文来源:封面新闻



专利申请文件