

制造老兵 vs 科技新锐：谁在机器人浪潮中获利？

本报记者 杨鹏岳 实习生 崔烁

从实验室到工厂，从展台到家庭，当前，全球机器人产业正在经历一场深刻的范式变革。行业将2026年视为具身智能规模化应用的元年，越来越多的机器人正走向工业制造、商用服务、家庭陪伴等真实场景。

热闹之下，入局者的身份却各不相同：一边是海尔、美的、格力、海信、长虹、海康威视等从家电和电子制造业延伸而来的“老面孔”，另一边则是宇树科技、智元、优必选、乐聚、松延动力等新锐创新企业，前者不约而同地把机器人摆上了展台中央，后者以人形机器人、具身智能等高科技概念吸睛吸粉、高歌猛进。制造企业的场景、供应链与资金优势，新锐企业的算法、速度与资本效率，均是这条赛道不可或缺的要素，同台竞技之际，两个阵营的打法大不相同，行业红利将如何分配？

对于传统制造企业而言，进军机器人并非跨界，而是智能制造战略的自然延伸。它们的核心优势在于丰富的制造经验积累和应用场景配套，而机器人浪潮给这个阵营带来的红利，也依靠这些优势兑现。

制造经验是最底层的优势。机器人从实验室走向真实场景，中间隔着工艺设计、可靠性验证、批量一致性等一系列环节，跨越这些环节依靠的不是单点技术突破，而是长时间、大批量制造积累出的体系能力。其中，家电企业对此并不陌生：它们早就在精密产品制造中学会了如何把一台复杂设备拆解为可制造、可检测、可复制的工艺流程。以格力为例，格力在布局工业机器人领域选择了“核心部件全自研”的路径，凭借其在家电研发制造中积累的技术经验和工程能力，实现了伺服电机、减速机、运动控制器等关键部件自主生产。把展台上的“样品”变为产线上稳定可靠的“生产力工具”，其中需要跨过巨大的工程化鸿沟，制造业巨头凭借成熟的供应链管理体系和精益的生产经验，有足够的能使机器人成为可量产、可落地的产品。

应用场景也是制造业的优势所

与传统制造业企业从制造土壤中生长出来的机器人业务相比，新锐创新企业的机器人战略布局是一条完全不同的道路。这些企业诞生于技术变革的浪潮中，大多数从创立之初就将机器人作为主业，创始团队、研发体系和组织架构全部围绕机器人前沿技术而构建，这种“技术原生化”的基因，赋予了它们两项独特的能力：一是把有限资源集中于单点突破的技术长板，二是没有历史包袱的迭代速度。

前者的代表是宇树科技。宇树科技从四足机器狗起家，在运动控制能力领域做到了市场领先。据了解，宇树科技的四足机器人全球出货量占比高达60%~70%，累计销量超过3万台，业务覆盖全球半数以上国家和地区。在运动控制技术领域的经验积累，也直接迁移到了其人形机器人产线上：H1作为可原地空翻的全尺寸电驱动人形机器人，移动速度最快达到5m/s；G1则具备完成高难度动态动作的能力。

除此之外，新锐创新企业对技术迭代敏感，相比大企业，新锐企业的组织架构更扁平，决策链条更短，市场反应更迅速，能够以较快的节奏迭代产品。智元机器人的发展节奏提供了清晰的例证。从2023年2月公司成立，到2023年8月发布首款人形机器人远征A1，再到2024年8月迭代至远征A2和

