

告别炫技展演 机器人产业加速商业闭环

2026世界机器人大会观察

2026世界机器人大会折射产业风向,行业告别炫技展演,加速向场景落地、量产交付转型,同时仍面临数据采集等现实挑战。

本报综合报道 8月19日,2026世界机器人大会在北京亦庄北人亦创国际会展中心拉开帷幕。为期五天的展会,让外界直观看到中国机器人产业发生的实质性转变:行业正在摆脱过去概念化展示、特技式展演的老路,更加看重真实场景落地能力。本届大会共有300余家企业参展,首发新品150余件,较去年分别增长36%、21%。企业比拼的重点,也转向量产交付与场景适配。这一变化正是国内机器人产业提质换挡的缩影。工业和信息化部统计显示,2026年1—5月,国内机器人规模以上企业营业收入突破900亿元,同比增长26.9%。

实景工况检验产品硬实力

往届大会上,后空翻、高难度特技表演常常是机器人吸引观众的焦点。而在本届展会上,能源、制造领域企业直接把真实工况带到现场,评判机器人好坏的标准,也随之发生改变。中国机器人CR教育培训标准委员会委员魏国红表示,如今行业更看重机器人稳定作业、故障容错、运维成本这些实打实的指标。

展会现场,多款新品集中亮相,不少产品直接开展实景测试。北京人形机器人创新中心带来全球首秀的轻量化天工Omni人形机器人,整机仅重39公斤,在小巧体型基础上兼顾负载能力;同系列天工3.0除了多机齐舞、拔河对抗等演示之外,还针对高危枯燥岗位输出成套方案,并现场完成成服、运检、物流场景的极限压力测试。

除人形整机之外,不少细分技术产品也带来落地示范。加速进化科技的Booster K1机器人在赛场完成带球、传球、射门等足球对抗动作,企业同步推出覆盖工具、技术、方案的具身智能开发全链路“软硬件全家桶”,向行业提供完整智能开发底座。瑞为技术展示机场行李转运具身智能方案,依靠多机型协同人机系统,对传统人工转运模式做出重构。章鱼动力展出通用物理大脑、绳驱仿生灵巧手、下一代具身数采三类产品,其自研绳驱仿生灵巧手集成28个独立可控执行器,可完成指尖精细操作,代表具身智能从单点技术优化迈向系统级突破。

本次大会设置四大展馆,分工清晰,覆盖机器人全产业链:智创馆聚焦人形机器人整机与各地创新中心;智合馆为全球机器人供应链搭建同台竞技平台;智造馆重点展示零部件企业成果;智趣馆面向普通观众开展体验交互。

技术迭代之外,行业生态层面同样出现值得关注的新现象。

开源生态不断成熟,降低了机器人行业研发门槛,高校、初创团队得以和行业龙头同台竞技,形成“头部企业稳固量产底



盘、青年团队拓宽创新边界”的产业格局。与此同时,40多家央企首次大规模组团参展,现场成立中央企业机器人创新联合体,开放矿山、电力、深海等国家级场景,为机器人提供真实试验条件。大会同步启动全球机器人应用探索计划,成立世界模型专家委员会,发起机器人零部件产业发展联盟。为打通产需两端,大会专门设置采购日,推动技术展品向实际订单转化。高精度触觉感知与灵巧操作成为本届技术热点,依靠相关技术,机器人已经可以分辨物体轻重和软硬,完成轻薄物件识别、瓶盖拆装等精细作业。

量产提速重塑资本市场逻辑

“本届大会的升级,深刻印证了中国机器人产业从概念迭代向价值兑现的关键转变,正式开启以量产交付、场景落地为特征的全新发展阶段。”中国电子学会相关负责人表示。

对比上一届展会,当时展出机器人大多还属于试验样品,量产尚处在起步阶段。到2026年,机器人规模化落地节奏明显加快。多家头部企业在展会现场透露,今年智能机器人量产交付量较去年同期大幅提升,消费级、工业级产品订单充足,部分新品已经进入集中交付阶段。摩根士丹利的数据显示,中国机器人市场规模将保持23%的年均增速扩张,预计2028年市场规模将达到1080亿美元。

