

抢滩扫地机赛道 大疆机遇和挑战并存

中经记者 曲忠芳 北京报道

近日,科技行业知名观察人士 Jasper Ellens 公开透露,大疆即将发售其首款扫地机器人 RO-MO。Jasper Ellens 长期跟踪包括大疆在内的头部无人机企业动态,曾因准确预告过 DJI Mavic 3、Air 3S 和 DJI Neo 等产品的发布时间而在业内声名大噪。另据媒体

谋求新增长

大疆的目的显然是想在无人机之外拓展新的产品品类,由扫地机器人切入智能家居领域,寻找新的增长点。

对于大疆进军扫地机器人市场的动作,业内多位分析人士持相似看法,普遍认为大疆此举“并不令人意外”。谦询智库创始合伙人龚斌指出,大疆的目的显然是在无人机之外拓展新的产品品类,由扫地机器人切入智能家居领域,寻找新的增长点。

因大疆并非上市公司,官方未公开其无人机产品销量及业绩数据,业内只能基于第三方行业报告来大致了解大疆无人机的市场现状。综合 TrendForce、中研普华产业研究院、亿欧智库等数据,大疆在全球消费级无人机市场的份额早已占据 70% 以上,但近年来消费级无人机行业增速放缓至 15% 以内,市场进入存量竞争阶段。需要说明的是,大疆官网显示,该公司在消费级市场之外已开发了应用于公共安全、测绘、能源电力、农林业等行业无人机产品。不过,相比于 C 端消费级市场,B 端行业级的市场及增长空间相对较小。

出于寻求新增长点的目的,大

报道,大疆从 2020 年开始在内部投入研发扫地机器人项目,产品定位于中高端市场。

对此,《中国经营报》记者向大疆方面求证核实,并且希望就新产品的定价范围、市场策略等问题做进一步采访,但相关负责人表示“现在不方便回应,待新品发布后再沟通”。

事实上,记者注意到,大疆

2023 年 12 月就对公司经营项目进行了变更,补充增加了“智能机器人的研发,机械设备研发”。与此同时,天眼查数据显示,大疆还申请提交了 ROMO 的商标申请,该商标于 2024 年 5 月 28 日完成注册公告,在 ROMO 商标适用的商品/服务类项目涵盖了蒸汽清洁器械、充电式扫地机、真空吸尘器。

数据存在出入,但都提到以中国为主的亚太地区的全球市场占比为四成。IMARC 集团的调研数据称,2024 年全球扫地机器人市场规模为 90.7 亿美元,预计这一数字到 2033 年将达到 317.9 亿美元,2025 年至 2033 年的年复合增长率约为 17%,亚太地区占 2024 年全球市场份额超 40.8%,中国市场因技术创新和消费能力提升表现突出。

而 Mordor Intelligence 报告则预计 2025 年扫地机器人的市场规模约 62.1 亿美元,到 2030 年将达到 118 亿美元,年复合增长率约为 14%。从区域分布来看,以中国为主的亚太地区增长最快,2024 年中国扫地机器人的市场规模占全球的比重约为 35%。

IDC 发布的《全球智能家居设备市场季度跟踪报告》显示,2024 年全球扫地机器人的出货量为 2060.3 万台,同比增长 11.2%;全年销售额达 93.1 亿美元,同比增幅为 19.7%。与此同时,扫地机器人的平均单价上涨至 452 美元,呈现出高端化的趋势特点。

市场变数

大疆的入局会加速扫地机市场的格局重构,倒逼科沃斯、石头、追觅等已有企业加快创新步伐以及开拓多元品类赛道。

综合多方信息源,大疆的首款扫地机器人 ROMO 将主打中高端市场。张毅表示,大疆进军扫地机赛道瞄准中高端市场的话,要借重它的技术优势和品牌溢价。目前在这个赛道上已有 iRobot、戴森等国际厂商,以及科沃斯这些国产厂商,大疆进入后将直接与这些企业竞争。