(上接第1版)如今，它已成为核岛施工中不可或缺的“钢铁战友”。

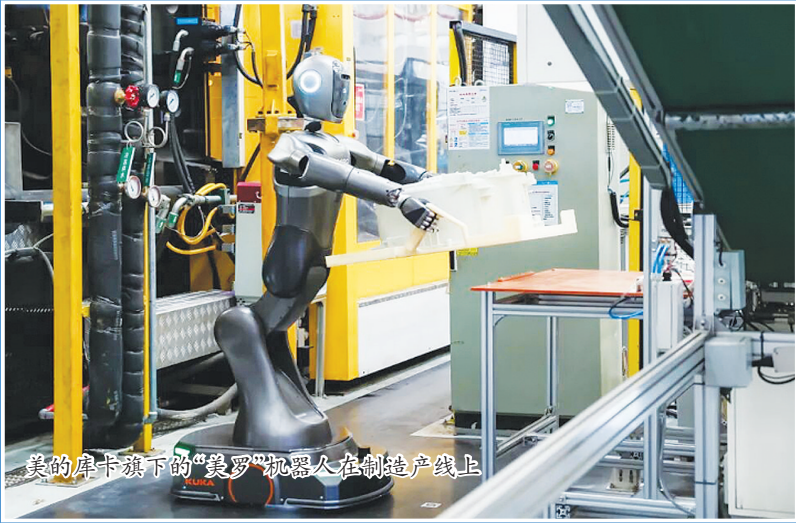
传统人工绑扎需工人在闷热作业面负重作业，体力消耗极大、中暑风险高，效率也相对有限。如今，机器人凭借“履带脚”和“麒麟臂”，自主完成钢筋抓取、定位、旋拧等高难度动作。在高效的人机协同下，水平与竖向钢筋绑扎效率提升4倍，预埋件安装效率提升8倍，质量合格率达99.8%，推动产业工人从高强度体力劳动者转型为技术管理者。

在实景实测中推进研发

要想让机器人在行业场景中从“能用”走向“好用”，就不能让实验室样机与真实应用脱节，摆脱“炫技式”研发。

“脱离真实工业工况开展技术

传统制造企业：制造体系里“长”出机器人业务



美的库卡旗下的“曼罗”机器人在制造产线上

在，尤其对于工业场景而言，企业自己就是机器人的第一个客户。以美的为例，其人形机器人“美罗”已部署在美的洗衣荆州工厂，执行日常巡检、送检任务。这种“先自用、再外销”的节奏几乎是制造业企业的共同选择，家电产线上存在

大量非结构化、柔性化的作业任务，传统自动化设备难以胜任，而这正是机器人最具价值的应用场景，制造企业最清楚产线的痛点在哪里，也得以从真实需求出发定义产品。

家庭场景则是这个阵营独有的纵

新锐创新企业：技术原生基因藏红利



宇树科技机器人在2026年春晚表演中完成高难度动作

针对工业场景的A2-W，智元用一年半时间完成了从公司创立到两代产品迭代的全过程。

技术长板与迭代速度，最终要在市场上兑现为红利。各家企业都依托技术原生优势做出了亮眼的成绩。优必选Walker S2进入比亚迪、吉利、奥迪一汽、富士康实训。财报显示，2025年，优必选总收入20.01亿元。在这20亿元中，全尺寸具身智能人形机器人产品及

解决方案，贡献了8.21亿元。乐聚机器人的夸父系列2025年卖了577台，收入1.78亿元，占公司总营收近七成，收入涨了12倍。星海图奉行“一脑多形”，据星海图方面透露，2025年其在轮式双臂机器人领域的全球市场占有率位居第一，服务超150家具身智能开发者伙伴，头部覆盖率超90%。

放眼整个赛道，人形机器人品类炙手可热。2025年被称为人形机器

深。海尔推出的“海娃”家庭机器人矩阵覆盖清洁、家务和关怀陪伴，并接入智慧家庭生态；当用户发出指令后，机器人无须具备复杂的自主决策能力，就能通过家电的数字接口让冰箱自动开门至指定角度，完成取物。这种“机器人+家电”的系统级协同，把机器人从孤立的硬件变成激活整个智慧家庭生态的终端。凭借长期的家电服务经验积累和自家产品的协同匹配，制造业企业的机器人落地家庭场景的门槛大大降低，这是单一具身智能公司难以快速实现的。

论成绩单，制造业企业的机器人业务已有相当体量。企业财报显示，格力2025年智能装备收入6.81亿元，同比增长60.5%；美的机器人与自动化业务2025年收入310亿元，同比增长8%；海康机器人2025年营收突破64.52亿元，其中机器视觉类产品累计出货量超1000万台，移动机器人累计突破18万台。对传统制造业企业而言，机器人已是上亿元级甚至百亿元级的现实生意。虽然对于多数制造业企业来说，机器人仍是眼下正在培育的“第二曲线”，业务刚刚开了个头，但几十年制造家电的经验

