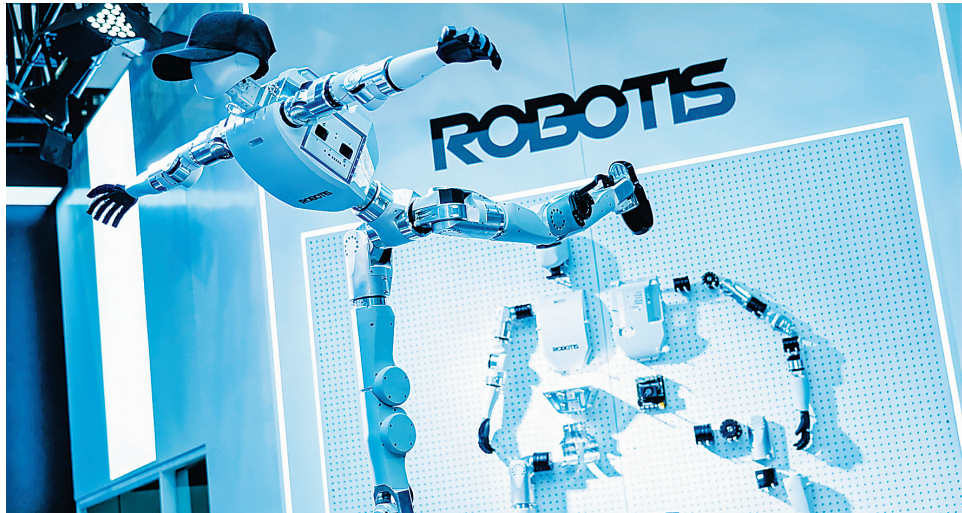


机器人如何真正“干活”

2026世界机器人大会上,国产具身智能企业集中登台,行业正告别单纯的动作演示,转向“机器人真正干活”的落地竞争。整机厂商与上游感知企业同台迭代,一边是触觉传感器、电子皮肤等核心硬件加速突破,补齐机器人物理交互短板;一边是企业重新审视商业化指标,不再一味追逐出货数字,更加看重真实场景价值、营收利润与数据闭环能力。从工业生产到家庭陪伴,从硬件模组到数据集建设,赛道机遇与瓶颈并存,工业落地、人机共存的时间表逐步清晰,产业来到技术验证向商业化落地过渡的关键节点。



对话优必选副总裁焦继超 单谈出货量意义不大

2026世界机器人大会期间,优必选展位比一年前紧凑,全尺寸超仿生人形机器人U1系列和工业级Walker系列环形陈列在展台四周。一边是“情绪陪伴”的新叙事,一边是“进厂干活”的老本行,两种产品形态,是优必选当下双线战略的缩影。在展会间隙,优必选副总裁焦继超接受了北京商报记者等媒体的采访。面对外界对优必选与同行出货量差距的关注,他的回应干脆直接:“泛泛谈出货量的意义不大,营收和利润才是上市公司的核心指标。”

Q:很多声音指出机器人要干活,优必选推出超仿生人形机器人主打情绪陪伴,是出于怎样的考虑?

A:干活和情绪陪伴都重要,两者并不冲突,不存在孰轻孰重。只要用户有需求,优必选都会做好。产品发布前后,我们做了大量市场调研,拿到的数据远超预期,未来优必选会继续在仿生机器人和情感陪护赛道深耕。

Q:优必选在6月底发布全尺寸超仿生人形机器人品牌“优世界”,能否透露一下购买的用户群?为什么U1 Ultra男版的价位更高?

A:从调研结果看,用户群体中年轻人占比较高,尤其是女性用户。U1 Ultra男版定价较高,主要因为男版与女版在身高、关节和爆发力上存在差异,男款偏力量型,电机扭矩更大,但两款在运控和传感器配置上是一致的。

Q:未来,优必选U1系列的价格会有下探空间吗?

A:价格固然重要,但并非用户购买的唯一考量。公司会针对不同客群推出相应功能的产品,售价与产品定位挂钩。接下来优必选计划推出一款功能精简但保留情感模型等核心能力的超仿生人形机器人,例如保留高颜值外形,但减少部分面部自由度。同时,公司也会通过供应链优化和零部件通用化来降本。用户不必担心购入后短期内出现大幅降价,优必选会在现有产品基础上调整功能,以较低的价位满足另一批客户的需求。

Q:作为上市多年的“人形机器人第一股”,怎么看待自己和同行股价的暴涨暴跌?

