



能干活、接地气,中国机器人领跑全球

量产交付+价格破冰,家庭消费“人机共栖”时代来临

2026年1月6日至9日,拉斯维加斯国际消费电子展(CES)如期而至,这场被誉为全球科技风向标的盛会,今年在机器人展区上演了前所未有的“中国时刻”。不同于往届的技术炫技,本届CES上的中国人形机器人,以“能干活、可交付、接地气”的鲜明特质,宣告产业正式从实验室走向市场,从工业场景迈向家庭生活,开启全球化竞争的全新阶段。

果然財經

记者 尹睿

全场景产品矩阵 闪耀拉斯维加斯

在本届展会全部598家机器人相关参展商中,中国企业达到149家,占比接近四分之一;而在人形机器人这一核心细分展区,38家参展企业中有21家来自中国,占比超过一半。

本届CES的机器人展区,除宇树科技、银河通用、云深处科技、加速进化等熟面孔外,松延动力、星动纪元、北京人形机器人创新中心等新势力首次参展便惊艳全场,形成了覆盖从工业级到消费级、大型到便携的全场景产品矩阵。

登顶2025年全球人形机器人出货量榜首的智元机器人,本次参展带来了全系列产品:灵犀X2展示舞蹈与太极交互,精灵G2为观众递送饮料,新发布的启元Q1作为全球首款便携人形机器人,可直接收纳于背包,重新定义了人形机器人的形态边界。

作为连续第二年参展的企业,“加速进化”此次派出数十台Booster K1机器人组成“表演天团”,通过集体扭头注视、挥手问好等极具视觉冲击力的互动场景,以及非遗舞狮、迈克尔·杰克逊经典舞蹈等主题表演,吸引了大批观众驻足。

这款于2025年10月推出的入门级具身开发平台,凭借高算力、低能耗、支持二次开发等优势,已实现全球量产交付,开展首日便斩获数十台现场订单,展现了强劲的市场认可度。

而首次参展的星动纪元,以“全家族”阵容亮相,星动L7、星动Q5及XHAND系列灵巧手产品悉数登场,其自研的端到端VLA具身模型ERA-42,已在物流、制造等多个场景落地,目前已与全球市值Top10科技公司中的9家建立合作,累计交付产品超600台,还斩获物流领域单笔近5000万元大额订单。

北京人形机器人创新中心则聚焦“能干活、会干活”的核心诉求,展示的“具身天工2.0”“具身天工Ultra”等产品,在现场自主完成抓取、分类、码放全流程操作,面对物体姿态、空间位置变化等复杂情况仍能灵活应对,展现了强大的场景泛化能力。

傅利叶携全尺寸人形机器人GR-3设立“对弈专区”,观众可手持彩色方块与机器人进行“井字棋”PK,生动呈现了具身智能在陪伴交互场景的落地应用。

价格破冰与商业模式创新 加速了家庭机器人普及

本届CES最引人注目的趋势,莫过于人形机器人正逐步迈入“家庭时代”。从全自主保姆机器人到智能陪伴伙伴,中国企业推出的消费级产品,不仅在功能上更贴近家庭需求,更在价格上实现了平民化突破,让“人机共栖”从愿景变为现实。

“中国Figure”卧安发布的全自主人形保姆机器人,精准瞄准万亿级家庭服务市场,具备家务料理、安全监护等综合能力,成为展会焦点之一。

在模拟家庭场景中,它能自主识别洗衣篮内的衣物,平稳抓取并运送至洗衣机前,精准操控机门、倒入适量洗衣液,还能依据衣物材质自主选择洗涤程序,全程无人工干预或预编程路径引导,将洗衣这一高频家务流程实现全自主闭环。

来自江苏省苏州市的消费级具身智能企业——乐享科技发布的具身智能品牌元点智能,带来了针对性极强的家庭场景产品:小型人形机器人M1主打儿童陪伴、老人看顾与宠物监护,作为全球首款融合强化学习伺服运动技术与全屋视觉语言导航的机器人,它配备首创的平衡车底座,可自动切换运动模式,还能自主对接充电桩,全程无需人工干预。

全尺寸人形机器人Jupiter搭载专属训练环境“Zeroth World”,能深度学习物理法则,在杂乱的家庭环境中自如移动作业,成为家庭中的“全能助手”;履带式机器人W1则通过自研意识仿生模型,实现情绪交互,兼顾户外负载、安防等功能,构建起室内外联动的家庭智能生态。

