

机器人的春晚“战事”

2025年12月下旬,在确认全年销售额与发展目标均顺利达成后,一个颇为大胆也颇有难度的念头在智元机器人内部悄然成形,团队希望用行业独有的方式庆祝成果,也向客户伙伴、大众表达谢意。“所以,办一场完全由机器人主导的晚会,成了这个想法最直接的落地方式。”智元机器人CMO邱恒告诉北京商报记者。2月8日晚8点,这场全球首个大型机器人晚会如期开播,200多台涵盖人形、四足等多个系列的机器人,在武术、小品、魔术等不同类型的节目中轮番献艺。

将视野放宽至整个“春节档”,智元登台只是大戏的一章——在此之前,魔法原子、银河通用、宇树科技、松延动力4家具身智能企业已先后确认将登上央视马年春晚舞台,创下春晚历史上机器人品牌集中亮相的全新纪录。而在比舞台更广阔的舆论场和商业战场,各家之间关于技术、销量等维度的角力也从未停歇。机器人的春节战事于2月全面开启,台上的表演各自精彩但终有落幕,台下的多方较量却似乎仍将持续上演。



市场研究机构Omdia此前发布报告称,宇树科技2025年人形机器人出货量预估为4200台,而随后宇树科技于1月22日通过官方微博公众号发布澄清说明,明确其2025年全年人形机器人实际出货量超5500台,同期本体量产下线超6500台。

宇树科技在说明中进一步厘清,5500台是实际出售发货给终端客户的数量,并非订单数量,且该数据仅包含纯人形机器人,不含双臂轮式等其他类型产品,同时建议市场勿将不同形态机器人的数量直接合并对比,以此澄清此前的市场误解。

此后1月23日,IDC发布的《全球人形机器人市场分析》显示,宇树科技2025年出货量约为4700台,与宇树官方披露数据仍有差异,业内人士表示,机构多依据产业链信息估算,与企业实际出货数据存在出入属正常现象。

除了技术演示之外,对外发声并不太多的宇树专门发文,显然不只是一次简单统计口径分歧。分析人士指出,当前行业竞争早已跳出舞台上的技术炫技,延伸至市场份额、品牌地位、数据公信力等多个隐性维度,春节期间企业的集中亮相,背后正是对行业话语权的暗中角逐。

亦有登上出货量榜单的机器人企业人士向北京商报记者透露,据他了解,春晚机器人合作席位的门槛费或高达亿元级别。对初创机器人企业而言,一方面受限于预算,难以承担高额合作成本;另一方面,即便挤入春晚流量高峰,后续能否将曝光转化为实打实的业务订单仍存不确定性,且与宇树科技这种在市场声量、机体爆发力、灵活度等方面均属行业标杆的企业同台,难免会被市场横向比较,并非单纯的曝光机会。

数据争议、流量争夺,都是行业竞争走向白热化的必然表现,新春临近,鞭炮的烟尘或许淡了,机器人的火药味却日渐浓了。

北京商报记者 陶凤 王天逸

错峰抢先

路径方面,面对争相杀入春节窗口的一众业界好手,智元决定“躲避拥挤”。

比如对春晚名额的争抢——经内部讨论,他们最终没有选择豪掷千金拿一个合作席位,转而自筹力量打造机器人专属晚会;比如对时间的选择,早于春晚及之后几天的流量高峰亮相,接住春节第一波热度的同时,也避免了曝光、话题等层面的直接冲突。

当然,对于更务实的预算问题,邱恒也没有避而不谈,他告诉北京商报记者,尽管公司2025年收入突破了10亿,但可供投向市场的预算仍不宽裕,团队权衡再三还是认为要优先保障研发投入,智元的所有决策均围绕自身发展节奏展开。

邱恒透露,筹备晚会“几乎没有给智元带来额外成本压力”,因为拍摄用机器人均为公司自有,场地租赁与拍摄花费“小几百万”,但加上联合品牌方的招商支持,最终“开销与入账基本能够拉平”。

