

卡位与“尝鲜”同在 机器人扎堆进商场

具身智能产业快速发展,机器人正从工厂和实验室走向大众消费场景。北京商报记者近日走访发现,宇树科技全国首家直营店落户王府井银泰in88,首程控股旗下机器人集合店“陶朱新造局”同步进驻北京apm及朝阳合生汇,店内体验和咨询的顾客络绎不绝。从王府井到西大望路,机器人体验店正以肉眼可见的速度在核心商场铺开。

这背后,是机器人企业从线上走向线下、抢占消费端入口的战略布局,也是购物中心在新业态争夺战中主动求变的积极尝试。供需两端的这场“双向奔赴”,究竟是提前卡位未来消费场景的远见之举,还是充满不确定性的“尝鲜”?业内专家指出,购物中心的竞争已从品牌比拼转向内容创造能力的较量,机器人体验店的新鲜感与社交传播属性正是当下实体商业最稀缺的要素,但其长期价值能否兑现,取决于能否从“科技展示”升级为“科技生活方式”。

加速落子北京核心商圈

机器人体验店正在成为商场里一类值得关注的新业态。北京商报记者近日走访王府井商圈时看到,机器人头部企业宇树科技在银泰in88一层开出线下门店。这家今年“五一”前开业的直营店面积约90平方米,陈列着G1人形机器人及Go2机器狗等明星产品,店员不时操控机器人做出各种动作,吸引了不少顾客驻足围观。据接近宇树的相关人士透露,门店工作日日均客流量约200—300人,周末可达400—500人,门店不仅具备展示功能,也面向个人消费者零售,目前成交最好的是售价约1.8万元的Go2机器狗,购买者以有孩子的家庭为主。

与银泰in88一街之隔的北京apm,首程控股旗下的机器人集合店陶朱新造局位于商场四层。相比宇树的产品线,陶朱新造局的商品更贴近大众消费——从AI萌宠“芙崽”到亲子陪伴机器人优必选AI悟空,从商务人士青睐的乐奇AI眼镜到桌面级AI潮玩雷格斯,基本覆盖了市面上主流的AI消费级产品。

店长高枫告诉北京商报记者,北京apm店是陶朱新造局首个开在购物中心的门店,此前的门店只布局在首钢园和首都机场。

之所以选择进入商场,是为了筛选更精准的客群。“机器人产品本身自带流量,但更重要的是切准目标人群。我们的商品单价高于商场大多数品类,这决定了客群是对生活品质有要求、对子女和老人舍得投入、注重品质的人群。”

从客流来看,尽管位于商场四层,陶朱新造局的顾客依然络绎不绝。高枫表示,平日外国顾客较多,周末的客流高峰,转化率也更高。目前门店销售表现稳中向好,运营效率持续优化,已基本具备盈利能力。

除了北京apm店,陶朱新造局在朝阳合生汇也开出了门店。从全国范围来看,机器人体验店的落地正在加速。宇树科技此前已在武汉武商MALL开设授权体验店,上海久光百货的具身智能体验馆也已于今年5月开业。陶朱新造局此前也宣布将向全国扩张,计划在北京、上海、深圳、成都、香港等核心城市的高端商圈布局20家门店。此外,智元机器人也于6月在上海京东MALL开出全球首店。上纬新材旗下的启元机器人在深圳卓悦中心布局亚洲首店,其上海全球首店、西安多家授权门店也在紧锣密鼓筹备中。Vbot也在布局首批线下体验网络,上海长宁来福士体验店、北京蓝色港湾体验店均已开业运营。

触C端首选购物中心

机器人体验店集中进驻购物中心,是机器人企业从线上走向线下的主动布局。

宇树科技是这一赛道最早试水线下的企业之一。在王府井直营店开业前,宇树科技已与京东合作在北京双井开出联合经营门店。宇树科技CMO王其鑫曾向媒体表示,双井店开业后市场反响超出预期,“很多人会到店体验产品,这也给了我们开自营店的信心”。他透露,公司早在2025年底就已开始筹备直营店,但因忙于春晚相关工作,最终选在“五一”前夕开业。“我们把第一个直营店开在首都最繁华的商圈里,期待能带来更多的关注度。”

谈及线下门店的定位,王其鑫表示,门店更侧重与用户交流,“并不指望它承担过多订单业务”,不过经过测算,该店基本可以实现盈利。在他看来,开线下直营店的前提是“得有足够的产品力,销量能支撑起运营”。

与宇树科技的单品牌直营路径不同,陶朱新造局的线下布局有着更为系统的产业逻辑。该品牌隶属于首程控股,背后有一只规模达100亿元的机器人大基金,已投资宇树科技、银河通用、加速进化等多家机器人企业。在首程

控股的规划中,线下门店是“投资+应用+消费”产业闭环的关键一环——前端通过基金投资布局产业链,后端通过门店完成体验、销售、维保和服务闭环。首程控股联席总裁叶芊曾表示,陶朱新造局的终极目标是“成为机器人进入家庭的最大渠道商”,而购物中心恰恰是连接品牌与家庭消费者的核心场域。