A:更多机器人公司上市对整个行业是好事,想把行业做大需要各方共同努力。作为最早上市的全球人形机器人第一股,优必选认为上市不是终点,而是新的起点,意味着更多挑战。上市后,外界会用经营逻辑和估值逻辑来审视公司,不能只看营收而持续亏损。2025年优必选营收20亿元,人形机器人已成为第一大收入来源,2026年力争盈亏平衡,2027年实现盈利。

Q:2025年优必选全尺寸具身智能人形机器人销量是1079台,宇树科技人形机器人出货量超5500台。当下,优必选有出货量目标吗?

A:我们更希望交付的机器人能在客户现场真正用起来、产生价值。此外,优必选坚持做全尺寸具身智能机器人,单纯比拼出货量意义有限。公司定目标时不会只盯着销量,营收和利润才是上市公司的核心指标。

对话途见科技创始人赖建诚 机器人要干活绕不开触觉

从上海世界人工智能大会(WAIC)到北京世界机器人大会(WRC)的一个月间,途见科技创始人、CEO赖建诚花了两周时间回了趟硅谷。距离他从斯坦福回国创业刚好三年,用他自己的话说,这次回去是“交作业”给导师看。“模型厂商们正在四处寻找触觉训练数据”,赖建诚向北京商报记者分享了一个行业变火的重要信号。他的判断是,机器人要干活,绕不开触觉,触觉感知解决方案在工业场景落地大概需要两年,可以替代或加速一部分生产任务;而走向人机共存的生活场景,则需要三到四年。

Q:在解读世界模型、物理AI的多种场合中,从业者常以触觉为例,在多模态概念里,触觉为什么这么重要?

A:人类做事既要看得见,也要摸得到。视觉对应“看得见”,触觉对应“摸得到”。如果没有触觉,就好比冬天手麻木着玩手机,手指没有知觉,打字困难,手机还容易滑落。机器人失去触觉,就没有“手感”,很难完成任务。从业者频繁讨论触觉,并不是触觉数据好采集,恰恰相反。视觉只需要架设摄像头,非接触就可以采集环境信息,设备不容易损坏。触觉不一样,每一条触觉数据都必须发生物理触碰,差0.1毫米接触不到,就没有触觉信号。获取触觉数据,需要大量人力投入,同时交互会带来磨损,触觉设备寿命也是巨大挑战。

Q:WRC上,做触觉感知的企业似乎更多了,身处行业您有什么感受?

A:2026年,更多投资机构关注到触觉感知,入局者越来越多,已经出现扎堆的现象;模型厂商都在寻找触觉训练数据,这是最重要的信号。去年机器人行业还热衷于跳舞、运动,触觉的价值没有完全体现出来。当行业要求机器人真正干活的时候,就会发现触觉是刚需。

Q:如果补齐了触觉能力,机器人会有什么可见的变化?

A:触觉数据完备之后,通用机器人距离想象中的形态就不远了。到那时,人类不用刻意躲避机器人,人机共处会更加安全。我期待明年WRC,机器人可以在会场走廊自主走动,不需要后方遥控,就算机器人发生卡顿,也可以感知危险并报警。触觉重要性提升有一个前提:机器人运动能力已经过关,可以独立站立,具备基础自主能力。过去机器人手部等结构没有完全成熟,触觉的能力没有真正释放,现在各类灵巧手已经实现接近人手的结构,硬件结构到位后,下一步就要补齐触觉,触觉落地能干活之后,听觉交互能力也能进一步发挥。

Q:触觉赋能机器人从可能性走向确定性,大概需要多长时间?