此外,价格破冰与商业模式创新,也加速了家庭机器人的普及。随着核心零部件国产化和规模化生产,消费级人形机器人价格持续下探。

数据显示,2025年,中国人形机器人专利申请量涨超30%,行星滚柱丝杠、伺服驱动器、谐波减速器等核心零部件国产化率持续攀升,推动产品成本较2024年下降25%以上。

宇树科技推出的“Unitree R1智能伙伴”身高不足123厘米,起售价2.99万元;松延动力的小尺寸机器人Burni小布米体重仅12千克,预售价格不足万元,打破了

人形机器人“百万奢侈品”的定价逻辑,为消费级市场爆发奠定基础。

商业模式上,智元机器人推出国内首个机器人租赁平台“擎天租”,日租几百元的租赁费用,让普通家庭无需承担高额购置成本,就能享受智能服务;宇树科技则在京东MALL开设全球首店,通过线下体验+线上销售的全渠道布局,降低消费者决策门槛。

业内人士预判,2026年上半年,将迎来小型轻量化家庭机器人的集中发货,“租个机器人回家”将成为新的消费潮流。

不过专家也提醒,家庭机器人目前仍定位为“人机共育”中的辅助者,无法替代父母的情感陪伴。消费者在选择产品时,应关注隐私保护能力,同时需注重产品情感交互的可靠性,避免因功能失效影响使用体验。

北京人形机器人创新中心CEO熊友军的判断更为客观,“人形机器人的普及是渐进过程,当前核心应用集中于危险、肮脏、枯燥的3D岗位,今后将逐步渗透至泛工业与商业服务领域,最终远景是走进家庭。”

量产交付与全球化布局 实现双线突破

如果说往届CES上的中国机器人还停留在“技术展示”阶段,那么,本届展会则清晰传递出“量产落地、全球交付”的强烈信号。

高工机器人产业研究所数据显示,2025年国内人形机器人出货量达1.8万台,较2024年激增超650%,2026年有望进一步攀升至6.25万台,多位专家更乐观预测,全年产量将突破10万台级。

据了解,头部企业已率先达成规模化交付:优必选2025年交付量超500台,全年订单金额接近14亿元,2026年产能目标直指万台级;智元机器人2025年出货量突破5100台,2026年计划增至数万台;加速进化全球累计出货量近1000台,海外市场占比超40%,成为行业交付规模领先企业。

可以预见,全球人形机器人竞赛的下半场,将是工程化、商业化与生态构建能力的综合较量。随着专利申请量持续增长、核心零部件国产化率不断提升、全球化布局逐步深化,中国企业正在这一万亿级赛道上掌握更多话语权,而2026年作为产业规模化发展的关键之年,中国人形机器人也将以更成熟的技术、更亲民的价格,从CES的聚光灯下走向更多场景,服务更多人群。

在拉斯维加斯举行的2026年美国消费电子展(CES)上,“中国智造”正以更高创新密度和清晰技术路径,迈向国际竞争前沿。

显示技术全球领先

在显示技术领域,中国企业持续展现全球领先实力。TCL占据了CES最中心和最大规模的展位,技术创新覆盖电视屏幕、类纸显示电子手写本、AR眼镜等。海信展示了新一代大屏幕显示方案,强调画质管理、色彩控制与护眼体验的系统优化。长虹等企业则围绕大尺寸LED和显示技术,突出沉浸式观看与健康用眼体验。

在车载领域,京东方展示的贯穿式、柔性OLED等解决方案,将显示、交互与信息整合于驾驶场景之中,拓展了智能座舱的应用边界。

智慧家居重塑生活

通过AI、大模型与物联网协同应用,家居空间被转变为可感知、可学习、可联动的智能系统。

海信、TCL、追觅等多家中国厂商展示的智能家居方案,强调跨设备协同与自动决策能力:空调可感知人体位置与活动状态,动态调节风向和能耗;冰箱通过食材识别和数据分析,提供保鲜管理和购物建议;洗衣机根据衣物材质和使用习惯,自动生成洗护方案。

此外,多家中国企业带来屋顶光伏、家庭储能与家电联动的整体解决方案,被视为未来智能生活的重要方向之一。

智能出行优化体验

智能出行同样是CES关注焦点。多家车企围绕智能座舱、驾驶辅助系统和AI技术整合展示最新成果。在短出行领域主导美国市场的九号公司,电动滑板车、自行车和越野摩托车等产品性能,在AI加持下不断优化。

多位来自不同国家的观展者表示,中国企业在智能出行领域的优势,已从成本或规模转向用户体验、系统整合和技术成熟度。

「中国智造」迈向国际竞争前沿



参观者在TCL展区体验智能眼镜。新华社发