从实际销售来看,线下门店确实贡献了较为可观的营收。陶朱新造局北京apm店已形成稳定的销售表现,王其鑫也曾透露,2026年春晚后,宇树机器人整体销量大幅提升,线下门店进一步承接了热度带来的消费转化。

不过,当前机器人企业走向线下的样本仍属少数。有行业观察人士认为,现阶段机器人厂商很难靠线下门店实现大规模盈利创收,门店的价值更多体现在沉浸式体验、品牌曝光和大众市场科普,是品牌形象的铺垫。长期来看,线下体验是开启千亿级消费市场的必要投入,也是机器人从B端走向C端的必经之路。

靠机器人引流还需“长远打算”

机器人体验店扎堆进入购物中心,品牌方的主动布局只是一面。对于寸土寸金的核心商圈而言,将铺位交给一个尚处于市场培

育期的新兴业态,背后有着更为现实的考量。

北京apm方面在接受北京商报记者采访时表示,引入陶朱新造局主要是看重其“潮流科技+首发经济”的属性,其轻量化、高颜值的人工智能产品高度契合北京apm年轻客群的消费偏好与社交需求,与商场“年轻、时尚、体验”的定位深度绑定。从运营表现来看,门店凭借趣味十足的机器人互动体验,有效延长了顾客在商场内的停留时间,同时凭借科技潮流属性吸引大量年轻客群打卡体验,显著带动了商场的二次消费,整体客流表现基本达到预期。

北京apm方面表示,对于这类处于培育期的新兴业态,更侧重挖掘其长期场景价值与品牌赋能作用,而非单纯追求短期营收。商场在配套上会优先匹配动线优越的优质铺位,依托广告位和线上渠道联合推广,并开放公共场地配合品牌落地主题活动。

北京商报记者注意到,选址策略上,不同商场各有侧重。宇树科技位于银泰in88一层临街铺位,承接王府井步行街客流;陶朱新造局落位北京apm四层,吸引目的性消费客群。而在朝阳合生汇,门店位于B2层地铁接驳处,从地铁进入商场的顾客第一眼就能看到,门口陈列的机器人样品不断吸引过往顾客驻足进店。

朝阳合生汇方面表示,该位置可最大化承接地铁导入的自然客流。开业以来,依托合生汇稳定的客流基础及机器人互动体验,门店迅速积累人气,首月销售额已突破百万元,同时有效延长了消费者在B2层的停留时间。消费者体验或购买后,自然延展至周边餐饮、水吧等商户消费,形成从“科技体验”到“休闲消费”的客流闭环。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为,当前商场招商更重“首店+首发+首展+首秀”的组合,引入机器人体验店是为商场注入新内容。但体验能否转化为消费,取决于商场是否形成完整消费链路,需与餐饮、娱乐、亲子等业态联动。他预计,机器人体验店未来会像新能源汽车展厅一样成为购物中心常驻业态。他也提醒,当前其核心吸引力是“少见”,未来稀缺性稀释后,竞争力取决于能否从“科技展示”升级为“科技生活方式”。“机器人只是载体,体验创新才是长期竞争力。”

北京商报记者 孔瑶瑶/文并摄

珞石赴港 “机器人们”等待上岸

三线押注

珞石机器人布局的三条业务线,对应机器人行业发展节奏不同的三个主要细分。

作为发展最成熟的品类,工业机器人是行业的基本盘。据灼识咨询数据,2025年中国工业机器人市场规模为239亿元。2023—2024年,受阶段性产能过剩、外部需求走弱影响,行业增速曾阶段性放缓,预计2025年至2030年重回增长通道,复合年增长率为9.3%,2030年市场规模将达373亿元。

协作机器人整体规模更小,但伴随制造业从标准化生产向定制化转型,多品种、小批量的生产场景持续增多,具备灵活部署、快速适配特性的协作机器人需求不断扩容,品类增速显著更高。2025年中国协作机器人市场规模为29亿元,预计2025—2030年复合年增长率达30.7%;其中技术门槛更高的柔性协作机器人增速更快,同期复合年增长率为32.4%。

国内另一家协作机器人上市公司此前向北京商报记者表示,这类偏向工业、更toB的机器人品类,如今已频频出现在toC的大型舞台秀场(例如春晚),成为技术层面的焦点。舞台亮相催化行业热度,但真正决定赛道走向的仍是技术的成熟度与商业化确定性,头部公司已经具备从“实验室概念”到“工业化产品”的能力跨越。

具身智能机器人则尚处产业化初期的前沿赛道。与传统按预设程序执行重复任务的机器人不同,具身智能的关键在于看智能——整合多模态感知、力控与自适应决策能

盘中最高涨超17%,港股再迎来自机器人赛道的优质标的。

7月9日,覆盖工业机械臂、协作机器人、具身智能三条业务线的国产机器人厂商珞石机器人正式登陆港交所主板。上市首日该股以38.02港元开盘,盘中最高冲至44.56港元,最终收盘报43.78港元/股,较38港元的发行价上涨15.21%,对应总市值114.58亿港元。今年以来,港股市场的机器人企业上市节奏明显加快,年内已有乐动机器人、华沿机器人先后完成挂牌,两家公司上市首日均录得大涨,其中乐动机器人上市当日涨幅达127.62%。

