

三星家电告别中国市场



图为三星电子展示的Micro-LED电视

本报记者 卢梦琪

5月6日，三星(中国)投资有限公司在官网挂出的《三星家电产品业务调整通知》指出，为应对急剧变化的市场环境，经慎重研究，三星电子决定在中国大陆市场停止销售含电视、显示器在内的所有家电产品。一纸公告正式终结了其三十余年在华家电的零售征途。

三星家电从“王者”到配角

记者了解到，三星停止销售的产品包括电视、显示器、大型商用显示器、空调、冰箱、洗衣机、干衣机、洗衣干衣一体机、衣物护理机、音响、投影仪、吸尘器、空气净化器等所有家用电器，而三星手机产品正常销售。

《通知》明确，针对已购买三星家电产品的用户，公司仍将严格按照消费者权益保护法、国家三包规定等相关法律法规，继续为用户提供规范的售后服务，保障用户合法权益不受影响。

据悉，三星自1992年进入中国家电市场，曾经连续20年稳居全球电视市场榜首、一度拿下中国外资家电品牌销量冠军，三星电视成为

高端奢华的代名词。但近年来受中国本土家电品牌崛起、产品本土化适配不足等因素影响，其家电业务市场份额持续下滑。奥维云网数据显示，2025年三星电视在中国市场的线上与线下销量份额分别下探至0.67%与3.09%；冰箱、洗衣机等白电产品的市场占比则维持在0.4%左右。

三星电子近日发布的财报揭示了此次“断臂”的财务动因。2026年第一季度，公司实现营业利润57.2万亿韩元，环比增长184.6%、同比增长75.6%。看似光鲜的数据背后，是严重的业务盈亏分化。

其中，半导体业务(DS部门)贡献了整体营业利润的93.4%，而DX

部门(设备体验部门，负责手机、电视、家电等终端业务)一季度实现营收52.7万亿韩元，同比增长2%；营业利润为3.0万亿韩元，同比大幅下降约38%。

记者了解到，2026年第一季度，三星电子视觉显示(VD)和家电(DA)业务营收14.3万亿韩元，同比下滑1%，营业利润为0.2万亿韩元，同比下滑33.3%。其中，VD业务通过聚焦高端/大尺寸电视和资源优化，实现了盈利能力的改善。但DA业务在成本压力和关税影响下盈利增长有限。回望2025年，三星家电与电视业务出现成立以来首次亏损，亏损额达2000亿韩元(约合9.26亿元人民币)。

三星电子正在实施“选择性聚焦”策略，以便通过降低成本、提高结构效率来强化长期竞争力。

与此同时，三星电子在全球范围内的资源配置重心也在发生偏移。在几个季度的财报沟通会中，三星信息披露的重点聚焦在半导体存储芯片以及AI智能手机等高附加值业务上，资本支出的倾斜方向明确。在此背景下，利润率承压的传统家电零售业务在区域市场中的战略优先级相应下调。

据悉，为应对VD和DA业务的颓势，三星电子正在实施“选择性聚焦”策略，以便通过降低成本、提高结构效率来强化长期竞争力。此前三星视觉显示(VD)事业部负责人龙锡佑的公开表态是：“中国业务困难是事实”“正在以多种形式审视相关业务，目前也正在推进之中”。

在竞争对手加大价格攻势的背景下，三星采取的战略是专注于核心业务，以培育未来的增长领域。

向“制造与供应链枢纽”转型

事实上，在全球层面，自2006年至2025年，三星品牌电视出货量连续20年保持全球第一，2025年以约17%的份额领跑全球市场(Omdia数据)。但在中国这个全球竞争最激烈、迭代最快的市场，王者光环已不复存在。

奥维云网(AVC)总裁助理兼消费电子事业部总经理翁振华向记者表示，中国彩电市场从2016年辉煌时期的5000万台，降至2025年的2763万台，销量逐年下滑，客观分析是人口红利、房地产红利消退的必然结果，而主观因素是用户家庭

