

/当智能成为分水岭/

作为物理AI走入大众生活的最小单元,家用电器是普通人接触智能硬件最近也最便捷的载体。但回到产业基本面,家电行业整体并未处于全面上升周期。

国金证券2025年家电行业研报显示,各品类走势不一但整体需求仍在“筑底”:白电受高基数与国补退坡影响短期承压,2026年一季度收入降幅已收窄至0.8%,伴随新一轮补贴落地与滞后需求释放,下半年内销景气度回升确定性较高,出口端基数压力放缓后增速也有望修复;黑电依靠产品结构升级实现盈利改善,中资品牌全球份额持续扩张;厨电受内需与地产拖累仍有压力,但头部企业已出现企稳迹象;小家电整体内需疲软,增长主要由出口拉动,其中清洁类电器表现突出,但利润受原材料、汇率因素拖累,弱于收入表现。

太平洋证券分析指出,当前家电行业正处于结构性调整期,企业尝试寻求长期价值增长点。AI成为周期内的技术变量,也最被看好将兑现为行业增量——随着“人工智能+消费”相关政策推进,智能家电、服务机器人成为AI落地民生场景的重点方向,消费电子正在成为物理AI触达大众的主要载体。消费者对更省心、更个性化的智能产品需求持续上升,但市场现有产品的实际能力,与用户期待之间仍存在

明显落差。

例如,普及率较高的扫地机器人是最典型的缩影。机构调研显示,扫地机器人是智能家电中投诉占比较高的品类之一,接近半数的反馈集中在体验不达预期。不少产品标榜搭载AI智能算法,实际使用中却频繁出现避障失效、漏扫死角、无法返回基站等问题,用户反而要为机器“善后”。不止清洁类产品,大量标注“智能”的家电,本质只是在传统设备上加装了联网屏幕和语音交互功能,功能冗余、操作复杂,实际使用频率很低,被消费者普遍吐槽为“伪智能”。

究其原因,部分较为基础的智能产品,往往只是在传统设备上增加了联网控制和语音问答功能,延伸的仍是数字交互逻辑,没有深入到物理任务的执行逻辑。设备只能按照预设程序运行,不会根据真实环境的变化自主调整,也不具备持续进化的能力。

而当下,能落地的消费级物理AI,需要设备具备独立感知环境、自主决策策略、精准执行动作的完整能力。要实现规模化普及,两道门槛成为分水岭:一是将底层技术平台化复用,摊薄研发成本的同时保证体验一致性;二是通过海量真实场景的数据沉淀,形成持续迭代的闭环。

/答案来自场景实践/

如何应对这道落地的分水岭,秘籍掌握在实践者手里——概念包装与算法参数并不直接决定产品体验,关键仍在如何在海量真实场景里跑通从技术到体验的完整闭环。

这道门槛,只有扎进现场的实践者才能跨过去。

作为较早布局实体智能硬件的企业,追觅近期的战略调整正指向这一方向:收缩非核心业务,将研发与资源进一步向物理AI的落地场景集中,加厚主业的技术沉淀与场景数据积累。

追觅形成了高速数字马达、智能算法、仿生机械臂三类核心技术,分别对应物理AI所需的动力执行、感知决策、精密动作三个关键环节,沉淀为可跨品类复用的底层技术平台。这套技术逻辑贯穿其智能家庭、户外庭院、智能出行、具身智能四大业务板块,从清洁家电、大家电到户外机器人、出行终端再到具身智能产品,不同品类共享底层的感知、控制与执行体系,在摊薄研发成本的同时,也保障了跨设备的智能体验一致性。

规模化的数据闭环,正在这种真实运行中逐步成型。目前追觅的产品已进入全球超过120个国家和地区,海量终端分布在户型、环境、使用习惯差异极大的真实场景中,日常运行产生的环境数据、任务执

行结果与异常案例持续回流,反哺算法模型的迭代与场景适配,逐步形成“真实运行—数据沉淀—模型优化—体验升级”的正向循环。

这套落地逻辑同样延伸到了更广泛的实体场景。北京商报记者了解到,追觅孵化的具身智能企业魔法原子,正在以真实落地为试验场打磨具身智能技术。以自研物理AI通用大模型为全域智能中枢,搭建高度标准化、可迭代、可兼容的模块化软硬件产品矩阵,构筑通用具身智能落地的核心技术底座与产业支撑。目前企业已聚焦工业制造、零售医药、智慧物流、巡检安防、智慧游览、公共安全、赛事文娱、科研教育、家庭康养九大核心领域。