产业端的变化,也直接传导到资本市场的评判标准。

魏国红分析,如今,资本市场不再单纯追逐概念,更加看重企业可验证的零部件良率、真实场景订单以及现金流情况。上市公司的布局随之呈现两大方向:机器人整机企业向具身系统集成升级;视觉、精密零部件类上市公司沿着产业链纵向延伸,通过投资并购补齐灵巧手、大模型等环节短板。嘉兴词元创业投资合伙企业合伙人王欣宇观察到,当前资本更多流向减速器、驱动、灵巧手、3D视觉等上游零部件赛道,以及已经实现场景落地的企业。

硬件运动性能逐步成熟之后,行业竞争的重心向智能算法转移。市场也催生机器人

人调试工程师、具身智能训练师、长任务场景设计师等新兴岗位,相关人才缺口凸显。针对这一现状,大会提出搭建具身智能人才实训平台,依托标准化、场景化实训体系补齐软件人才短板,为产业规模化落地储备人力。

行业破局仍在路上

尽管量产交付已经取得进展,但机器人规模化商用整体仍处于起步阶段。行业共性难题依旧凸显,真机数据采集成本高、模型泛化能力不足,制约更大范围落地。产业链企业也在寻找解决路径,尝试依托真实场景运行反哺训练数据,共同搭建协同生态。

针对行业“数据荒漠”的痛点,觅蜂科技推出MEGo系列无本体采集硬件及配套方案。这套方案不需要搭载机器人本体,就能够部署在工厂、养老、家庭等真实环境中,补齐具身大模型训练底层数据基础设施短板。

赛迪研究院机器人研究测评中心主任李梦玮表示,2026世界机器人大会折射出产业三方面转变:从单点技术竞赛走向系统能力比拼,从企业单打独斗走向生态协同共建,从技术模型驱动转向真实需求牵引。未来机器人行业比拼的不只是单台设备性能,更是供应链、数据底座、行业解决方案、成本控制等综合实力。

面对这些待解难题,本次大会也通过成果发布、倡议发起、地方构想落地等多种方式,为产业破局提供支撑。

本届大会共发布44项新技术、新方案;现场参会人数达55.7万人次,较上届增长106%;会展赛直播观看量达1.1亿人次,短视频平台话题播放量7.3亿次。会上发布的《2026年人形机器人产业发展报告》显示,2026年上半年,中国人形机器人出货量超4万台,全球占比达到97%。大会还联合268家国际机构与企业共同发布《智能机器人向上向善发展倡议》,倡导开放包容、共建共享的发展理念。作为大会举办地,北京经开区发布“北京机械”人机共融具身智能新社会建设构想,规划打造100款可落地机器人产品,推动1000个细分领域应用落地,实现10万台套级具身智能机器人规模量产,形成100万套关键核心零部件生产能力。

AI短剧工业化生产,将剧本、角色、场景、分镜、视频等打造成工业化流水线,联手优质AI大模型大幅压缩内容生产周期,可实现“剧本进、分镜出”的一站式交付。

按照常规的互联网叙事,掌阅科技此刻应该全力冲刺线上,将每一个流量入口都转化为付费节点。但孙凯在2025年底的某次行业大会上,却听到了另一种节奏。

“积累了几十位会员,却不知道谁在阅读;他们想办文化活动,却触达无门;举办活动无人参加难以继,几十上百人才能形成正循环……这些问题,困住了很多书店老板。”孙凯回忆道。

当线上世界已经把连接用户做到极致时,线下世界却还在想方设法地期待读者走进大门,这种落差在从业者看来既是痛点,也有将其消弭的责任。

在孙凯看来,掌阅科技没有试图用AI重构书店的商业模式,而是将技术“嵌入”到书店原有的运营节奏里:你原来怎么选书、怎么办活动、怎么招待读者。在实际应用中,消费者则会感受到扫码导购、图书检索推荐,都是在书店原有的服务流程下进行,且加入用户画像匹配的算法应用后,会更高效、精准地挑选所需图书。

“AI底层逻辑是预测下一个字符,人类创作是基于自身人生经验的个性化判断,二者从底层逻辑上就有根本性差异。”据孙凯介绍,如今在掌阅科技内部,AI已经被大规模应用于短剧制作,生产视频大模型将制作周期从两三个月压缩到几周,成本远低于实拍,达到“工业级可用状态”。

