

# 人形机器人抢滩核心商圈



2026年人形机器人扎堆布局城市商圈,线下竞速全面开启,头部企业纷纷打造差异化体验门店。门店主打科普体验、弱化即时售卖,技术与资本双向赋能,推动行业走出概念期,实现规模化商业落地。

**本报综合报道** 逛街挑新衣、采购日常零食的商场里,如今多了一项新奇体验:近距离上手一台人形机器人。2026年,宇树科技、智元机器人、银河通用、上纬新材旗下启元机器人等头部企业集中落地线下门店,赛道竞争从实验室、行业展会等延伸至城市商圈和街巷。当前各大品牌线下门店均不以直接销售为首要目标,更多承担产品展示、用户交互、市场教育等功能。伴随行业资本化提速、量产节点临近、具身智能技术持续落地验证,人形机器人产业正从技术验证阶段转向规模化落地,遍地开花的线下门店,正是行业商业化提速最直观的信号。

## 头部企业多路径布局线下门店

各大机器人厂商纷纷抢滩线下市场,结合自身产品特色走出完全不同的开店路子,商圈直营店、商超综合体验空间、便利店实景服务点等遍地开花。资本市场一路领跑的宇树科技,线下布局同样先人一步。6月1日,宇树科技科创板IPO顺利过会,从受理到上会仅73天,距离A股“具身智能第一股”只差临门一脚。早在2025年,企业就牵手京东布局线下渠道,当年12月31日,全球首店落地北京双井京东MALL,店内四足机器狗、人形机器人全线上架亮相,供消费者近距离观摩。2026年4月底,宇树全国首家直营门店落地北京王府井银泰in88,五一假期正式对外开放,Go2系列机器狗、R1系列人形机器人都能上手实操。店内产品价格梯度清晰,覆盖万元至近四万元区间:Go2标准版10200元、Pro版18200元;R1人形机器人Air版29699元、Pro版39699元,直观划定了当前消费级机器人的主流价位。

紧随宇树脚步,智元机器人6月13日在上海南京路MALL开出全球首店。这家门店跳出传统“摆样机”的陈旧模式,打造一整套零售综合体验示范场景,把机器人嵌入门店导购、产品展示、设备运维等全流程,直观展现具身智能如何深度融入日常消费场景,既是产业试验场,也是面向大众的零售样板。

不同于前者直营开店的打法,银河通用另辟蹊径,直接把机器人送进连锁便利店。今年4月,银河通用与全家便利店达成合作,自研Galbot G1具身大模型机器人进驻北京中关村鼎好店,全天候在岗服务,这也是具身智能机器人第一次真正扎根便利店日常运营。银河通用联合创始人张直政解释,便利店场景十分特殊,介于高度标准

化的工厂产线和毫无统一标准的家庭环境中,是打磨具身大模型的绝佳试验田。在这里,机器人既要精准分辨货架上五花八门的商品、精准抓取货物,还要时刻判断自身动作的碰撞边界,分清轻微触碰商品和需要紧急避让的硬性撞击。这套大模型适配能力极强,除便利店外,仓库分拣、零售智能舱等商用场景都能落地复用。

大型人形机器人、工业机器人赛道竞争白热化之际,小巧便携的小型人形机器人赛道迎来新玩家。上纬新材旗下启元机器人6月17日发布“你好,世界”主题海报,深圳卓悦中心亚洲首店围挡正式亮相,上海全球首店、西安多家授权门店同步紧锣密鼓筹备。品牌核心产品启元Q1整机仅0.8米,轻便到能直接塞进普通双肩包,是2025年12月31日推出的全球首款小型全身力控人形机器人。门店瞄准科研教学、家庭陪伴、科技爱好者三类小众细分市场,在大型机器人门店之外,开辟出一条差异化线下赛道。

## 线下门店重在市场培育而非销售

各大企业不惜重金抢占商圈优质点位,但业内一致认为,现阶段线下门店核心定位是体验橱窗,短期不会将产品直销作为核心考核指标,门店长期价值远高于当期销售收益。

苏商银行特约研究员高政扬分析,当下人形机器人仍处在场景探索、大众认知启蒙阶段,企业扎堆布局核心商圈,核心目的是消除前沿科技产品和大众需求之间的信任壁垒。线上图文、视频只能展示技术参数,很难传递机器人动作流畅度、力控交互真实触感,线下实体场景能把抽象技术转化为可亲手操作的实物,让消费者直观看清机器人的功能边界与实际使用价值,完成早期用户培育,为后续商业化搭建信任基础。