从市场格局来看,IDC《全球智能家居设备市场季度跟踪报告》显示,中国扫地机器人市场前五大品牌分别是科沃斯、石头科技、云鲸、小米、追觅,出货量占比分别为 25.4%、21.6%、16.3%、13.7% 和 12.2%,不难计算,这五大厂商合力攫取 89.2% 的市场份额。

IDC 一位分析师表示,今年全球扫地机器人市场呈现的特点是产品向“具身智能+全屋自主清洁”方向迭代,这依托于具身智能机器人导航算法与运动控制技术的突破性升级,以及 AI 大模型与 3D 视觉感觉能力的深度融合。扫地机器人将与擦窗机器人、空气净化器等设备形成生态协同,加速构建覆盖家庭全场景的清洁解决方案。

陈维指出,当下扫地机器人的比拼已不仅仅是传统的路径规划、清扫精准度等功能,已延伸至扫拖



大疆携多款新品亮相 NAB Show 2025。近年来,大疆持续向新领域进军。 企业官网/图

地智能一体化、蒸汽洗地等,多家扫地机品牌已推出了机械臂、蒸汽洗地机等新的产品品类,在这方面大疆还没有释放出相关的技术能力信息。

记者注意到,“具身智能+全屋自主清洁”的产业趋势从科沃斯、石头科技两家上市公司的产品布局中也可见一斑。科沃斯采用科沃斯、添可双品牌运营策略,添可品牌洗地机在 2024 年已出货 414 万台,同时还布局了擦窗机器人、割草机器人以及无线吸尘器、智能吹风机等生活家电品类。石头科技通过机械臂、AI 算法强化市场地位,横向拓展包括洗烘一体机在内的品类,目前尚在培育期。

财报显示,科沃斯、石头科技在 2024 年分别实现 165.42 亿元、119.45 亿元的营收,同比增幅分别为 6.71%、38.03%;净利润分别为 8.06 亿元、19.77 亿元,同比增幅分别是 31.70%、-3.64%。

需要指出的是,大疆 ROMO

是否只局限在国内市场发售还不确定,Jasper Ellens 在社交媒体中就“大疆是否会将 ROMO 同步上线国际市场”也发出疑问,并表示观望。受外部环境因素影响,在已坐稳 80% 无人机市场的北美地区,大疆能否进一步在智能家居领域打开市场,还存在一定变数。

丁少将认为,大疆的人局会加速扫地机市场的格局重构,倒逼科沃斯、石头、追觅等已有企业加快创新步伐以及开拓多元品类赛道。

在龚斌看来,扫地机器人、割草机器人的属性算是“窄域”场景机器人,做无人机、机器人、智能驾驶和扫地机器人,底层的技术是相通的,可以复用。不过值得注意的是,作为消费型产品,除了技术能力之外,用户价值感知较强的产品设计和功能体验、价格竞争力、品牌营销及渠道体系更为重要。基于此,作为“后来者”的大疆,能否一举改变当下扫地机器人的市场格局还有待观察。

DeepSeek 小步快跑

中经记者 李昆昆 李正豪 北京报道

在业界期待 DeepSeek R2 再次横空出世的背景下,DeepSeek 近日仅仅在用户群发布公告称,“DeepSeek-R1 模型已完成小版本试升级”。在公告发出的第二天,DeepSeek 就开源了 DeepSeek RI (0528)。尽管没有发布会,但

由于让模型幻觉减半,且性能直逼 OpenAI o3 和 Gemini 2.5 Pro,DeepSeek-R1 新版本依然让海外开发者感叹其数学和编程能力的进化,而“开源”的姿态也再次让业界感叹其为“真正的 OpenAI”。