还有一点是,晚会登场的200多台机器人,涵盖人形、四足、轮式等机型,均为市场可

买可租的商用版本,未针对晚会做任何软硬件改造,与在售产品版本完全一致。邱恒表示,团队未为晚会定制机型,旨在向大众展示机器人的真实能力;从节目构思到直播的一个半月里,节目编排与机器人训练同步推进,一边优化节目形式,一边压缩训练周期,不少机器人节目实际训练时间仅一周,最终顺利完成直播,也印证了公司产品的稳定性。

智元甚至为晚会之后的业务拓展做好了全盘准备,邱恒向北京商报记者介绍,晚会实现了全球多平台同步直播,既向海外传递了中国机器人技术的相关信息,也是公司商业布局的一部分——晚会中亮相的机器人节目,后续会通过擎天租小程序打包租赁,目前平台已上线生日、年会、求婚等场景的小套餐解决方案,熊猫IP四足机器人、“马上火”火焰马等晚会同款机型,也已同步上线租赁和销售渠道。

北京商报记者了解到,智元在2025年的销售量达到5000台以上,2026年销售目标是2万—3万台,租赁业务预计也能实现数倍增长。

晚会尾声,智元联合创始人彭志辉(稚晖君)登台并简单致辞:“难忘今宵,明年再见。”——是的,如无意外,这种机器人晚会将成为固定节目。邱恒透露,《机器人奇妙

夜》已申请品牌商标,未来将每年例行举办,后续还计划推进该IP的商业化落地。

舞台之巅

但如智元方面所述,“自制春晚”在热度和规模上,显然并不能和国民级的2026年央视马年春晚相争,智元也将思考更多放在做自身。

春晚的主舞台,则将首次迎来4家具身智能企业同台:魔法原子、银河通用、宇树科技、松延动力4家机器人企业在1月下旬相继官宣,各以不同身份站上春晚舞台,也让机器人成为本届晚会的科技亮点。

4家企业官宣节奏各有先后,合作定位也不尽相同:1月23日,魔法原子成为首家官宣的机器人企业,与中央广播电视总台联合宣布达成合作,以智能机器人战略合作伙伴的身份登上春晚舞台;1月25日,银河通用正式官宣成为总台指定具身大模型机器人;一天后的26日,宇树科技完成官宣,成为本届春晚机器人合作伙伴,这也是其第三次牵手央视春晚;1月29日,松延动力成为截至目前最后一家官宣的企业,与总台联合宣布成为2026

年春晚人形机器人合作伙伴。

作为首次登上春晚的企业,松延动力方面向北京商报记者分享称,此次携手春晚,背后是企业技术与产品端的长期积累。

据悉,其人形机器人曾亮相2025年全球人形机器人半程马拉松、世界人形机器人运动会等赛事并斩获奖项,核心运控技术的稳定性在赛场上得到了检验。2025年10月推出的万元级高性能人形机器人“小布米”,也推动了人形机器人向消费级市场下沉。

松延动力方面表示,将与春晚项目组合作打造特色节目,直观呈现人形机器人的技术能力。对其而言,春晚舞台不仅是技术展示的窗口,更是推进商业化落地的一次实践,希望借助这一国民级平台,让原本多见于实验室、赛场的人形机器人走近大众,进一步拓展民用消费场景。

而关于具体参演细节,相关负责人称,更多信息需要等到晚会之后揭晓,“敬请期待”。

暗巷硝烟

一场人形机器人行业的数据争议近期悄然发酵。

安德玛押注中国市场胜算几何

近日,运动品牌安德玛发布2026财年三季度业绩报告显示,报告期内,安德玛实现营收13.3亿美元,同比下降5%,毛利率下降3.1个百分点至44.4%。在被寄予希望的国际市场中,中国市场正在成为安德玛投资的重点。根据安德玛方面披露的信息,在中国市场,安德玛将继续通过战略聚焦及创新投入,进一步提升长期增长潜力。

本土承压

分区域来看,安德玛本土市场北美地区营收同比下滑10%,这已经是其多季度北美市场出现下滑的情况。值得一提的是,在本土市场略显颓势之际,安德玛在国际市场表现呈现增长。根据财报数据,报告期内,安德玛国际市场营收增长3%。安德玛相关人士分享称:“国际市场持续展现出韧性,为全球业务的长期发展奠定了坚实基础。”其中,包括中国市场在内的亚太地区本季度实现营收1.9亿美元,下滑5%,较去年同期相比下滑幅度有所收窄,EMEA市场也实现6%的增长。

