

抢滩万亿具身智能蓝海 泛汽车企业“卡位”人形机器人赛道

中经记者 杨让晨 石英婧 上海报道

人形机器人正在成为龙头车企的“第三增长曲线”。

2026年1月5日,奇瑞集团发文称,公司正在加速孵化包括墨甲机器人在内的第三增长曲线。《中国经营报》记者注意到,此前不久的2026年1月1日,奇瑞墨甲机器人已经收到了一笔新投资。

芜湖伯特利汽车安全系统股份有限公司(以下简称“伯特利”,603596.SH)在2026年1月1日发布

新玩家竞相涌人

目前的人形机器人使用场景主要聚焦于文娱商演、导览讲解等方面。

尽管人形机器人将在2026年迎来量产爬坡阶段,但事实上,目前的人形机器人使用场景主要聚焦于文娱商演、导览讲解等方面。在2025年12月,宇树机器人就登上王力宏演唱会,做出韦伯斯特空翻的高难度动作,引发业界关注。

和头部人形机器人企业的产品功能类似,车企们的人形机器人也想承担表演、讲解的功能。以奇瑞汽车打造的墨甲机器人为例,仅发布不到1年,墨甲机器人已经在2025年4月发布首款人形机器人并完成220台量产交付。

墨甲机器人总经理张贵兵表示,奇瑞汽车在3年前就提出了具备人形机器人的构想,继而开始了多个关键领域的技术攻关,实现了机器人在产品讲解、多语言互动、自主任务执行等功能上的应用,把最初构想打造成今天的实际应用。

另一家龙头车企东风集团也在造人形机器人。据公开资料,东风集团研发总院制造了两个类型的人形机器人:一类负责进入4S店执行接待、导购任务,成为“机器人销售员”;另一类则在工厂内搬料、分拣等。

同时,也有玩家选择进军工业

公告称,将向墨甲机器人投资3500万元。“这有利于扩展公司业务范围,提升公司持续经营的能力。”伯特利方面表示。

这是目前车企进军人形机器人赛道的众多案例之一。由于在技术路线方面有天然优势,汽车主机厂及产业链相关企业成为下场造机器人的跨界主力。记者注意到,目前包括奇瑞汽车、东风汽车、黑芝麻智能、商汤科技等在内的多家汽车相关企业已经发布了相关产品。



奇瑞汽车、商汤科技等企业已开始抢滩机器人赛道万亿蓝海市场。 本报资料室/图

机器人。A股上市公司汽车产业链上游企业天奇股份(002009.SZ)在2025年和汽车主机厂签署了人形机器人技术在物流场景应用合作合同并正式进场部署。根据双方合同约定,天奇股份人形机器人将在汽车主机厂物流区进行部署,承担物料分拣、料箱搬运等重复性高、劳动强度大的岗位作业。其核心目标是通过海量的真实场景数据“练兵”,驱动模型算法迭代,形成自我优化的“数据飞轮”。

在2025年12月29日,天奇股份还发布公告称,拟定增募资不超过9.77亿元,用于汽车装备智能制造基地建设项目、面向汽车行业应用的机器人具身智能系统研发中心建设项目,补充流动资金等。

智驾企业也在入局人形机器人赛道。2025年11月,智驾企业黑芝麻智能官宣进军人形机器人赛

日前,商汤科技旗下大晓机器人在上海召开发布会,发布了具身超级大脑模组A1、开悟世界模型3.0等多个产品,并在具身本体、芯片、硬件等领域与头部企业合作。

商汤科技联合创始人、执行董事、大晓机器人董事长王晓刚在接受记者采访时表示,汽车和机器人有很多相通的地方。“公司入局赛道以场景和产品为导向,满足客户的需求降低成本,在此基础上,公司尽量希望依靠合作伙伴和生态的力量。”



本报资料室/图

道。黑芝麻智能创始人兼CEO单记章表示,公司作为业界领先的人工智能计算平台公司,在智能汽车产业积累的研发和量产经验将直接支持我们在机器人领域的应用。“相信公司能够像在智能汽车产业发挥的引领作用一样,为具身智能的进化提供动力,打造机器人的‘多维智能引擎’,推动机器人产业的发展。”

