

# 放爆竹引燃千年古树，“熊孩子”给大人上了一课



评论员 王学钧

近日，湖南永州的两个“熊孩子”闯了大祸。他们把爆竹扔进一棵千年古树的树干空心处，把这个“活着的文物”给“点着”了。火势持续7小时，险些要了古树的命。假日撒欢的俩“熊孩子”，用他们闯出来的这场祸，给准备过节的大人们上了一课。

被引燃的古树是一棵树龄1200年的古樟树。按照《古树名木保护条例》，当地应对这棵古树实行财政买单的一级保护——不仅要为这棵古树单独建立详细的电子和纸质档案，全面记录其树种、树龄、位置、生长状况、养护记录等信息，还要为这棵树设立高标准的保护标识牌，并划定明确的保护范围，指定明确的日常养护责任人。

在这方，当地相关部门显然做得不够好。古樟树虽有编号、有档案，但日常保护并不到位。“熊孩子”们能这么“放松”地在古树旁燃放爆竹，恐怕不只是因为他们调皮，也跟保护范围不够明确、养护责任人监管不力有很大关系。无论保护范围具体是怎么划的，古树旁都应在保护范围之内。按理说，如果保护设施健全、日常监管到位，“熊孩子”们根本没机会在古树旁使用明火燃放爆竹，更别说把点燃的爆竹往古树空心处扔了。当地相关部门应该从中汲

取教训——古树名木保护，不能止步于建档挂牌，还须在日常管护上下“笨功夫”。同样应该从中汲取教训的还有“熊孩子”的家长。俩未成年人闯这么大的祸，他们的家长是要担责的。《古树名木保护条例》明确规定，禁止在古树保护范围内使用明火、堆放易燃易爆物品，损害一级保护古树最高可处每株50万元以上100万元以下罚款。《烟花爆竹安全管理条例》明确要求，未成年人燃放烟花爆竹必须由成年人全程监护，严禁向构筑物、可燃物投掷爆竹。这些“硬杠杠”，“熊孩子”不知道情有可原，“熊孩子”的家长不能不知道。作为孩子的监护人，他们不但应该知道，而且要明确告诉自家孩子，并要求孩子

守住这些“硬杠杠”。

在这起事件中，两个“熊孩子”不仅在没有成年人监护的情况下燃放爆竹，甚至还将点燃的爆竹往受一级保护的千年古树上投，显示出他们的家长未尽到应有的监护责任。如果有关方面依法依规让他们承担相关法律责任，他们还真没什么话好说。

在事后发布的情况通报中，当地相关部门称将“对相关人员进行责任追究”。这是理所应当的。“相关人员”中，既有负责古树名木保护的相关部门涉事人员，也有作为法定监护人的“熊孩子”家长。只有对所有“相关人员”都惩戒到位，这起事件才能成为一次有效的警示。

成为行业创新的策源地，主导着全球技术走向。

# 扫地机器人“鼻祖”谢幕，中国品牌占据C位

占全球市场份额超65%，并以具身智能、AI大模型等重塑家庭服务机器人定义

果然财经  
GUO RAN FINANCE

记者 尹睿 魏银科 报道

## 从追赶者到定义者

iRobot的衰落轨迹与中国品牌的崛起之路形成鲜明对比。这家成立于1990年，凭借Roomba系列开创家用清洁机器人品类的公司，在巅峰时期全球市占率超80%。然而，随着中国品牌在激光雷达导航、自动洗拖布等核心技术上快速迭代并实现普惠，iRobot却固守传统视觉导航方案，直至2022年才推出首款扫拖一体机，步伐迟缓。其产品定价长期居高不下，旗舰产品价格是中国同类产品的三倍。截至2025年第三季度，iRobot市场份额已跌至7.9%，被挤出前五，总负债高达5.08亿美元，现金流几近枯竭。

反观中国阵营，科沃斯、石头科技、追觅、云鲸、小米等品牌不仅包揽全球出货量前五，更在不同区域市场占据领先地位：石头科技在美国、德国、韩国、土耳其等多个重要市场出货量位列第一；追觅在西欧市场以26.8%的份额排名第一；科沃斯通过“先难后易”的出海策略，产品已遍布近180个市场，服务超3800万家庭，2024年海外收入占总营收的43%，毛利率高于国内。