渠道与品类表现上,批发收入同比下降6%至6.6亿美元;直接面向消费者(DTC)的销售额整体下降4%至6.47亿美元,其中安德玛自有运营门店收入下降2%,电子商务收入下降7%。品类方面,服装收入下降3%至9.34亿美元,鞋类收入下降12%至2.65亿美元,配饰收入下降3%至1.08亿美元。

虽然安德玛依旧在整体业绩层面面临下滑的情况,但安德玛管理层认为该季度的表现依然超出预期。安德玛总裁兼首席执行官凯文·普朗克(Kevin Plank)表示:“公司三季度调整后的经营业绩超出预期。尽管受部分偶发且不可重复因素的影响,我们仍对品牌振兴取得的阶段性成果表示认可。随着全球业务持续扩展,我们有信心在未来实现更高水平的稳定发展。”

关于2026财年展望,安德玛上调了多项核心指标预期,营业收入预计下降约4%,好于此前预期的4%—5%降幅;剔除诉讼准备金支出及预期转型重组费用后,调整后运营收入预计约为1.1亿美元,此前预期为9500万—1.1亿美元。

加速布局

近两年,随着中国运动市场规模及热度的不断扩大,各运动品牌加速在华布局,安德玛同样不例外。

据了解,过去一年,安德玛在中国市场动作频频。如2025年10月,安德玛推出以ColdGear冬训紧身衣为核心的全新冬季系列,为运动爱好者在寒冷季节提供高效保障。同时伴随经典训练装备的回归,安德玛同步推出UA NEXT COMBINE创新体能测试体系和体能挑战赛。2025年11月,安德玛推出专业竞速跑鞋UA Velociti Elite 3—破速217;随后在今年1月,安德玛推出Velociti Distance—耐力500跑鞋,并在中国市场赞助多场马拉松赛事,发力跑步领域。

此外,在品牌的营销层面,2025年11月,安德玛签约运动员张伟丽。而在今年1月,安德玛全球首家智能运动社交空间落户广州,加速布局中国市场。“中国开放且富有活力的创新环境,使这里成为发布全新零售概念的理想之地。”安德玛亚太区高级副总裁、董事总经理西蒙·佩斯特奇(Simon Pestrige)表示,“广州热练会馆的落成,进一步完善了我们在亚太区的零售网络,也集中体现了我们对新一代运动家在科技体验和社群互动方面需求的洞察与回应。这一举措背后,是安德玛对中国市场长期深耕的坚定承诺。”

无论如何,体育市场依旧被认为是一个极具潜力的市场。地区性、全国性及全球性赛事的热度持续攀升,为体育用品行业的发

展提供了助力。Business Research Insights在一份关于全球体育行业报告中指出,世界各国政府纷纷举办各类体育赛事,鼓励本国民众参与体育运动。中国、印度等新兴国家的政府正投入巨资完善体育基础设施,还推出了各类体育奖学金,鼓励青少年参与体育赛事。这些政府出台的相关举措,将进一步提升当地体育用品的市场需求。相关企业正通过平面与电视广告、互联网、社交媒体平台、球队赞助,以及与其他项目的运动员和健身爱好者展开合作等方式提升品牌知名度,力求实现市场渗透的最优化。此外,知名运动员和社交媒体网红对多家企业的推广加持,也有望进一步推动体育用品市场的扩张。

值得一提的是,在中国运动市场竞争不小。除了耐克、阿迪达斯等运动巨头的加紧布局外,昂跑、HOKA等细分品牌也在聚焦中国市场,再加上本土品牌安踏、特步等寻求进一步发展抢占市场,对于安德玛而言,这些都是其在中国市场寻求增长的挑战。前述报告认为,未来,行业或呈现两极格局:一方是独立品牌通过极致专业化立足,另一方则是通过收购整合形成的超级品牌集群。

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来,中国市场运动休闲品牌的竞争愈发激烈,包括耐克、安踏、李宁等国内外品牌均在加码布局,安德玛想要抢占市场需要尽快寻找新故事。