商汤科技也在2025年12月发布了旗下的机器人品牌大晓机器人。彼时,王晓刚表示,大晓机器人秉持持续创新的技术理念,携手产业链伙伴共建开放协同的产业生态,通过ACE具身研发范式、开悟世界模型及具身超级大脑等突破性成果,推动具身智能实现规模化商业落地与产业蓬勃发展,为中国在全球智能技术竞争中构建自主可控、引领未来的发展路径。

智驾企业也在入局人形机器人赛道。2025年11月,智驾企业黑芝麻智能官宣进军人形机器人赛

抢占未来科技赛道

预计到2050年,人形机器人市场规模将达到5万亿美元,约每10人拥有1个人形机器人。

人形机器人赛道究竟有何魔力,为何汽车行业企业纷纷入局?

市场广阔或许是吸引车企入局的原因之一。据摩根士丹利在2025年12月发布的报告,预计到2050年,人形机器人市场规模将达到5万亿美元,部署量达10亿台,约每10人拥有1个人形机器人。开源证券研究所数据显示,特斯拉2026年预计生产5万—10万台人形机器人,行业将进入“量产爬坡与商业探索阶段”。

同时,车企和人形机器人赛道在技术方面一定程度上相通。奇瑞汽车方面就表示,公司进军机器人领域,核心优势在于背靠成熟的汽车产业体系,在研发、供应链、质量控制和成本管理上拥有得天独厚的“制造业基

因”,也是奇瑞数十年高端制造与智能化技术积淀的自然延伸与规模化落地。

东风汽车研发总院方面也表示,从战略层面来看,2025年以来,汽车行业按下了“加速键”,人形机器人成了新的集体布局方向。发展人形机器人产业,是东风汽车培育新质生产力,抢占未来科技“新赛道”的战略选择。

奇瑞汽车方面也将人形机器人提高到了战略高度。在2025年10月的墨甲机器人全球发布会上,奇瑞汽车董事长尹同跃就表示,汽车是一台“可移动的智能机器人”,机器人与智能汽车在感知、规划、控制等底层技术上高度同源。“墨甲项目是奇瑞智能化战略的自然延续,也是面向未来生态的关键布局。”

需构建差异化优势

新兴业务带来的前沿技术突破、商业模式创新和未来品牌想象,将反哺汽车主业。

目前人形机器人的大规模部署仍取决于包括规模化成本降低及正向ROI投资回报、关键技术的突破与成熟度、行业需求紧迫性和应用场景的风险承受力等在内的多重因素。

在硬件协同方面,车企具备天然的“平替”优势。中信证券分析认为,智能汽车与人形机器人的核心供应链重合度高达60%以上,这为降本提供了天然路径。

在场景落地方面,车企或将率先实现“突围”。华泰证券分析认为,人形机器人将经历“工业一商业一家庭”的三级跳。由于汽车产业链具备高度结构化特征,是机器人最理想的实训基地。目前,特斯拉Optimus已进入工厂实测,将搬运、质检、分拣等任务作为AI大脑

的底层数据来源。

不过,AI芯片、电池与热管理、传感器是核心瓶颈。尽管车企在动力电池领域有深厚积累,但相关报告显示,适配人形机器人的高能量密度、轻量化电池及热管理系统仍需5—10年实现重大突破。

但另一方面,相较于车企,人形机器人主机厂已经着手建立商业模式。目前,智元机器人发布了机器人租赁平台“擎天租”。记者注意到,该平台中已经能够通过场景、机器人型号来选择机器人租赁服务。其中,公司年会、商场促销、文旅服务等场景的租赁价格在1万—1.3万元/天。

车企的人形机器人将如何追赶?据奇瑞集团方面公布的

数据,目前,奇瑞墨甲机器人已在在全球30多个国家和地区实现商业化落地,覆盖超100个实际场景。东风集团打造的人形机器人“小东”搭载了源自汽车的智能驾驶系统“天元智驾T500”,并采用全国产化车规级芯片,于2026年正式“上岗”。