在此之前,DeepSeek V3 模型也有一次小版本升级,也是通过官方交流群对外发布,没有声势浩大

的宣传。有业界人士在接受《中国经营报》记者采访时,将这种“小版本升级”比作 DeepSeek 低调地小步快跑。财经专栏作者马继鹏也对记者表示:“如果要对比的话,从不同维度来说,DeepSeek 在基础能力方面(与国内主流大模型相比)更加强大,但(国内)其他几个大模型在应用上做得更好,离用户可能更近。”

更新在哪儿

DeepSeek 方面称,DeepSeek-R1 (0528) 仍然使用 2024 年 12 月所发布的 DeepSeek V3 Base 模型作为基座,但在后训练过程中投入了更多算力,显著提升了模型的思维深度与推理能力。更新后的 R1 模型在数学、编程与通用逻辑等多个基准测评中取得了当前国内所有模型中首屈一指的优异成绩,并且在整体表现上已接近其他国际顶尖模型,如 OpenAI 今年 4 月 17 日发布的新款模型 o3 与 Gemini-2.5-Pro。

在代码测试平台 Live Code-Bench 中,DeepSeek-R1 (0528) 在性能表现上可直接与 OpenAI 的 o3 相媲美,得分接近 OpenAI 的 o3 (75.8 分) 和 o4-mini (80.2 分),取得了 73.1 分的成绩,排名第四。

DeepSeek 方面称,相较于旧版 R1,新版模型在复杂推理任务中的表现有了显著提升。例如在

AIME 2025 测试中,新版模型准确率由旧版的 70% 提升至 87.5%。这得益于模型在推理过程中的思维深度增强:在 AIME 2025 测试集上,旧版模型平均每题使用 12K tokens,而新版模型平均每题使用 23K tokens,表明其在解题过程中进行了更为详尽和深入的思考。

同时,DeepSeek 方面表示,其蒸馏 DeepSeek-R1 (0528) 的思维链后训练 Qwen3-8B Base,得到了 DeepSeek-R1-0528-Qwen3-8B。该模型在数学测试 AIME2024 中仅次于 DeepSeek-R1-0528,超越 Qwen3-8B (+10.0%),与 Qwen3-235B 相当。DeepSeek 方面相信,DeepSeek-R1-0528 的思维链对于学术界推理模型的研究和工业界针对小模型的开发都将具有重要意义。

“DeepSeek 火了以后,之后豆包、Kimi 都做了一些升级,也加入

了推理的功能,所以,现阶段,其实不好明确判断哪家更好,哪家更差。”马继鹏说,豆包、混元大模型,去问一些问题,能结合自己已有的数据,给用户一些更准确的答案;比如混元大模型,它会结合微信公众号特有的数据,给用户一些更全面、更深刻的答案。

据了解,在模型幻觉改善方面,新版 DeepSeek R1 进行了优化。与旧版相比,更新后的模型在改写润色、总结摘要、阅读理解等场景中,幻觉率降低了 45%—50%,能够有效地提供更为准确、可靠的结果。

在创意写作方面,在旧版 R1 的基础上,更新后的 R1 模型针对议论文、小说、散文等文体进行了进一步优化,能够输出篇幅更长、结构内容更完整的长篇作品,同时呈现出更加贴近人类偏好的写作风格。

竞争激烈

此次 DeepSeek 宣布 R1 更新后,腾讯立即发布消息称,腾讯元宝、搜狗输入法、QQ 浏览器等多款产品率先接入 DeepSeek-R1-0528。

最新消息称,两名 OpenAI 公司代表在墨西哥举办的 AI Summit 峰会上透露,该公司正在开发下一代基础模型 GPT-5,并计划通过该模型与竞争对手展开更激烈角逐。他们还明确表示,GPT-5 即将面世,另有消息称或许是在今年 7 月。

阿里云也宣布,通义灵码 AI IDE 正式上线,用户可在通义灵码官网免费下载开箱即用。自此,通义灵码已拥有插件和 IDE 两种产品形态。作为 AI 原生的开发环境工具,通义灵码 AI IDE 深度适配了最新的千问 3 大模型,并全面集成通义灵码插件能力,具备编程智能体、行间建议预测、行间会话等功能。

