

人形机器人,前店后厂

2026年5月,正在冲刺“A股人形机器人第一股”的宇树科技将全国首家直营店落地王府井银泰in88,人形、四足机器人在这里开始明码标价、一买一卖。

门店开张迎客,产品铺设渠道,商圈里的橱窗,成为人形机器人冲向C端消费市场的前哨。

忙于开店的宇树并非孤例,短短数月内,A股上市公司上纬新材旗下启元机器人在深圳、上海等多地头部商圈启动体验店布局,已启动港股上市流程的智元机器人首店同样进驻上海重要零售综合体,银河通用的具身智能机器人开进北京一家连锁便利店。人形机器人的商业化落地,正从演示与展览大步迈入实体竞速周期。

7月王府井论坛上,宇树科技创始人王兴兴向北京商报等媒体表示,选择落地实体店,初衷是让更多普通人能近距离接触、体验机器人,补上线上传播无法传递的真实交互感知,“不只是为了销售产品”。



/价格下探至万元级/

北京王府井银泰in88的宇树科技直营店内,四足机器人与人形机器人并陈列。

北京商报记者走访门店了解到,入门级Go2机器狗(四足机器人)标准版售价万元以内,EDU(开发版)的定价达八九万元,宇树店员告诉北京商报记者,不同版本定价的主要差异在于,EDU版开放了独立开发接口,用户可以自定义编程机器狗的动作。

人形机器人产品线价差跨度更大,据店员介绍,人形机器人G1基础款的售价在七八万元区间,腰部、腕部等关节活动受限;中高端款售价13.8万元,关节电机数量更多,腰部、腕关节均可实现灵活运动;面向专业开发者的G1 EDU版本定价则达20万元以上,宇树销售团队称,EDU版本除了拥有开发接口外,还可以选择自由度更高的灵巧手,但价格也会进一步提高。

此外,门店还有搭载定制“钢铁侠”“美国队长”外壳皮肤的人形机器人R1,2.96万版本和3.96万版本的区别在于可动关节、电机数量的多与少,可将机器狗包装成熊猫的仿生皮肤同样在售。

宇树店员向北京商报记者表示,从到店咨询的需求来看,商业演出、活动迎宾是最主流的采购方向;也有家庭用户为孩子选购入门款作为科技启蒙载体。“人形机器人一般是企业在买,用来商演或者品牌展示。”

据悉,G1版本机器人可搭载阿里巴巴旗下千问大模型,用来实现语音交互、日常迎宾等功能。操作层面,普通用户可通过自己手机或专用机器人手柄操控。自带自动避障、自主平衡能力的机器狗,还可加装驮篮、配件包实现载物等拓展功能,门店内也能看到第三方

自行车驮包配件在售。

王兴兴此前告诉北京商报等媒体,首次到店的消费者最常问“机器人到底能做什么”。他认为,新技术走向大众不能只靠参数打动用户,关键要建立产品与日常生活的关联。

据称,此前宇树主要依托线上官网触达用户,随着产品向大众市场渗透,线下直营店成为连接开发者生态、启蒙大众认知、赋能商业场景的综合入口。北京商报记者亦从上纬启元机器人团队处了解到,上纬新材旗下启元机器人深圳授权体验店亚洲首店已在卓悦中心完成围挡,上海全球首店、西安门店均已进入筹备阶段。

随着技术成熟、用户认知逐步建立,头部团队殊途同归选择押宝消费级市场,线下门店是它们走向大众的第一触点。