苏商银行特约研究员付一夫对北京商报记者表示,物理载体对智能的价值,在于赋予其改造现实世界的能力。AI若只停留在对话框和屏幕里,就永远只是无法触碰物理世界的数字幻觉,AI演进的最终形态指向具身智能,即给数字智能赋予物理实体,让它主动感知、交互并重塑现实物理空间。

从底层技术的平台化复用,到消费与工业多场景的并行验证,再到贯穿其中的数据闭环迭代,追觅走出的这条路径,为观察物理AI从实验室走向规模化落地提供了一个可参考的产业样本。

北京商报记者 王天逸

一线对话

追觅扫地机全球总裁孟佳:

高增长,来自“难而有长期价值的事情”

北京商报:国际对手退场后,行业似乎进入了中国品牌的全球“内战”阶段,市场上也开始出现“存量竞争”的担忧。作为头部企业,您认为下一阶段整个行业的增量空间在哪里?

孟佳:全球扫地机市场仍然有增量的空间,扫地机已经从早期的品类普及进入了由技术、区域和用户需求共同驱动的结构增长阶段。中国品牌成为全球市场主力,也不意味着竞争只剩下价格和份额之争,真正的考验是持续创造新的用户价值的能力。

我认为,下一阶段的增量主要来自三个方面。第一是全球渗透率提升。国内扫地机渗透率目前大约只有6%—8%,而欧美等相对成熟的市场渗透率也不过15%—20%,还有大量家庭没有真正用上扫地机,增长动力就来自家庭渗透率的持续提升。

第二是技术创新带来的需求重构,当下,简单的参数升级越来越难以驱动换新,而扫地机仍有很多体验痛点没有彻底解决,例如复杂环境下的识别与决策、边角和低矮空间清洁、毛发缠绕,以及从清扫、自清洁到维护的全流程自动化。不管是硬件结构还是智能算法的创新,只有转化为更智能的用户体验以及更可靠的清洁效

果,才能真正创造换新需求。

第三是行业形成共识,清洁电器行业已经进入技术生态主导的全场景竞争阶段。单一产品的迭代红利正在消退,未来市场空间要放在全屋的生态系统中,扫地机要与其他智能设备联动,形成同一生态体系,才能在未来形成新的增长空间。因此,大模型、具身智能等能力将在未来的行业增长中扮演关键角色。

北京商报:扫地机品类发展到现在,技术路径快速演进,扫拖一体、自动上下水再到机械臂等等,一直在叠加新功能、新概念。追觅内部用什么指标判断一个功能是否值得量产落地?用户的“需求”也在改变或者升级吗?

孟佳:追觅内部对需求的判断,源自对用户和市场的洞察。在整个产品研发和上市的过程中,无论是产品功能设定,还是产品技术最优路径选择上,我们都会与用户进行充分沟通,共同探索最能解决用户当下痛点的解决方案和最优路径。

这也意味着,经过层层引入用户意见,我们的产品走向量产落地前就已经能确保是符合用户需求的。追觅内部有一套被称为“十步洞察

法”的体系,通过用户评价、问卷调研、潜在用户和行业消费者访谈、预发布会、产品内测、公测以及上市前真实用户验证,形成完整的洞察链路,并转化为产品和技术创新。

用户的需求会随着地点、家庭环境等各种因素产生更改,比如家里是否有地毯、所处区域空气是否潮湿等,这些微观的外在环境会影响到产品的设计。最初的扫地机其实只有扫地一个功能,随着国内企业的探索,它开始朝着扫拖一体进化,开始拥有自清洁、高温清洁等功能,这种技术和产品形态上的突破,都来自用户需求的变化。

北京商报:综合市场情况看,头部品牌的趋同周期在缩短,倘若当前阶段的技术差异化被抹平,追觅靠什么维持领先优势?

孟佳:我不认同技术差异化被抹平这个观点,单一功能被行业跟进是常态,但技术层面、产品形态层面还在不断进化。

真正难复制的是追觅扫地机从用户洞察、技术预研、系统工程到量产交付的完整能力。用户需求一直在变得更细致、更高阶,这要求我们持续做技术和产品形态上的突破。