商圈自带天然流量优势,也能持续放大品牌声量。广州智元科技创始人陈松青补充,商圈门店容易吸引游客打卡传播,借助社交媒体形成二次曝光,快速打造城市科技地标,宣传效果优于传统广告投放,能够快速巩固企业在行业内的头部认知。

针对启元机器人这类新入局企业,业内分析师直言,扎堆开店并非单纯营销噱头,而是消费级机器人商业化绕不开的“试金石”。线上媒介无法还原力控、柔性操作、空间自主感知等核心性能,线下门店能解决消费者“看不见、摸不着、不敢下单”的顾虑;门店沉淀的运营数据、用户反馈,还能反向优

化品控、供应链与定价体系,淘汰量产、落地能力不足的企业。

## 技术资本双轮驱动行业提速

厂商们争相布局线下门店的热闹景象,是人形机器人产业稳步向前的直观体现,技术研发持续突破、资本化进程全面提速、量产节点日渐临近,三重利好共同推动着行业快步迈向产业化落地阶段。

硬件与算法层面,各家企业持续加码研发,搭建差异化技术壁垒。以上纬启元为例,2025年至2026年一季度,品牌在消费级具身智能赛道累计投入研发资金超5800万元,其中2025年专项投入2123.85万元,2026年一季度投入3778万元,占当期总研发投入82.4%。研发资金主要用于搭建北大董豪教授牵头的具身智能研究院、迭代家庭场景算法、推进Q1量产落地、扩充百人研发团队。

资本市场持续升温,是行业热度最直接的信号。中航证券研报显示,当前人形机器人板块处于事件驱动活跃周期,量产与上市提速推动行业从技术验证期迈向产业化落地。截至2026年5月,国内机器人赛道累计融资391起,十余家头部企业完成股改或启动IPO排队,行业逐步从早期投资阶段转向证券化落地。仅2026年5月,赛道资本动作集中释放:云深处科技科创板IPO获上交所受理,拟募资25.03亿元;乐聚智能创业板IPO获深交所受理,计划募资26亿元;一级市场众擎机器人、鹿明机器人、临界点等企业均完成数亿元融资,资本持续加码赛道。二级市场同步走强,2026年5月人形机器人指数累计上涨12.84%,涨幅大幅跑赢沪深300、上证指数等。中航证券分析认为,本轮上涨由企业IPO提速、特斯拉人形机器人量产推进、海内外产业落地等多重因素带动,后续宇树科技上市、特斯拉Optimus V3量产、海外企业持续加码等事件,仍将持续催化板块行情。

放眼全球产业格局,国内企业依托完善供应链、政策扶持双重优势,牢牢掌握全球人形机器人出货量主动权。数据显示,2025年全球人形机器人出货量区间为1.45万至1.86万台,宇树科技、智元机器人各自出货约5000台,两家出货总量接近一万台,占据全球市场半壁江山。随着核心零部件技术持续突破、具身智能模型迭代提速,叠加线下零售、工业、便利店等多场景的持续落地验证,人形机器人的商业化落地节奏有望进一步加快。

## 关注

# 汽车后市场迎来快速增长期



“破、立、扩、优”四字思路打出完整政策“组合拳”,为产业发展扫清障碍、筑牢根基。

所谓“破”,是直击现实难题松绑行业发展。针对房车出行、停车难问题,各地可优化通行管理,新建标准化房车营地并配齐水电、食宿配套,城市停车场增设房车专属泊位;针对房车改装标准模糊问题,实施分级分类管理,划定合规改装清单,完善零部件与技术规范,平衡创新活力与行车安全。

“立”重在搭建完整产业支撑体系。一方面支持院校开设汽车相关专业,补齐行业人才缺口;另一方面统一传统经典车认定标准,依托试点搭建全链条管理制度。

“扩”着力拓宽汽车休闲消费边界,让小众爱好走进大众生活。依托40个试点城市培育汽车运动产业,引进国内外知名赛事,打造国家级汽车运动消费集聚区,丰富汽车休闲选择。

“优”聚焦升级全周期用车服务,围绕维修、保险、租赁等刚需提质增效,适配不同层次群众的高质量用车需求。

消费端配套政策同样持续加码,商务部市场运行和消费促进司司长杨冰介绍,汽车以旧换新政策实施两年多,累计带动相关销售额5万亿元,惠及6.3亿人次,汽车换新消费占全部换新消费63%。政策累计支持2100万人次焕购新车,单车平均补贴1.2万元,超四成新车享受补贴;拉动1200万辆新能源汽车入市,倒逼产业向绿色智能转型;推动800万辆老旧车辆报废,近千万吨金属资源实现循环再生。