Kimi 的创始人杨植麟在去年年底曾提过一个观点认为 AI 的发展就像荡秋千,会在两种状态之

间来回切换:“有时候,算法、数据都很 ready,但是算力不够,我们做的就是加算力;但今天我们发现,不断扩大算力规模已经不一定能直接解决问题了,所以这时就需要通过改变算法,来突破这个瓶颈。”

商业智能数据服务商 Quest-Mobile 发布的 2025 年第一季度中国 AIGC (人工智能生成内容) 应用市场竞争分析报告显示,截至 2025 年 2 月底,AI 原生 App 月度活跃用户超 2.4 亿,比 1 月增长 1.15 亿,增幅为 88.9%,月人均使用时长和使用次数分别达到 113.7 分钟、52.4 次。3 月 AI 原生 App 月活规模前三名从此前的豆包、Kimi 智能助手、文小言更迭为 DeepSeek、豆包、腾讯元宝,用户规模分别是 1.94 亿、1.16 亿、0.42 亿。

从用户来源上看,3 月 DeepSeek 用户来源中,豆包、Kimi 智能助手、腾讯元宝占比分别为 22.2%、3.8%、3.3%;豆包用户来源中,DeepSeek、腾讯元宝、Kimi 智

能助手占比分别为 37.6%、5.7%、5.6%;腾讯元宝用户来源中,DeepSeek、豆包、Kimi 智能助手占比分别为 52.3%、32.9%、9.6%。

DeepSeek 创始人梁文锋曾说:“从长远来看,我们希望建立一个生态系统,让行业直接使用我们的技术和成果,其他公司基于我们的模型开发 B2B/B2C 服务,而我们专注于基础研究。如果产业链完整,我们无须亲自做应用。当然,如果有必要,我们完全有能力去做,但研究和创新始终是我们的核心优先级。”

“一个大模型好不好,我觉得它取决于两方面的能力:一是它的技术能力,比如推理能力、分析能力,其实更重要的还是它拥有数据的能力。”马继鹏表示,对于 DeepSeek 来说,其肯定还应该是通用大模型的一个基座,它的能力确实在别的大模型在短时间内还是无法超越的,所以它未来可能还会继续加强这方面的优势。

2025 年 6 月新刊抢先读

广告



2025 年,人工智能 (AI) 的发展如火如荼,深入渗透到商业与社会的每一个角落。在制造业,AI 机器人正在掀起一场产业革命;在营销领域,借助大数据,AI 能够精准洞察消费者需求,实现秒级出图;社会层面上,许多基础岗位面临被 AI 替代的风险;教育领域也在反思如何适应 AI 时代的需求。与此同时,数据隐私安全、算法偏见等问题日益凸显。

在此背景下,ESG (环境、社会和公司治理) 理念正深刻重塑商业世界,引领新商业文明的发展。越来越多的企业认识到,新商业文明是价值共生、长期主义与全球共识的有机结合。而可持续发展理念则是企业立足长远发展的关键,企业应在全球视野下推动绿色技术创新,优化资源配置,实现环境与经济的双赢。

如今,ESG 已成为企业关键财务指标、融资标杆与战略转型引擎。新商业文明的篝火已经点燃,本期杂志以案例形式记录的中国企业 ESG 实践,正是这一历史进程的当代注脚。

• 热点 HOT NEWS •

18 新商业文明:
为全球价值链重构提供中国方案

49 联想 ESG 经验的“内生外化”
54 京东: 72 万员工背后的管理逻辑

96 康桥资本:
将并购投资变成 ESG 的“养成游戏”
126 零跑汽车朱江明的“销冠密码”

订阅
《商学院》杂志全年订价 480 元
邮发代号: 2-520

本期零售价 40 元
订阅咨询电话: 010-88890090



纸质刊订阅



商学院 APP

在线零售

淘宝: <https://zjbtt.taobao.com/>