“目前安德玛面临的最紧要的发展问题是如何有效提升品牌影响力和市场份额。这就要求安德玛在保持产品创新的同时,加强市场营销策略,深化与消费者的情感连接,以及优化供应链管理,提高运营效率。特别是在当前数字化转型的大背景下,安德玛还需加快数字化进程,利用大数据和人工智能等先进技术提升顾客体验和运营效率。”江瀚补充道。

北京商报记者 张君花

温氏股份挤入宠物食品赛道

温氏股份加入宠物食品混战。近日,温氏股份发布公告,公司全资子公司广东温氏投资有限公司(以下简称“温氏投资”)拟受让青岛双安生物科技有限公司(以下简称“青岛双安”)部分股权并向其进行增资,进而切入宠物食品这一细分赛道。

公告显示,此次交易,温氏投资拟投资不超过1.47亿元。其中,温氏投资拟受让让润农科壹号(珠海)创业投资基金合伙企业(有限合伙)等4名交易对手持有的青岛双安合计1486.84万元的注册资本,交易对价为4438.54万元。同时,温氏投资拟以1.03亿元认购青岛双安新增注册资本3445.79万元。交易完成后,温氏投资将持有青岛双安48.18%的股权,成为其第一大股东。

公开信息显示,青岛双安是一家从事宠物食品业务的公司,成立于2010年,业务涉及宠物食品、宠物保健品研发生产及供应链服务和销售渠道运营等,打造了黑鼻头、猫博士等自有品牌。2025年,青岛双安实现营收4.07亿元,净利润为1216.6万元。

对于此次投资,温氏股份称,旨在继续巩固现有主业优势的基础上,积极探索并布局具备协同效应及战略价值的优质细分赛道,提升公司可持续发展能力与抗风险能力。这一选择或与其主业承压有关,业绩预告显示,由于生猪和肉鸡价格下跌,温氏股份2025年预计实现归母净利润50亿—55亿元,同比下降40.73%—46.12%。

温氏股份杀入的宠物食品赛道正处风口,是一个千亿规模的市场。《2026年中国宠物行业白皮书》显示,2025年中国城镇犬猫消费市场规模已突破3126亿元,较上年增长4.1%。其中,宠物食品消费作为刚需,占据着最主要的消费市场。2025年,中国宠物食品市场规模达到1679亿元,同比增长5.9%。

市场的火热往往也意味着竞争的加

剧。当前宠物食品市场中,以玛氏、雀巢普瑞纳为代表的外资企业占据着较高的市场份额,国内厂商如中宠股份、乖宝宠物、佩蒂股份、路斯股份、天元宠物等以自有品牌加入竞争,不断抢占市场份额。此外,还有诚实一口、蓝氏、鲜朗等新兴国产品牌迅速在市场中崭露头角。

值得一提的是,随着宠物经济持续升温,坐拥上游资源的一众肉类龙头企业也嗅到了宠物食品市场的机遇,纷纷开始布局。据不完全统计,2024年10月,圣农发展与德之馨宠物食品合作,在中国设立合资经营企业,生产宠物食品;2025年3月,双方合作建设的江西鸿沃生物宠物食品生产项目正式投产。2025年8月,得利斯与冻干技术巨头海福盛、新三和签署合作协议,进军中高端宠物食品市场;同年10月,双汇发展投资中誉宠食,以战略投资方身份切入宠物食品赛道。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,温氏股份等肉类企业布局宠物食品赛道,核心优势在于坐拥养殖全产业链的上游资源,规模化肉源可直供生产端,实现成本控制与品控溯源的双重优势。其中,温氏股份依托温氏投资快速控股青岛双安,可直接获得成熟的宠物食品品牌、研发生产体系和销售渠道,省去自建周期,借助资本实力快速完成赛道切入,相比从零起步具备显著的落地优势。

詹军豪进一步指出,温氏股份面临的挑战还有宠物食品同质化竞争激烈,既要应对同行的跨界竞争,也要直面众多专业品牌的市场竞争,同时还需做好与青岛双安的管理整合,避免协同不畅影响发展。

就公司布局宠物食品赛道的相关问题,北京商报记者向温氏股份发去了采访函,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