

粵語金曲點燃東莞草莓音樂節

大灣區藝人為「十五運」打call

【香港商報訊】記者冷運軍 通訊員莞萱報道：5月2日至4日，東莞超級草莓音樂節在虎門公園燃情開麥，三天共吸引來自全國各地約8萬樂迷入場觀看，據初步統計，音樂節拉動東莞文旅、餐飲、住宿、交通、商超等相關行業消費約2.8億元（人民幣，下同）。

東莞北京音樂節同期互動

作為今年大灣區及廣東地區首個超級草莓音樂節，本次活動實現全方位「超級」升級——與北京超級草莓音樂節南北雙城同期；定製「粵語專場」，掀起陣陣「港樂旋風」；「十五運」元素滿滿，吉祥物「喜洋洋」「樂融融」與數萬歌迷親密互動，大灣區藝人齊齊為「十五運」打call。

本屆音樂節以多舞台、重內容、重體驗為特色，3天時間、3大舞台，每天演出持續8個小時，共54組藝人參演，超一半表演者為東莞首演，還有國際陣容及大灣區音樂人參演。

既有I Don't Like Mondays、威神V等國際知名音樂組合，帶來國際化的音樂潮流；也有楊千嬅、周柏豪、陳柏宇、AGA江海迦等大灣區實力音樂人，用粵語金曲傳遞着大灣區的音樂魅力；還有周傳雄、趙雷、郭頂等備受歡迎的實力唱作人，以經典作品引發全場共鳴。

本次東莞超級草莓音樂節專門針對大灣區樂迷推出音樂節重頭戲「粵語專場」。5月3日，當周柏豪的《夠鐘》等歌曲響起，「港樂」狂歡將音樂節推向高潮。陳柏宇、洪卓立、農夫、泳兒、AGA江海迦分

別帶來《你瞓我瞓》《彌敦道》《舉高隻手》《感應》《孤雛》等經典金曲掀起陣陣共鳴。當晚壓軸嘉賓楊千嬅是第一次在東莞演出。「我媽媽是東莞人，希望將來有機會再來東莞巡演。」楊千嬅登台激情開麥，一首首經典金曲接連上演，將現場氣氛推向最高潮。

東莞燒鵝有流量有銷量

作為「灣區周末in東莞」的重磅之作，音樂節周邊的文化體驗區處處彰顯潮流東莞城市文化特色。

「來到東莞吃什麼？」「燒鵝！燒鵝！燒鵝！」音樂節現場，粉絲給初次來莞的藝人安利東莞燒鵝美食是常態，「東莞燒鵝」也成為草莓音樂節現場的一大熱點話題。據統計，草莓音樂節期間，燒鵝美食以及以「燒鵝」為IP打造的潮玩、咖啡、雪糕均創下銷量新高。主打草莓音樂節限定單品燒鵝咖啡的澤咖烘



東莞超級草莓音樂節現場。莞萱供圖

焙賣出了超千杯咖啡；陳記、新河畔燒鵝檔口共賣出燒鵝近500隻，「莞小鵝」掛件銷量超2000個……陳記燒鵝檔負責人說，「草莓音樂節人氣超足！我們在現場最多一天賣出了近百隻燒鵝，創歷史紀錄！」

音樂節期間，「五一進莞看草莓音樂節吃燒鵝」等話題連續登上社交媒體熱搜榜，持續點燃多元文旅體驗熱情。據初步估算，音樂節三天共有約8萬名樂迷入場觀看，其中八成來自市外，拉動東莞文旅、餐飲、住宿、交通、商超等相關行業消費約2.8億元。東莞虎門鎮結合超級草莓音樂節，在虎門公園、虎門高鐵站、虎門鎮內各大商圈開展「Hi，虎門 灣區Go購物」商貿文旅促消費活動，拉動社會消費同比去年五一假期增加近35%。

河源文旅場景上新破圈

【香港商報訊】記者余麗齡、伍敬斌報道：五一假期，河源文旅市場以低空觀光、夜經濟、文旅體融合等創新舉措多點突破，推動城市文旅品牌破圈出彩。據統計，5月1日至5日，河源市接待遊客77.82萬人次，同比增長50.71%，實現旅遊收入4.98億元（人民幣，下同），同比增長52.76%。

5月2日至3日，「江湖漁火 太平夜市」河源首屆魚燈夜遊活動成為假期「頂流」。活動以魚燈文化為紐帶，串聯新豐江親水步道、太平古街、大同路美食街，打造「夜遊+非遺+美食」沉浸式體驗場景。

萬綠湖風景區借勢國家5A級旅遊景區品牌效應，

推出3條低空觀光航線，讓遊客從高空俯瞰「翡翠湖光」。5月1日至4日共吸引遊客2617人乘坐直升機觀光，帶動景區熱度進一步上漲；巴伐利亞莊園「500台無人機天空之門」表演則以科技賦能浪漫，為遊客奉上視覺盛宴。非遺體驗活動在全市多點開花，以「年輕化表達」激活傳統技藝生命力。

五一假期，河源市重點景區領跑市場增長，河源恐龍文博園八折優惠引爆「恐龍熱」，接待遊客6萬人次；東源縣南園古村舉辦文化藝術節，童話巡遊、村口市集、古炮台之舞、南園攝影展等各種精彩項目輪番上演，吸引4.5萬人次參與。糖菓創客社區、東岸