观影场景需求被各种内部、外部内卷现象侵蚀。

聚焦到三星，中国电子视像行业协会秘书长董敏向记者分析道，三星这次调整源于多重因素的叠加。第一，本土化不足是致命伤，其产品定义权和管理决策权高度集中在韩国总部，对中国市场瞬息万变的需求无法及时响应。第二，中国制造的强势崛起给外资品牌带来了结构性冲击，本土彩电品牌利用全产业链优势，不断拉低同等配置产品的价格。第三，年轻一代消费者的消费观已经变化，对外资品牌的

盲目迷恋大幅下降。第四，供应链层面的战略被动，三星早已淡出液晶面板制造环节，其电视业务不得不依赖中国面板厂商供货，产业链话语权进一步削弱。

此外，有分析指出，在中国竞争对手加大价格攻势的背景下，三星采取的战略是专注于核心业务，以培育未来的增长领域。

然而，此次业务调整并未涉及产能的直接削减。据悉，三星设在中国的家电生产线得以保留，但其功能定位将发生转换，这些产线不再面向中国本土市场供货，而是出

口，主要承担北美等海外市场的订单生产任务。

在宣布业务调整之际，三星电子本月5日发布通告，宣布视觉显示业务换帅，任命李元镇(Won-Jin Lee)总裁为新任视觉显示(VD)事业部负责人，全面接管电视及显示业务。

截至发稿，记者联系三星(中国)投资有限公司暂未收到回复。然而，这一系列人事与业务版图的剧烈变动，标志着这个曾经的外资家电“霸主”，在中国市场正式翻过了三十余载零售篇章，转向了以“制造与供应链枢纽”为主的新角色。

(上接第1版)

此外，业内专家表示，传统家电企业在全屋家居生态上往往有更好的把控，同时积累了很多年家庭场景中的真实数据。

不过，具身智能企业的优势同样显而易见。赵思泉指出，具身智能企业的AI原生能力更强，在算法、大模型、具身智能等底层技术上往往更领先。IDC中国研究经理李君兰补充道，人形机器人的核心突破在于具身智能、大模型驱动的感知-学习-决策-执行一体化能力。而这一点，正是AI原生企业的天然主场。

多位受访者认为，与其说哪一阵营更具胜算，不如说未来更多是融合发展的格局。于昊强调，建立在家庭场景极为复杂与漫长的研发路径，包括通信协议、端侧AI算力等方面的融合需求之上，现阶段乃至未来许多年，都是各自阵营取长补短、融合发展的时期。

家用机器人应该长啥样？

家用机器人需不需要完全模仿人类形态？该话题一度成为行业讨论的焦点。李君兰指出，机器人的核心价值始终在于完成任务、满足人类需求，而非单纯追求形态拟人化，这一原则在家庭场景中同样适用。

“在通用机器人真正成功进入家庭之前，机器人的形态不需要一定是双足人形，如现阶段陪伴机器人和清洁机器人。各个企业都不会等待双足人形完全验证。”于昊指出，目前“轮式+双臂”的机器人被认为会先一步走入家庭，以保证稳定性和安全性。李君兰也认为，从产品形态演进路径来看，具备更高稳定性与性价比的轮式或轮足形态的机器人可能率先实现落地，随后再向双足人形机器人过渡。

湖南超能机器人创始人、董事长肖湘川用“双轨并行”来概括超能机器人的策略。他介绍，轮式、固定式等非人形机器人在稳定性、成本、续航和功能落地方面优势明显，例如其移动康护机器人能高效完成移乘、辅助起身、自动跟随等任务。而双足人形机器人在情感交互和人性化服务方面具有独特优势，能建立更自然的信任感和陪伴感，让机器人不仅仅是工具，更是家庭中的“健康伙伴”。

全国老龄委第一届专家委员、中国老龄产业协会专职驻会副秘书长王永春提供了一个更具场景感的视角：普通服务机器人是居家照护的“基础主力”，承担高频、重复、难度不高的照护服务；而人形机器人更像是“高端补位选手”，针对失能、失智等特殊老年群体的复杂照护需求，两者分工不同、互相配合，共同满足居家照护的各类需求。

未来三到五年是关键期？

在落地家庭应用场景上，为什么扫地机器人能年销数百万台，而人形机器人还在实验室与各类展会上徘徊？答案在于技术路线与研发重点的根本不同。

李君兰分析认为，普通家庭机器人走的是“单一功能+结构化任务”的专用化路线——扫地机器人只需完成清洁，送餐机器人只需完成运送，其研发重点在于优化机械结构与算法，技术路径相对收敛，因此迭代快、成本低、易普及。