A:如果是真正赋能生产力,到基本能用的标准,大概两年时间。现在抓夹、灵巧手搭配触觉、本体结构、大小脑控制、机械臂运动,已经有条件把生产任务做好。两年之后,机器人可以落地干活,可以替代或者加速一部分生产任务。再进一步,机器人从工业场景走向生活、人机共存场景,大概需要三到四年。我们开始做全身触觉数据,逐步推进技术成熟,实现全身部署还需要2—3年。

对话橡鹿机器人创始人、董事长杨建成 授“人”以渔

2026世界机器人大会最后一日,橡鹿机器人的新品发布会上照例传来阵阵菜肴香。但今年这家公司想讲的故事,不再局限于“炒菜机器人”,机器人背后的服务、解决方案,被橡鹿机器人创始人、董事长杨建成一并推至台前。所谓授人以鱼不如授人以渔,橡鹿的办法是构建数据飞轮,机器人先进入真实厨房产生数据,数据训练模型,模型能力回到机器人,更聪明的机器人进入更多厨房。

Q:商用烹饪机器人赛道的整体规模增长如何?这个“增速”还在加速吗?

A:无论是商用还是消费级,烹饪机器人的客观需求和赛道体量都在那,现在最大的问题是:技术创新速度能否满足市场的需求,增长的速度取决于这个关键变量——目前,我们已经推出了全球首个基于真实厨房数据训练的多模态AI模型基座,对于推动整个行业快速增长奠定了很好的基础。同时,我们全球化的加速本身也说明,这个赛道正在被更多市场接受。

Q:之前的炒菜机器人更像“锅”,现在的产品开始像“人”,中间发生了什么?

A:厨房最终看的是生产力,我们的方案是——人形机器人和专用烹饪机器人协作:需要柔性取放、服务、交互的事情交给人形机器人;需要长时间、高效率、稳定炒制的事情交给专用机器人;AI负责整个任务调度。我认为未来很多真正有用的具身机器人,不一定是一台机器人包打天下,而是让不同形态的机器人,在同一个智能系统里完成一件真实任务。

Q:B端还有真空地带吗?

A:B端方面真空地带其实很多。除了传统的快餐、正餐、团餐,我们今年看到的最大增量在“移动场景”和“临时场景”——展会、景区、露营地、演唱会、服务区、产业园区。这些地方有真实的用餐需求,但没有固定厨房的条件。现炒方舟就是为这些场景设计的。我们相信这会是一个非常大的增量市场。

Q:炒菜机器人会进C端、进家庭吗?以什么外观、什么价格进入?

A:C端,我的判断是:AI炒菜机器人一定会进家庭,但不会以“把商用机器缩小”的方式进。橡鹿已经和海尔机器人达成了战略合作,共同研发全自动家庭AI烹饪机器人。因为消费者真正需要的,从来不是一台机器。他今天想吃川菜,明天想吃粤菜;他想吃“妈妈的味道”,也想尝一位大师的招牌菜。所以未来家庭机器人真正重要的,是它背后连接了多少好的味道、好的厨师、好的品牌和好的菜谱。

北京商报记者 魏蔚 王天逸 图片来源:官方供图

品渥食品越卖越亏?

作为整合全球优质食品资源的健康食品赛道玩家,近日品渥食品交出了一份业绩承压的半年报,营收同比增长5.92%至3.93亿元,但归母净利润亏损448.24万元,同比由盈转亏。值得注意的是,品渥食品销售费用同比增长38.1%,财务费用同比猛增147.34%,其中促销费的增长几乎完全吞掉了上半年的营收增量。原本利润就薄的食品零售赛道,品渥在流量的竞价博弈中,陷入“越卖越亏”的怪圈。

盈利阶段性承压

2026年上半年,品渥食品实现营业收入3.93亿元,较上年同期的3.71亿元增长5.92%,在国内食品零售行业整体处于存量博弈、消费分化的背景下,公司实现了营收的逆势增长。但受行业周期底部投入、渠道结构调整等多重因素叠加影响,公司归母净利润为-448.24万元,上年同期该数值为1345.06万元,同比下滑133.33%,阶段性出现小幅亏损。对应的扣非净利润同样转负,为-673.62万元,较上年同期的1124.14万元同比大降159.92%。

从营收的渠道结构拆分来看,品渥线

上渠道实现营收2.73亿元,同比增长6.98%,线上渠道的毛利率从上年同期的17.2%提升至19.59%,逆势提升2.39个百分点;线下渠道实现营收1.19亿元,同比增长3.8%,毛利率也从上年同期的17.67%增长至18.93%,整体全渠道综合毛利率达到19.39%,较2025年上半年的17.35%提升了2.04个百分点,在原材料、供应链成本没有明显下行的环境下,毛利率的逆势增长体现出公司产品结构优化、高附加值单品占比提升的成效已经开始显现。