被问及“书点点”的普及规划时,孙凯则冷静地表示,“我们还在打磨产品,要更敬畏线下经营的原有习惯和用户消费习惯,之后才会做大规模推广。”

卢扬

关注

近八成消费者先问AI再下单

“如今,新生代已习惯用AI工具来了解一个品牌。”清华大学新闻学院、人工智能学院双聘教授沈阳近日在复旦大学的一场研讨会上表示。

当“先问AI再下单”成为近八成消费者的新习惯时,品牌竞争的门槛已经从“被用户看见”变成了“被AI选中”。过去几十年建立的品牌传播体系,正在被一个看不见的新中介改写。

AI改写规则,品牌措手不及?

近日,由复旦大学传播与国家治理研究中心主办的“AI时代品牌健康度与管理创新研讨会”在上海召开,并发布《AI时代品牌健康度与管理创新报告》(以下简称“报告”。

“AI时代,信息传播底层环节正在发生深刻变化,品牌健康管理面临新的结构性挑战。”报告主持人、复旦大学传播与国家治理研究中心主任张志安教授表示。

过去,用户搜索关键词,从结果列表里筛选、对比,品牌可以在搜索排名、信息流曝光、社交讨论等多个环节投入资源。但到了AI时代,这些都被压缩了。

“向AI提问也许会逐步成为一个新的人口,推荐成交的链路正在缩短。”张志安认为。

QuestMobile最新数据显示,2026年6月,豆包、千问、DeepSeek活跃用户规模分别为3.82亿、1.67亿和1.30亿。

AI正渐渐成为“导购”。根据中国中小商业企业协会等发布的《中国消费者消费意愿调查报告(2026年二季度)》,在进行购买决策时,近八成消费者会主动咨询AI工具(豆包、DeepSeek等)。消费信息获取方式迎来本质性转变,AI正实实在在地重塑消费者搜索、比价、选择和购后评价全流程。

“我们在产业一线也看到,目前企业声誉风险的主战场,正在从公开网页转向AI的认知与对话。”蜜度科技联席总裁李峥嵘表示。

AI原生企业亦琛科技CEO黄晓军也观察到:“在一体化的生态里,豆包能获得抖音和头条的内容,微信公众号的文章只能被元宝很好地调用。企业端怎么监测、洞察、优化,是个令人‘头痛’的问题。”

让AI给品牌做一次“体检”

报告认为,品牌过去争夺的“被用户看见”,如今首先需要跨越的门槛是“被AI选中”。

品牌竞争正在从短期、竞价式的“流量博弈”,转向长期、结构化的“认知资产治理”。而认知资产的核心就是品牌被AI模型识别、引用和信任的知识体系,它直接决定企业能否“被AI选中”。

张志安介绍:“AI在识别和引用内容时,更关注内容的结构清晰、逻辑自洽、数据可验证性,更重视来源可靠的内容,也会综合不同资料进行企业画像的建构,这也对企业的认知资产管理提出了新的要求。”

复旦团队队在报告中首次提出了“AI品牌健康度指数”,核心是一个自下而上的“C-B-A三层架构”,其中C层为资产健康度,旨在测量企业公开数字资产的完整性、一致性与可验证性;B层为机制健康度,旨在让AI“有效理解”品牌,主要评估内容结构与AI信息处理逻辑的适配程度;A层为表现健康度,用于衡量品牌在各类AI终端(如对话式搜索、智能问答工具等)中的实际呈现效果。

研究团队对200个品牌样本的回归分析证实,C、B、A三层之间存在自下而上的严格因果传导关系,下层质量直接约束上层表现的提升空间。这也提示企业,要从底层数字资产入手、自下而上进行系统治理,才能构建从诊断、改进到常态化巡检的完整闭环。

但工具只是起点,落地仍有挑战。中小企业是否有资源去做系统性治理仍是未知数,评估工具本身的有效性也需要更多行业实践来检验。

沈阳认为,AI时代的品牌一定是多模态的(涉及文字、图像、视频、音频等),品牌具有自进化效应,会随时间不断变化,不同于传统静态品牌形象。而AI时代品牌管理的本质,是从“控制一个标准答案”转向“设计一个进化的多版本表达系统”。