而人形机器人面向的是“多任务+非结构化环境”的通用智能目标。李君兰指出，研发重点已从机械

结构优化转向具身智能、大模型驱动的感知-学习-决策-执行一体化能力。换句话说，它需要像人一样理解环境、自主决策、执行多样化任务。这种技术复杂度、数据需求与系统集成难度，决定了人形机器人的发展节奏必然滞后于专用机器人。

肖湘川则提供了一个更直观的判断：2027年左右，人形机器人将小批量进入高端家庭和康养机构，真正规模化普及预计要到2030年前后。

尽管各方热情高涨，但在多位业内人士看来，人形机器人进入家庭至少仍面临以下四大核心痛点。

一是能力不足。李君兰明确指出，通用智能与操作能力尚无法稳定应对家庭中的非结构化、多样化任务。于昊也提到，家庭场景垂域模型的研发既紧迫又复杂，需要突破算法与算力的双重瓶颈。

二是成本与价值不匹配。当前人形机器人的价格仍显著高于用户可感知的价值，难以形成规模化需求。肖湘川给出了一个具体的门槛：“只有当整机成本降至10万元以内，技术成熟度得到充分验证，人形机器人人才可能像今天的汽车一样走进千家万户。”

三是数据与标准问题。于昊指出，企业间数据重复采集导致成本高、效率低，难以形成有效的数据闭环。同时，数据格式、IoT标准不统一，机械模组技术路径分散，缺乏统一的工艺与应用验证标准，制约了大规模定制能力。

四是安全与隐私。李君兰提醒，人机共处的物理安全，以及数据采集带来的隐私风险，是家庭机器人无法回避的敏感问题。

关于未来3~5年家庭机器人的发展趋势，受访企业家与专家给出了较为一致的预判。一是功能融合。

机器人不再满足于扫地、看护等孤立任务，而是融合感知、决策、情感交互能力，成为家庭智能服务的核心节点。从单一工具升级为能看护、陪伴、教育、娱乐的全能终端。二是成本下探。通过产业链成熟和商业模式创新(如租赁、以旧换新)，让机器人从“奢侈品”变成“必需品”。三是交互进化。从“被动响应指令”升级为“主动理解需求”，具备情感识别、个性化陪伴和自主决策能力。

“家用服务机器人的规模化普及，从来不是单一产品的突破，而是整个家庭生态的升级。”张名举从家电企业的视角补充了一个重要判断。

关于时间表，肖湘江的判断颇具代表性：2027年左右人形机器人将小批量进入高端家庭和康养机构，规模化普及预计要到2030年前后。而赵思泉则认为当前家庭场景中的人形机器人产品距离进入普通家庭至少还需要三到五年。

无论如何，一个共识正在形成：未来3~5年，是家庭机器人行业从“可用”走向“好用”和“普及”的关键期。正如一位受访者所言，机器人进家庭的终极目标不是“炫技”，而是踏踏实实地服务人、解放人。谁能在成本、稳定性和真实需求之间找到最佳平衡点，谁就能率先叩开家庭的大门。

因此，面对人形机器人进家庭这一趋势，我们既不必因炫技视频而过度亢奋，也无需因进展缓慢而全盘否定。理性看待技术演进的自然节奏，理解从“可用”到“好用”再到“普及”所需的漫长迭代，或许是当下最恰当的姿态。

(上接第1版)

其中，智能体能力的突破尤为关键。华为终端BG产业发展副总裁秦尧强调，AI终端系统智能体和应用智能体将共同构成未来的Agent时代。荣耀相关人士表示，终端智能体的发展让终端自动执行任务成为现实，使其成为一个重要的新流量入口，甚至有可能颠覆当前以流量为基础的互联网商业模式，导致广告投放和注意力经济模式失效。

“从整体看，智能终端已从传统的被动执行工具升级为可感知、能理解、会服务、可成长的智能助手，正在重新定义人机交互关系。这些功能也是此次智能化分级国家标准中最高级别终端考察的核心功能点。”魏然表示。