通过财报数据可以看出,品渥盈利端的阶段性承压主要来自几个因素,一是销售费用本期发生6318.6万元,较上年同期的4575.23万元同比大增38.1%,主要是公司上半年围绕新品推广、达人合作、直播体系建设加大了促销资源投入;二是财务费用本期达613.86万元,上年同期为-1296.7万元,同比增长147.34%,变动原因主要是本报告期汇兑损益变动;三是经营活动产生的现金流量净额本期为-4745.98万元,较上年同期的-1439.56万元同比下滑229.68%,主要系报告期内支付其他与经营活动有关的现金增加所致。

促销费猛增“侵蚀”业绩

品渥是一家整合全球优质食品资源的健康食品公司,通过自有和合作伙伴的原料和生产供应链,将全球优质食品资源与中国美食嫁接,生产出更适应国人饮食习惯、口味的产品,业务涉及乳制品、酒饮、粮油调味品以及饼干等食品品类,旗下拥有德亚乳品、瓦伦丁啤酒和品利粮油三大品牌。

过去以线下渠道为基本盘的品渥,2026年上半年押注抖音等线上新渠道突围,相关业务收入同比大增,但也埋下“营收增长、净利转亏”的隐患。

具体到平台维度,两大核心线上平台的表现出现明显分化。报告期内,品渥在京东系统实现主营业务收入5540.59万元,占总营收比重14.14%,较上年同期的6742.52万元同比下滑17.83%;品渥在抖音平台逆势增长,上半年实现主营业务收入4196.46万元,占总营收比重10.71%,较上年同期的1635.63万元同比大幅增长156.57%,抖音已经成长为公司仅次于京东的第二大线上营收渠道。

值得注意的是,品渥上半年销售额仅小

幅增长不到6%,但销售费用同比猛增38.1%,达到6318.6万元。其中促销费直接从上年同期的536万元暴增至2710万元,相当于吞掉上半年的营收增量。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅认为,“当线上新流量平台兴起后,急于寻找增长突破口的品牌纷纷将线上视作第二增长曲线,却也掉进了新渠道的成本陷阱。看似亮眼的线上营收增长,本质上是用真金白银砸出来的规模泡沫,除了数字好看,几乎无法为企业贡献实际利润,甚至还要吞噬掉传统渠道原本的盈利部分,最终形成整体营收小幅上涨、利润却转亏的倒挂局面”。

进口食品代理困境

“品渥食品这份业绩承压的半年报,撕开了依托海外供应链整合模式发展的食品代理品牌普遍面临的困境。”袁帅表示,“上游原材料价格的涨跌、跨境采购过程中的汇率波动、外部环境带来的不确定风险,最终都要由品牌自身全盘承接。”

2026年上半年品渥高调推出了瓦伦丁无

糖小麦啤酒、德亚高蛋白希腊酸奶、小包装马苏里拉奶酪等多款高附加值新品,试图从过去靠常温白奶走量的低毛利困局中跳出来,主打高蛋白、零添加的健康消费赛道。

但从财报数据来看,这份产品升级的战略没有兑现溢价。如品渥核心品牌瓦伦丁啤酒的营收不增反降,同比下滑6.06%至5229.37万元。老品基本盘率先松动,整体品牌端的合计营收占比从去年的89.74%下滑至84.26%。线下区域渠道收缩,经销商数量半年内锐减28.25%,从446家砍到320家,小包装策略、新品推广根本没有完成终端动销,反而让渠道端的库存压力陡增,报告期末库存量同比大涨23.29%至1.37万吨。

高级乳业分析师宋亮也表示,“对于品渥来说,当下牺牲营收增长换取净利润增长,是一个可行的方向。从整体来看,当前投直播的效果不理想,费用只会越来越高,建议通过私域模式,减少对线上平台的依赖,从中长期来看是利大于弊”。

对于上半年净利润亏损、经销商数量锐减等问题,北京商报记者通过邮件向品渥食品发出采访函,截至发稿未收到回复。

北京商报记者 孔文嬿