

行业人士：机器人直接进家庭或许还需5年 春节后机器人开启「赛博打工」



马年春晚亮相的H2型号宇树科技人形机器人



春晚上表演《武BOY》的机器人



马年春晚亮相的宇树科技G1型号人形机器人

2026年马年春晚,来自4家企业的机器人组成“钢铁军团”,在多个场景精彩表演,科技感拉满。节目热度攀升,也带火了线下机器人租赁市场。多家杭州本地的机器人租赁服务商向记者表示,得益于春晚热度与节后文旅、商务活动的集中释放,租赁订单已排至四月。而单台日租金却从去年的万元跌至百元至数千元不等,平台上主流机器狗的月租日均价甚至低至78.44元起,市场呈现“需求旺盛、价格走低”的态势。

订单火爆,热门机型档期排满

“目前因为春晚的热度,以及春节假期各地文旅景区的机器人表演风潮,我们的租赁订单一直排到了三月底。”位于杭州文三数字生活街区的未来科技体验中心展厅负责人奚檬丹告诉记者。她介绍,仅三月第一周,该中心的宇树机器人就已承接超过15场表演预订,呈现明显的升温趋势。

这股热潮并非个例。杭州飞阔科技租赁事业部经理潘文强透露,公司春节后的订单量“暴增”,目前已订至4月中旬,整体业务量相较节前预计增长20%到30%。该公司在库的机器人数量近百台,包括宇树、智元、众擎等多个品牌的热门型号。

线上交易数据也印证了市场的火爆。据机器人租赁服务平台擎天租统计,今年春节假期期间(初一至初七)平台订单环比增长近70%。京东消费趋势数据显示,从1月开始,其自营机器人租赁业务成交额环比增长超100%,多款机器人、机器狗等热门机型一机难求。

天眼查专业版数据显示,截至目前我国现存存业、存续状态的机器人相关企业超108.6万家。其中,2026年截至目前新增注册相关企业约3.5万余家,从企业注册数量趋势来看,近五年间,机器人相关企业的注册数量呈现出逐年增长的趋势,并在2025年达到顶峰。

从区域分布来看,广东省、江苏省机器人相关企业数量位居前列,两个省市数量总和超过33.5万家,占企业总数的30.93%。排在其后的是山东省、浙江省和上海市。

租金“腰斩”,谁是“顶流”

尽管需求旺盛,但机器人的租赁价格并未水涨船高,反而走起了“亲民路线”。

潘文强向记者介绍,春晚同款机器人在春节期间日租金曾高达万元,如今已普遍回落至5000至6000元。

在线上平台,价格下探更为明显。京东自营租赁,主流机器狗的月租日均价已低至78.44元起。擎天租平台内包含安装调试服务的人形机器人,日租金也普遍在4000至5000元左右。

价格“打”下来了,在种类繁多的品牌中,谁才是真正的“顶流”?

奚檬丹表示,“宇树科技和智元的机器人最受欢迎。”宇树的机器人以灵活见长,能完成武术、后空翻等高难度动作;而智元的产品则形象讨喜,或帅气或可爱,能够表演敲鼓、写毛笔字甚至即兴作诗,深受活动方喜爱。

不过,要想让机器人从“出厂设置”进化到“身怀绝技”,离不开技术赋能。杭州飞阔科技首席执行官胡凌鹏表示:“原始出厂的机器人技能相对基础,租赁商通过深度的二次开发和场景化编排,才能让它完成精彩的舞蹈和复杂互动。这也是我们提供租赁服务的核心价值所在。”

机器人应用场景将持续拓宽

面对新年火爆开局与价格下行的双重局面,业内人士普遍认为市场竞争将加剧,但前景依然广阔。

“预计价格战会激烈,人工智能展厅或者

机器人售卖点应该会增加很多。”奚檬丹表示,她的团队正不断迭代技术,丰富机器人“技能包”,并计划面向个人消费者推出“机器人伴你庆生、过派对”等定制服务。

“商演本质上是‘流量入口’。”擎天租CEO李一言在接受媒体采访时表示,节后市场更关注的是场景沉淀,比如商场导览、门店引流、教育互动等常态化应用,通过标准化内容包、培训和复购机制,把一次性表演转化为持续服务价值。

热闹的表演背后,机器人正在进入更多元的应用场景。

奚檬丹观察到,科普科研类场景正在兴起。例如在科技研学活动中,青少年可以通过机器人操作课程进行体验学习。此外,智慧养老也成为新的探索方向,中心已与相关企业合作打造了主题展厅。

北京白海豚科技有限公司杭州服务中心负责人罗宇航也向记者证实,除了常规表演展示,已有企业提出特定的二次开发需求,例如将人脸识别技术与机器狗的自主导航任务相结合,用于特定的安防或导览场景。

从工业到消费或许还需5年

春晚虽然带来了流量,但流量变现情况却不明朗。有业内人士表示,目前人形机器人的购买主力仍为各个大学、研究所以及科技初创企业。

对于C端市场,机器人企业还处于探索阶段。

魔法原子的机器熊猫平日售价为3.5万元,除夕以2026元的价格降低尝鲜门槛;松延动力押注“万元级普惠”,春晚同款“小布米”瞄准儿童教育陪伴。

松延动力相关负责人表示,“我们之所以将机器人产品重点瞄准C端市场,核心在于C端是最贴近用户、最能激发创新活力的领域。而且,真正能让一个行业或者一个企业迎来市场爆发,完成商业化的应用场景,一定是在需求最多的C端场景。”

宇树科技、银河通用、松延动力均有首程控股的投资,首程控股董秘康雨告诉记者,目前人形机器人大众市场购买主力集中在三类人群。

- 1 科技尝鲜者与极客群体,他们更看重机器人的交互体验与二次开发潜力;
- 2 重视教育与智能陪伴的家庭,他们将机器人作为新型教具或生活助手,满足家庭场景下的功能需求。
- 3 中小型商家与B2C场景的个体业主,他们将机器人部署在店面或展厅,利用其科技感和交互性作为引流利器,以提升到店率和品牌辨识度。

康雨认为,C端市场目前仍处于从分众市场向大众市场过渡的培育期。“虽然春晚带来了极高的曝光度和情绪价值,但距离真正意义上的全民爆发,仍取决于硬件成本的进一步下探,以及核心‘杀手级’应用的出现。”

智平方创始人兼CEO郭彦东也表示:“对于C端市场,我们保持理性。机器人直接进家庭尚不成熟、不现实,需成本、可靠性和通用能力共同提升,预计还需5年左右。”

综合潮新闻、潇湘晨报等