张志安表示:“AI时代的品牌管理更复杂、更科学化,挑战也较大。企业需要积极布局、敏捷创新、韧性治理。越早精细化研究品牌被AI调用的逻辑,并在不同AI平台间优化可见度,越能提升品牌健康度。”

张甜甜

资讯

上半年机器人产业 规上企业营收达1655亿元

近日,据2026世界机器人大会消息,2025年机器人产业规模以上企业营业收入突破3000亿元,近5年年均增速超20%;今年上半年达到1655亿元,同比增长24.5%。下一步,工业和信息化部将以智能化为主线,推动机器人产业创新发展。聚焦核心零部件、具身智能等关键环节,打通产学研用创新链条,鼓励中外科研机构、企业开展联合攻关,打造一批先进、实用、易用的智能机器人标志性产品。

当前,全球人工智能技术创新空前活跃,智能机器人作为人工智能从数字世界走向物理世界的重要载体,正以前所未有的速度赋能千行百业、走进千家万户。

据了解,本届大会将有参展企业300余家。透过大会可以看到,无论是工业、商业,还是家庭消费场景,不少企业更加重视机器人在真实场景下的商用交付,聚焦“智能化”关键词,机器人对物理世界的感知能力进一步增强。

优必选相关负责人表示,2026年人形机器人行业告别概念化探索,迈入场景化、实用化、规模化发展新阶段。企业构建起“底座模型—世界模型—行动模型”的全栈式自研技术体系,其中在机器人底座模型上重点突破两大核心能力,一是机器人第一视角下的场景认知与任务规划能力,二是支撑物理交互的精准感知与空间理解能力。

天眼查数据显示,截至目前,我国现有机器人产业链相关企业超116.5万家,今年以来新增约14.4万家。从新成立企业类型看,科学研究和技术服务业新增约5.4万家,信息传输、软件和信息技术服务业新增约2.29万家,制造业新增约1.72万家。这表明机器人产业的新增主体不再只是整机生产企业,而是更多围绕算法研发、系统集成、场景解决方案、软件平台和工程服务展开,机器人与AI、软件、自动化系统的融合趋势更加明显。

郭倩

“人工智能+交通运输”加速落地

近日,交通运输部召开发布会,我国正加快人工智能在交通运输领域的应用,持续推进典型应用场景创新,已发布首批41个重点典型应用场景建设指引。到2030年,将开放一批高价值应用场景,形成一批高水平算法模型,涌现一批“人工智能+交通运输”新基础设施、新技术装备、新服务模式、新产业形态,推动人工智能更好地引领交通运输领域新质生产力的发展。

近年来,随着人工智能成为新一轮科技革命和产业变革的核心引擎,交通运输领域也成为人工智能落地和规模化应用的主阵地。去年9月,交通运输部联合六部门出台了《关于“人工智能+交通运输”的实施意见》,明确了人工智能在交通运输领域的重点应用方向。今年6月,交通运输部又会同四部门印发了《“人工智能+交通运输”典型应用场景创新行动方案》,全面启动典型应用场景创新行动,依托人工智能技术驱动交通强国建设。

“目前,我们已围绕智能驾驶、智慧公路、智能铁路、智能邮政等10大方向,发布了第一批41个重点典型场景建设指引,正式启动首批典型应用场景项目创建工作。”交通运输部科技司司长徐文强表示,将依托人工智能技术补齐行业短板,推动成熟技术规模推广、集成技术示范融合、核心场景集中攻关,培育自主可控的交通人工智能产业生态。

具体来看,在智能邮政方面,国家邮政局政策法规司副司长徐华荣介绍,邮政业聚焦邮政快速生产、服务等方面,推广应用智能安检系统,可自动识别并剔除违禁物品,检测范围覆盖管制器具、烟花爆竹等100多个品类;试点应用无人派送技术,在全国多个地区投用超1.6万台无人快递车,投放400多架无人机,开展末端配送服务,提升了山区、海岛等交通不便地区寄递服务质效。

展望未来,随着“人工智能+交通运输”典型应用场景加速落地,交通运输领域“一网四化”建设有望得到进一步支撑。

倪润琛