工业和信息化部深耕下沉市场,连续六年开展新能源汽车下乡活动,发布10批次、超500款下乡车型。本年度下乡活动即将启动,乡村消费者焕购新能源汽车补贴无名额限制。在系列政策措施的带动下,去年国内乘用车零售2374万辆,创下历史新高;今年前五个月新能源汽车渗透率持续走高,近两月突破60%。工业和信息化部装备工业司负责人郭守刚透露,部门将加快编制智能网联新能源汽车“十五五”产业规划,集中攻坚动力电池、车用芯片、自动驾驶等核心技术并推动产业化落地。

盛秋平指出,围绕汽车使用形成的后市场是一个万亿产业。下一步,商务部将会同各地区各部门加快做大做优汽车后市场服务供给,更好满足百姓多样化、品质化消费需求。 宗合

## 存量市场蕴藏巨大汽车消费新机遇

汽车产业在国民经济中分量十足,多项关键数据彰显其支柱地位:汽车类零售额占社零总额约10%,汽车制造业投资、汽车及零部件出口占对应大盘比重均达6%左右。当前国内汽车保有量已经达到3.7亿辆,销量连续17年领跑全球,稳稳坐稳汽车大国席位。

商务部副部长盛秋平在发布会上提出,居民消费升级重塑汽车定位,车辆早已跳出单纯代步工具范畴,正向“智能移动生活空间”转型,由此催生潜力十足的后市场赛道。国际机构测算,全球汽车后市场规模突破1万亿美元,今年亚太地区有望成为全球第一大区域市场;国内车龄超7年的乘用车占比过半,大量存量车集中进入维保、改装、休闲消费阶段,后市场成为拉动内需的全新增长点。

本次《通知》聚焦汽车改装、房车露营、经典车、维修保养、汽车租赁六大领域,出台17条落地举措,着力破除汽车后市场领域不合理限制措施,培育新业态,打造新场景,激发汽车后市场活力,更好满足群众多样化汽车消费需求。

商务部以“揭榜挂帅”选出40座试点城市,覆盖后市场、新车、二手车、报废车回收全链条,鼓励各地结合短板特色创新。杭州试点成效亮眼:当地投入超百亿元加码汽车以旧换新,加大车牌投放力度,三年内汽车保有量新增100万辆;2025年新能源推广超30.1万辆,跻身全球第四个新能源推广超百万辆城市,为各地提供鲜活范本。

## 多维政策“组合拳”打通行业发展堵点

针对后市场发展各类瓶颈,新政以

## 资讯

# 前5个月快递业务量同比增长5.2%

6月22日,国家邮政局公布2026年前5个月邮政行业运行情况。数据显示,1月份至5月份,邮政行业寄递业务量累计完成898.9亿件,同比增长4.3%。其中,快递业务量累计完成828.7亿件,同比增长5.2%。从业务类型看,异地快递业务量累计完成752.2亿件,同比增长6.4%。

“支撑今年快递业务量扩容的需求来源中,直播电商无疑是最大增量来源。”国家发展改革委信息中心经济预测部政策仿真实验室主任、研究员肖宏伟表示,直播电商、社交电商等新业态创造了大量的快递需求,据测算,新业态全年有望催生超百亿件包裹增量。

国家统计局数据显示,今年前5个月,全国网上商品零售额达52718亿元,同比增长5.0%。

单月维度的运行数据同样传递出行业向好信号,国家邮政局公布的数据显示,5月份,快递业务量完成183.0亿件,同比增长5.7%。

“5月份,快递企业紧盯电商大促等市场需求,统筹调配人员、运力等核心资源,增强重点区域、重点场景服务能力,持续拓展科技创新应用广度与深度,高效保障荔枝、樱桃等应季农产品寄递上行。在多重需求叠加释放、全链路精准服务的有力支撑下,行业规模快速增长。”国家邮政局发展研究中心战略规划研究部主任刘江说。

2026年全国邮政工作会议设定的全年发展目标为快递业务量达到2140亿件。以此计算,今年前5个月,快递业务量已完成目标总量的38.7%,为全年目标完成打下坚实基础。

“综合前5个月数据与近期市场表现判断,预计2026年下半年快递业务量增速有望稳步回升,全年呈现‘前低后高’的运行态势。”肖宏伟分析称,一方面,6月份电商大促提振效应明显,这不仅带来了快递需求增量,更有效提振了消费信心;另一方面,9月份至次年1月份是传统寄递旺季,业务量约占全年六成。随着消费信心进一步回升,将为下半年快递业务量增速提供有力支撑。 杜雨萌