支撑市场份额的是持续的技术投入与产品创新。根据奥维云网数据，2025年1月-10月，中国扫地机器人行业线上销



当扫地机器人“鼻祖”、美国iRobot公司在去年12月宣布提交破产保护申请，并计划退市成为中国代工厂全资子公司时，全球智能清洁行业正经历一场历史性变局。IDC数据显示，2025年前三季度，全球扫地机器人出货量前五已全部由中国品牌包揽，合计占据超65%的市场份额。以科沃斯、石头科技、追觅、云鲸等为代表的中国企业，不仅在国内清洁市场稳占“C位”，更以技术创新与生态化布局“横扫”全球。它们的产品早已超越“把地扫干净”的单一功能，正通过具身智能、AI大模型和跨界扩张，重塑家庭服务机器人的定义，并激烈角逐未来智能家居的入口。

达166亿元，同比增长17%。产品均价在消费理性化背景下不降反升，3500元以上中高端市场快速扩张，体现出消费者为真正解决痛点的技术买单的意愿。中国品牌已

成为行业创新的策源地，主导着全球技术走向。

## 从二维清洁到“家庭智能体”

如今的智能清洁行业，早已超越“把地扫干净”的初级阶段，AI、具身智能等技术的落地让产品迎来革命性进化。

尤其是在CES 2026和IFA 2025展会上，会爬楼、能飞行、带机械臂的中国智能清洁产品成为全场焦点。追觅的机器人装上了仿生双臂，可以叠放衣物、递送物品；石头科技推出了配备五轴仿生机械臂的扫地机，能自主拾取地面杂物；MOVA甚至让扫地机“飞”了起来，以跨越楼层障碍。机器人不再仅执行预设程序，而是能理解“爸妈明天要来，把家里彻底打扫一遍”这类复杂意图，并自主规划行动。

值得注意的是，在清洁产品最基本的清洁能力上，技术内卷也达到了新的高度。以“活水滚筒”为代表的技术，实现了边拖边洗、实时清洁，解决了“以脏拖脏”的核心痛点。2025年1-10月，中国活水滚筒扫地机器人市场规模达100万台，占据洗地机器人整体销额的76%，预计2026年市占率将突破80%。

## 从清洁领域到全域生态布局

在技术积累的基础上，中国智能清洁品牌纷纷突破品类边界，开启跨界扩张之路，从单一清洁设备厂商向全域智能生态企业转型。

2025年，追觅推出空调、冰箱、AI电视、洗烘套装等全屋智能产品，更在CES展会上

亮相“星空计划”概念车，宣布进军超豪华新能源汽车赛道，同时布局无人机与低空经济。截至目前，追觅已申请全球超万项专利，业务覆盖120多个国家和地区，累计服务家庭超4200万户。

石头科技聚焦场景闭环，2023年跨界推出洗衣机，2025年洗烘一体机成为第二增长曲线，其IFA展会上展示的全地形割草机、蒸汽热水洗地机等产品，构建起家庭清洁全场景矩阵。尽管洗衣机业务面临市场挑战，但2024年相关销售额已达10.7亿元，实现翻番增长。

科沃斯则采取稳健跨界策略，围绕“空间清洁与健康”主线，拓展至擦窗机器人、空气净化器、商用配送机器人等领域。2025年商用业务收入突破8亿元，与万豪、希尔顿等国际酒店集团达成合作。其双品牌战略成效显著，科沃斯与添可2024年收入均突破80亿元，添可洗地机销量全球第一。

跨界玩家的人局更让行业竞争白热化。无人机巨头大疆推出ROMO扫地机器人，首月销量破万台跻身行业前六，将无人机领域的视觉感知、路径规划技术迁移至地面清洁场景，标志着行业从“家电逻辑”迈入“机器人逻辑”。

不难看出，智能清洁行业的格局重塑，本质是技术创新与全球化能力的较量。中国品牌凭借持续的研发投入、敏捷的产品迭代和精准的市场适配，不仅实现了市场份额的逆袭，更定义了行业的技术方向与发展边界。

未来，随着渗透率、技术路线的竞争与生态体系较量的深入，这场席卷世界的“清洁”风暴，或许才刚刚开始。

编辑：武俊 美编：马秀霞 组版：刘淼

齐鲁晚报

绿色低碳每个人都能做一点

少用一个塑料袋减少碳排放0.1克。



“讲文明树新风”公益广告