完成港股挂牌,意味着珞石机器人拿到了资本市场的入场券,但多头押注之下,公司距离利润落地的业绩“上岸”仍有距离。

力,通过与环境动态交互自主优化动作。国内该市场2024年可测量规模仅约6亿元,2025年已突破30亿元,预计2030年将达743亿元。珞石机器人在招股书中称,从行业趋势来看,具备执行器、控制系统、柔性力控等技术积累的传统工业机器人厂商,切入这一赛道时更具有有利的技术基础。

营收扩张但仍未扭亏

手握技术切入新兴领域后,珞石机器人的下一步,是将技术兑现为规模、将营收转化为利润。

据灼识咨询数据,2025年按收入计算,珞石机器人在国内工业机器人市场排名第6,市场份额0.9%;在中国协作机器人市场同样位列第6,市场份额4.8%,是国内前六大协作机器人供应商中唯一年产量超1000台的柔性协作机器人厂商;在中国具身智能机械臂市场跻身前五,市场份额6.3%。

2023—2025年,珞石机器人总营收分别

为2.67亿元、3.25亿元、5.22亿元,营收规模逐年扩大,收入核心来源于机器人产品销售。招股书提及,公司将持续把握行业增长机会扩大销售规模,具身智能机器人被视为下一阶段的重要增长引擎。

拆分业务结构来看,工业机器人是当前的收入支柱,2025年该业务收入2.25亿元,占总营收的比重为43.1%;柔性协作机器人同期贡献收入1.38亿元,占比26.5%;具身智能机器人业务体量最小但增速可观,收入从2023年的276.4万元增长至2025年的4701.4万元,营收占比也从1%升至9%。

盈利端,珞石机器人目前仍处于亏损状态。2023—2025年,该公司亏损分别为1.57亿元、1.92亿元、1.79亿元,2025年亏损幅度有所收窄。整体来看,工业机器人与柔性协作机器人构成了当前的收入基本盘,高增长的具身智能业务是后续发展的核心变量,但多线布局带来的研发、市场投入仍在持续,距离真正的盈利兑现仍待时间。

北京商报记者就相关问题向珞石机器人

发去采访函,截至发稿未能得到回复。

机器人扎堆港交所

同样锚定协作机器人及智能制造、物流仓储、生活服务等多领域应用,华沿机器人于2026年3月30日先一步登陆港交所。

其2025年初步财务资料显示,华沿机器人营收保持增长态势,2024年、2025年总收益分别为3.1亿元、3.87亿元,对应毛利分别为1.06亿元、1.45亿元。

但在盈利端,受销售及分销开支、行政开支、研发开支均有明显增长影响,公司2024年尚实现年内利润1786.9万元,2025年转亏2991.7万元。

甚至,更大的营收规模在行业内也并不等同于盈利。5月11日,主打智能机器人视觉感知技术与整机产品的乐动机器人登陆港交所,上市首日涨幅达127.62%。

据招股书信息,乐动机器人核心产品覆盖激光雷达等智能视觉感知部件,可适配扫

地、割草、服务、物流巡检等多类机器人场景,同时具备智能割草机器人等整机的自研量产能力。

财务数据显示,2023—2025年,乐动机器人营收分别为2.77亿元、4.67亿元、7.48亿元,同期毛利分别为7110.9万元、9131.7万元、1.92亿元,毛利率2025年回升至25.7%。但公司始终未脱离亏损状态,三年年内亏损分别为6849.1万元、5648.3万元、6250.1万元,2025年受销售、研发投入增加影响,亏损幅度较上年有所扩大。

乐动机器人在招股书中解释,公司持续亏损主要源于两大投入:一是尚处业务爬坡阶段的智能割草机器人,早期研发与市场扩张投入大,有限的收入暂无法覆盖相关成本;二是视觉感知产品线的持续研发与市场拓展投入。公司表示,预计2026年仍将持续录得净亏损,后续将通过拓展销售网络、布局海外市场、迭代产品矩阵拉动收入增长,同时提升运营效率,逐步推进盈利兑现。

不同细分、不同规模的三个案例共同证明,伴随技术迭代与需求增长,营收规模化的链路已经打通,但距离业绩完全上岸,仍有盈利爬坡的长路要走。

北京商报记者 陶凤 王天逸

遗失公告

大唐融资租赁有限公司工会(统一社会信用代码:81110000MCL2478737)不慎将中国工商银行股份有限公司北京白广路支行基本存款账户开户许可证(账号:0200080109200070663,核准号:J1000243848302)遗失,特此声明作废。
大唐融资租赁有限公司工会
2026年7月10日