# 豆包专业版于6月24日正式上线

6月24日,豆包正式推出专业版服务。该产品基于最新豆包2.1系列大模型打造,面向专业用户的复杂工作与生产力场景,推出可执行Agent任务的办公任务模式,实现从“回答问题”向“专业办公”的能力升级。

据了解,办公任务模式支持本地电脑与浏览器操作、应用生成、内置Office办公套件、Skills技能调用、定时任务五项核心能力,可自主拆解工作目标并调用工具,完成Office办公、应用开发、数据分析、专业设计、流程自动化等多类专业工作。其中,免费用户可体验接入豆包2.1 Turbo模型的办公任务模式,专业版用户则搭载旗舰级豆包2.1 Pro模型,并享有更高使用额度。

定价方面,豆包专业版采用三级阶梯订阅方案:标准套餐连续包月68元,办公任务、专家模式等功能额度为免费版5倍以上;加强套餐连续包月200元,额度为标准套餐的4倍;高级套餐连续包月500元,额度为标准套餐的10倍。

官方表示,专业版是在现有免费服务之外推出的订阅服务,免费版用户仍可持续获得新模型、新能力和使用体验升级。此前功能,也仍保持免费不变。对于大部分用户的日常生活场景,豆包现有的功能和额度已经可以满足使用。 陶凤 王天逸

## 观察

# 夏日消费乘“热”而上

进入夏季,夏日消费的热度不断攀升。各地通过产品上新、举办活动、场景创新等,不断激发夏日消费新活力。

文旅方面,多地旅游产品“上新”。以贵州为例,近日,贵州省政府新闻办举行2026年“旅居到贵州、生活更精彩”暨“避暑度假到贵州”新闻发布会,会上介绍了多彩贵州夏季避暑旅游产品,诚邀海内外游客走进“山地公园省”,畅享清凉夏日与多彩生活。

在河南洛阳,6月份至8月份将围绕大宗消费、清凉消费等重点领域集中开展暑期消费季活动,本次活动分为三大板块共70项。比如,“清凉驾期”购车活动推出双重优惠;“智享生活”直播活动聚焦制冷家电、旅拍设备等开展专场促销。

此外,各地密集举办音乐节、啤酒节等夏日纳凉相关主题活动,带动了餐饮、娱乐消费增长。

零售方面,清凉家电、夏装等产品迎来销售高峰。据抖音商城618大促第一阶段数据,参与“国补”的商家平均订单量同比增长71%,空气循环扇、制冰机、手机散热器等

订单量同比分别增长348%、122%、167%。国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司副司长王冠华6月16日在国务院新闻办新闻发布会上介绍,消费需求扩大对价格带动效应继续显现。5月份夏装集中上新,焕新购新的需求增加,带动衣着价格环比上涨0.6%,同比上涨1.4%。

中国商业经济学会副会长宋向清表示,当下,清凉经济形成了覆盖衣食住行游购娱的完整消费链条,成为夏日提振消费的重要抓手。

“从需求端看,夏季高温催生全民消暑刚需,制冷家电、夏装、冰饮、防晒装备等实物消费集中放量,体现实物消费的刚性拉动作用;从服务端看,避暑文旅、夜间纳凉消费填补夏日服务消费空白,各地密集落地啤酒节、音乐节,拉长日间与夜间消费时长,带动餐饮、住宿、文娱协同增收;从政策端看,多地主动出台暑期消费季、购车双重补贴、家电促销专场等配套举措,把自发消暑需求转化为规模化消费行动。”宋向清分析说,不同于单一品类短期行情,清凉经济打通商品零

售、汽车大宗消费、文旅休闲、夜间消费等多赛道,既能释放居民即时小额消费潜力,也能撬动家电、汽车等大额消费,同时丰富城市消费场景、激活线下实体客流。

暑期消费旺季即将到来,清凉经济如何继续乘“热”而上?中央财经大学副教授刘春生表示,要持续释放活力,需进一步丰富避暑文旅、汽车家电、夜间休闲等多元供给,持续用好线上直播、电商大促等数字化销售渠道,依托各类主题活动、补贴优惠持续刺激居民消暑、出行、换新需求,进一步放大夏日消费增长动能。

宋向清表示,暑期是清凉经济的黄金窗口期,要立足差异化供给多维发力。此外,各地需跳出短期夏日促销思维,把应季清凉产品、避暑线路转化为常态化城市消费名片,同步布局节能降温新品、户外清凉装备等新兴赛道,挖掘健康、绿色、轻量化清凉消费增量。同时,规范夜间纳凉市集、避暑景区运营管理,兼顾烟火气与城市精细化治理,把阶段性暑期热度转化为可持续、多层次的长效消费增长动能。 刘萌