AI终端有了“体检标准”

产业繁荣的背后，诸多痛点也日益凸显。李宏伟表示，人工智能终端定义、分级标准的缺失，使得消费者难以准确评估不同产品的智能化水平，也给企业带来了产品开发和市场定位上的挑战。“人工智能终端”概念被泛化滥用，部分产品陷入

“参数堆砌”的内卷式竞争，功能宣传与实际体验脱节。全行业面临能力定义模糊、用户体验不均、评价标准缺失、生态协同不足等痛点，呼唤一套更为科学、统一的评价体系。

在此背景下，《人工智能终端智能化分级》系列国家标准应运而生。

据了解，标准采用“2+N”架构，其中，“2”指《第1部分：参考框架》和《第2部分：总体要求》。这两项标准明确了智能化的概念、等级划分和测试方法，是所有品类标准的基础。终端智能化的分级体系，从L1响应级、L2工具级、L3辅助级到L4协同级，智能化水平依次提高，终端更“聪明”。“N”是面向手机、电脑、电视、眼镜、汽车座舱、音箱、耳机等不同产品的具体标准。首批标准包括7个品类，后续将推进其他品类标准研制。

李宏伟指出，系列国家标准让人工智能终端有了统一的“体检标准”，具备场景化、可量化、端云兼顾等亮

国标“定智商” 产业明方向

助推产业高质量发展

点，覆盖办公、学习、设计等真实场景，既规范了产业发展，也方便了消费者清晰选购、放心使用。

同时，该分级评估体系兼具针对性。以L3级为例，不同终端类型的应用场景不同，其能力要求也有所不同，如移动终端需具备多模态融合感知、跨设备协同与内容迁移能力；微型计算机需拥有工作流拆分、个人知识库建立能力；电视需具备内容推荐、IoT设备联动能力；眼镜需具备动态规划任务能力；汽车座舱需具备用户行为和生理状态感知能力；音箱需具备全双工交互与声纹识别能力；耳机需具备头部姿态识别能力等。

中国电子技术标准化研究院副院长于秀明向记者介绍，目前，用户持有率较高的产品普遍处于L1和L2级，部分新品可达到L3级水平。记者从部分企业了解到，今年下半年会有更多L3级人工智能终端产品推出。

产业界对《人工智能终端智能化分级》国家标准的出台反响强烈。小米集团产业标准研究部副总经理洪伟表示：“我们相信这套国标的制定与发布，对于规范市场、引导技术、促进行业健康发展至关重要。标准不是约束，而是产业向上的指挥棒。”同时，他呼吁协同建立“完善的智能化分级测试评估能力与认证体系”，依托“性能-体验-安全”三维协同评测体系，围绕指令理解、意图澄清、任务规划、内容生成质量、记忆能力及端云协同等核心指标开展测试，确保标准评价的科学性与公正性。

荣耀相关人士在接受《中国电子报》记者专访时表示，智能化分级系列国标的发布将促进产业升级，也是对公众的一次AI“科普教育”，让消费者在购买时有据可依。他希望系列标准继续挖掘和优化测试场

治理提供了科学依据，提升了治理效能。例如，在消费品以旧换新政策中，可以考虑根据终端产品的智能化分级程度来进行梯度补贴。

展望未来，魏然认为产业需在三大方向实现重点突破。一是优化端云协同架构，云端承载高算力复杂任务，端侧处理高频实时交互任务，实现智能算力高效协同；二是深化软硬件全栈升级，在硬件上强化计算、存储、感知核心能力，在软件上推动AI能力从应用层向操作系统层下沉，构建系统级AI底座，更好支撑智能体创新应用；三是升级安全隐私保障体系，夯实端侧数据安全与隐私防护屏障，确保AI终端服务全程可信、安全可控。

值得注意的是，标准为后续拓展延伸预留了充足空间，明确将根据技术发展水平，继续明确和完善L4级及更高等级的划分。同时，于秀明表示，将继续研制针对可穿戴设备、家电、潮玩等更多品类的分级标准，让各类终端的智能化分级有标可依。

通过《人工智能终端智能化分级》系列国家标准的持续动态迭代，我国人工智能终端产业将加速迈向“以人为本”的智能新时代。