人的“量产元年”，2026年则被行业预测为人形机器人规模化商用的“应用元年”。人形机器人不再局限于实验室里的“炫技”，而是开始真正融入人类的生产与生活。相比传统制造业企业，新锐创新企业似乎把握了人形机器人产业的主导权。《2025年人形机器人市场研究报告》显示，2025年全球人形机器人出货量约1.7万台，市场规模达28.8亿元。中国企业出货量约1.44万台，占全球84.7%。在全球人形机器人出货量排行中，宇树科技、智元、乐聚、加速进化、松延动力、优必选等新锐创新机器人企业名列前茅，其中仅宇树科技一家的出货量就占到了全球市场的32.4%，由此可见，人形机器人正成为新锐创新企业展现技术爆发力与重塑产业格局的核心舞台，人形机器人这个增量市场里的第一笔红利，已经被它们装进了口袋。

“当前具身智能机器人产业的发展阶段正处在从‘技术验证’向‘生产力兑现’全面跨越的关键转折期。”星海图创始人兼CEO高继扬表示，“自2026年开始，行业正式进入商业化落地与规模化交付的核心元年，评价标准从‘能不能做出来’转变为‘能不能用出效益’——场景落地、效率兑现、商业闭环成为主旋律，技术价值开始真正转化为产业生产力。”凭借在底层算法、核心零部件上的单点突破，以及敏捷的迭代能力，机器人新锐力量正快速跨越从工程样机到商业化落地的鸿沟。

竞合之间 差异、交汇与共生

将两类企业放在一起对照，营收体量的差异是一个直观的观察切面。美的凭借对全球工业机器人四大家族之一库卡的收购，为其“机器人与自动化”业务贡献了上百亿元的年营收，体量远超同行。其他家电及制造业企业的机器人业务目前虽然仍是集团营收中的零头，但这些数字也在持续增长，传统制造业企业这条机器人业务的增长曲线已显露出向上的动能。

新锐创新企业的营收规模整体更小，但在机器人业务上与传统制造业企业的增长节奏有所不同。据了解，优必选2025年总收入20亿元，同比增长53.3%，其中人形机器人产品贡献8.21亿元；乐聚凭借“夸父”系列卖出577台、收入1.78亿元，同比增长12倍。这些数字放在制造业巨头的财报里或许微不足道，但考虑到这些企业成立不过几年到十几年，能靠机器人业务站稳脚跟，本身已是一种验证。

市场给制造企业估值，看的是当下的收入和利润；给新锐企业估值，看的是未来的成长空间。两类企业在这轮浪潮中兑现红利的方式，从一开始就不相同。

兑现方式的不同，源于底牌的不同。制造企业的优势在于丰富的制造经验和应用场景的配套，机器人业务对它们的言是既有体系上的增量；新锐企业的优势在于技术长板和迭代速度，机器人是它们的全部身家。从机器人业务市场来看，前者的红利刚刚开始兑现，后者的红利稳健并且在持续渐进地兑现。但未来谁会成为收割市场红利的“优胜者”，目前市场还有待观察。

不过，在差异之外，两方阵营的共性也正在增多。不管是传统制造业企业，还是新锐创新企业，很多企业都会选择把工业场景作为商业化的第一站，优必选、智元、乐聚的机器人进了制造工厂，美的、格力在自家产线上练兵，都在重投入补齐数据能力，同时也深度依托中国本土供应链。而随着产业发展和市场更新迭代，两方阵营又不约而同地积极部署人形机器人赛道，并且很多企业已经推出了产品，实现了商业化落地应用。