貝拉小鎮等文旅新業態景點消費潛能巨大，其中東岸貝拉小鎮日均接待遊客超1萬人次。野趣溝、越王山等自然風光景區接待量漲幅達300%到600%。

住宿市場火爆，東源縣40餘家精品民宿以「一宿一景一體驗」差異化競爭，星空露營、親子手作等活動帶動預訂量同比激增120%，梨花屋舍、雲上仙湖等民宿假期前4天滿房。市區許多酒店的入住情況也十分喜人，5月1日至3日，希爾頓酒店、美思威爾頓酒店等酒店基本滿房。5月2日至3日，「江湖漁火 太平夜市」河源首屆魚燈夜遊活動期間，市區大部分酒店、旅業均出現滿房。



上海車展B面：人形機器人

中美第二戰場已經展開

◀在優必選科技展廳內，商用版人形機器人向觀眾揮手致意。 新華社

港商專題

人形機器人的技術和算力底牌，美方陣營中站着特斯拉和英偉達，而中方主力則是華為和比亞迪、上汽等15家大型車企以及背後同氣連枝的本土供應鏈與研發企業。

「未來，只有汽車、無人機與人形機器人三種『機器人』能夠實現大規模量產。」去年11月，英偉達創始人黃仁勳曾作出上述表態。

在中方對特朗普式關稅見招拆招的節骨眼上，4月中旬黃仁勳開啓年內二度中國行。

香港商報記者 孫斌



在一汽-大眾青島基地總裝車間內，智能化生產線在作業。 新華社

汽車製造與人形機器人雙向奔赴

汽車行業人工智能裂變趨勢

黃仁勳一行與上海市政府官員在4月18日會面兩周後，浦江再次迎來全球車企高管。第二十一屆上海國際汽車工業展覽會開展前夕，上海市與豐田汽車公司簽署合作儀式，豐田獨資設立的雷克薩斯純電動汽車及電池研發生產公司宣布落戶上海金山，根據規劃，該項目總投資146億元（人民幣，下同）；同時，德國化工巨頭巴斯夫宣布在浦東投資約5億元，為中國新能源汽車市場提供避震器解決方案。

看懂2025年上海車展，不能局限於此。今年4月，人形機器人第一股優必選（09880.HK）曾官宣與上汽旗下工廠進行實訓測試。在智能化程度、場景數據和運動性能普遍存在掣肘下，中國乃至全球人形機器人融資的產業化、場景化的趨勢，卻不斷被強化。

中國電動汽車百人會副理事長兼秘書長張永偉觀察到，汽車行業在人工智能時代出現了極有意義的裂變趨勢：「『在路上』是智能汽車，『飛上去』是飛行汽車、低空經濟，『立起來』是人形機器人、具身智能。在芯片、控制系統等底層技術上，車、人、機具有相通性，可以相互賦能。」

北京觀察人士認為，進入汽車工業時代後，車企始終都是流水線作業的工程能力的珠峰——汽車工廠中的流水線，有衝壓、焊接、塗裝和總裝這四大標準工藝，還有一些非標任務，工作環境高度封閉穩定，有大規模的高質量實際應用數據，其被認為是人形機器人早期訓練學習的理想場景，人形機器人將得到可靠的訓練和優化，同時還能完成人工勞動任務，與汽車生產實現共贏，形成良性循環。

記者通過此次上海車展的實地觀察，海內外主流人形機器人廠商的落地場景均為汽車工業。據記者不完全统计，當前內地已有廣汽、上汽、比亞迪、小鵬、奇瑞、小米等15家車企，以及華為、地平線、禾賽科技等供應鏈企業，相繼投入人形機器人賽道。在海外，特斯拉、寶馬、奔馳、本田、豐田、現代等6家車企也提出了自己的人形機器人思路。

其中，特斯拉於2022年9月發布第一代人形機器人Optimus原型機。2024年7月，特斯拉二代人形機器人Optimus在2024世界人工智能大會上亮相。而在小米機器人團隊宣布的人形機器人進展中，CyberOne被官方定義為「全尺寸人形仿生機器人」。而蔚來汽車或已組建了一支約20人的團隊，專門調研機器狗項目。

此外，第三方的機器人公司也都尋求與車企合作，

優必選WalkerS已經進入蔚來汽車工廠，FigureAI今年也會將產品放進寶馬工廠進行實訓。

從技術研發角度來看，汽車智能化與人形機器人在技術底層具有高度同源性。如自動駕駛技術中的環境感知、路徑規劃、決策控制等核心模塊，與人形機器人的運動控制、環境交互、智能決策系統一脈相承。而車企智能座艙、人機交互技術中的語音識別、處理等能力則可以提升人形機器人的交互能力。

另外，新能源汽車的電動化平台也為人形機器人提供了理想的技術載體。電池管理系統、電機控制技術、能量回收系統、攝像頭、激光雷達以及相關軟件系統等，可直接遷移至人形機器人研發。

中汽中心首席專家、中國汽車戰略與政策研究中心智能網聯汽車研究部部長秦孔建表示，伴隨人工智能技術與汽車產業深度融合，機器人和智能汽車技術同源性越來越強，都是具身智能最為典型的應用，車企在自動駕駛環境感知、人機交互和運動控制等方面的技術積累可以為機器人的研發提供堅實的基礎。

與此同時，大家別忘記，華系選手之外還有一隻叫做特斯拉的「鮎魚」與另一隻「芯片巨獸」英偉達——中美競爭的人形機器人以及AI賽道，特斯拉或者英偉達（包括沒落的英特爾）所代表的美方陣營。兩軍對壘，拚的是資金和技術，是韌性和靈敏，是全產業鏈的同氣連枝，更是國家的戰略眼光和長遠布局。當所有人把眼光鎖定在北京和華盛頓的「關稅」角力上時，第二戰場已經展開。