比共性更值得注意的是交汇。乐聚机器人助理副总裁张大鹏表示，机器人行业的竞争格局正从“百花齐放”走向“梯队分化”，而科技巨头、汽车厂商、家电企业等跨界入局者正

在加速渗透，行业的边界日益模糊。

两方阵营在机器人业务上的交融合作其实不在少数：海尔一边斥资超25亿元控股工业机器人企业新时达，一边与具身智能新锐星动纪元联合研发通用人形机器人；智元与消费电子制造龙头领益智造成立合资公司，交付数千台(套)机器人及零部件，助力智元机器人出货量位居行业前列；长虹在绵阳牵头建设的四川省具身智能机器人训练场，引入宇树科技、智元、乐聚等新锐企业的本体，为没有机器人产品但有智能化需求的制造企业，以及有技术但缺乏应用场景的研发机构搭建桥梁。“新锐出技术与本体、制造企业出产线与场景”的分工，正在一个个具体案例中成形。

资本的评价标准也在推动两个阵营朝同一个方向走。跨维智能CMO林嘉伟指出，资本的评价标准从“技术概念”转向“商业闭环”，投资人不再只看机器人跑跳、拳击有多炫酷，而是追问“能否创造真实价值”，行业正从“谁更炫”走向“谁更实用”。这一标准的变化，要求传统制造企业和新锐创新企业都要重视机器人的场景需求和真实应用需求。

谁将获得机器人浪潮中的红利？从目前的格局看，答案并非二选一。制造企业凭借制造经验、应用场景配套稳步落子，机器人业务正从“第二曲线”转化成报表里的现实收入；新锐企业则凭借技术长板和迭代速度，抢下了机器人业务许多品类的先发身份。

红利如何分配，最终取决于一道共同的考题：能否让机器人从展台上的“样品”，变成工厂和家庭里稳定干活的“生产力”。政策的风向也指向同一处，不久前，工业和信息化部、国务院国资委正式启动了2026年度人形机器人与具身智能实景实训专项行动，推动人形机器人与具身智能产品在真实生产生活环境中常态化部署应用，加速实现规模化发展。

阵营的划分或许只是阶段性的叙事，真正持久的，是谁能先把机器人送进真实的生产与生活。而只有各方发挥优势，互相借鉴、交流、合作，凭借完备的制造业体系、丰富的应用场景和活跃的创新生态，把机器人推向更大规模的应用落地，才能共享这份智能经济浪潮带来的红利。

都人形机器人创新中心有限公司、中国电建集团成都勘测设计研究院有限公司、某大型央企与智成睿锦机器人科技(成都)有限公司共同签署5000台具身智能机器人产品战略采购订单。

AI智能化长距离胶带机机器人监测运维整体解决方案是本次采购的核心产品之一，该方案将自主研发的长距离胶带机与多模态智能巡检机器人系统化整合，形成面向水利水电、交通工程、绿色矿山等工程建设场景的智能化装备与运营服务。

此次战略合作实现了多方优势互补：中国电建成都院具备能源电力、水利与水环境、城市建设与基础设施领域规划设计、施工建造等全产业链能力；成都人形机器人创新中心专注人形机器人“大、小脑”、核心零部件及具身智能工程机器人研发；智成睿锦是混合所有制高科技企业，也是全国首个“央地共建具身

智能工程机器人创新中心”的实体化运营载体，具备丰富的场景优势和资源整合能力。

即将在2026世界机器人大会揭牌的中央企业机器人创新联合体，将进一步整合央企全域资源，重点破解人形机器人、具身智能产业量产瓶颈。据了解，该创新联合体将构建“央企出场景、出需求，民企出技术、出产品，科研院所出人才、出算法”的协同平台，各方主体将各展所长，实施大中小企业分层配套，共研解决“卡脖子”、场景共用解决“没处试”、成果共享解决“重复造轮子”的三大痛点。

业内专家表示，中央企业机器人创新联合体的落地，将推动我国机器人产业从企业单打独斗，迈入国家统筹、全链协同的全新发展阶段。央企将充分发挥“压舱石”作用，推动具身智能成为中国高端制造出口新名片，持续培育新质生产力。

央地“组局”

共同补齐产业短板

2026年被业界视为人形机器人从“样机”走向“规模量产”的关键年份。国联民生证券判断，产业发展重心已由技术研发转向供应链能力建设与量产交付。

今年6月，在雄安新区举行的中国电建供应链合作发展大会上，成