对于跨界造人形机器人这一新兴业务,奇瑞集团方面表示,新兴业务带来的前沿技术突破、商业模式创新和未来品牌想象,将反哺汽车主业,推动其持续进化,保持科技活力。“这种‘主业夯实基底、新业引领未来’的协同生态,正推动公司完成一场深刻的蜕变,不仅让公司的业务得以‘上天入地’,更在全球科技竞争中锚定了坚实的产业地位与持久的战略定力。”

传统车企分化、新势力加速洗牌

打响生态战 2025车企生存启示录

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

当2025年的日历翻过最后一页,中国车市的年度收官大幕也同步拉开,主流车企的年度销量成绩单悉数出炉。

回望2025年,新能源汽车市场渗透率持续突破,推动主流品牌电动化转型迈入更快速、更稳健的发展阶段。在这一背景下,

年度车市销量格局重塑

2025年中国汽车市场的销量图谱,清晰地勾勒出“总量企稳、结构分化”的竞争新常态。不同阵营的市场表现呈现出不同的特点,而销量数据的背后,则是企业综合能力的比拼。

传统车企巨头凭借其全产业链布局与多品牌协同优势,继续牢牢掌控市场基本盘。2025年,上汽集团重点聚焦自主品牌建设和智电技术突破,不断加快创新步伐,全年销售整车450.7万辆,同比增长12.3%,终端零售销量达到467万辆,继续在国内保持行业领先。

产品“内卷”转向生态竞合

实际上,销量的分化仅是表象,其根源在于行业竞争逻辑的深刻变革。当同质化的产品与价格战让“内卷”难以维继之际,头部车企已率先将竞争引向更深度的“生态竞合”。

“这一年,我们发布‘平权驱动进阶,共创美好出行’的创新发展战略。传承上汽70余年造车底蕴,我们坚持技术创新攻坚、产业生态合作的双轮驱动,从用户需求出发,逐步形成一系列具有

全球汽车产业的竞争维度正从单一的产品竞争,扩展至技术标准、产业生态的复杂博弈,中国车企在海外布局也迎来了机遇与挑战交织的全新棋局。

从销量数据来看,传统车企依旧占据市场主导地位,比如上汽集团2025年销售整车450.7万辆、吉利汽车全年累计销量超302万辆、奇瑞集团全年销量280.6万辆,展

长标杆”,2025年销量突破302万辆,不仅超额完成既定目标,还将2026年的销量目标主动定为345万辆,展现出持续增长的强劲势头与战略自信。

奇瑞集团2025年销量280.6万辆,出口134.4万辆,蝉联中国汽车第一。其中,奇瑞集团新能源板块表现尤为亮眼,全年销量突破90万辆,同比劲增54.9%,远超行业平均增速。

与传统车企的稳健形成对比的是新势力的“冰火两重天”,竞争格局在2025年发生了颠覆性变化。

零跑汽车以59.66万辆、同比激增

于2026年年初迎来第100万辆量产车下线的里程碑时刻。不过,在一一封内部信中,蔚来创始人、董事长兼CEO李斌那句“但我们没有片刻放松的资格”的警示,为当前行业看似高歌猛进的竞争态势,蒙上了一层清醒的忧患底色。值得关注的是,财报数据显示,蔚来汽车2025年前三季度累计亏损近157亿元,单车亏损超6

万元,李斌的担忧不无道理。

《中国经营报》记者注意到,各大车企的新年贺词或内部信,也为2026年定下了发展基调,并亮出了核心打法:有的聚焦技术深耕,坚持“结硬寨,打呆仗”;有的加码生态布局,构建立体化产业生态;有的锚定全球化目标,持续拓展海外市场,还有深耕供应链合作。

顺风顺水,也有昔日头部玩家未能跟上市场节奏,遭遇销量同比下滑或目标完成率不足的困境。2025年11月至12月,极氪汽车对外宣布启动预重整程序,随后由威马温州全资持股的智马行(温州)新能源汽车销售公司成立。此外,哪吒汽车实体合众新能源亦公开招募受托方。

面对当下智能电动汽车行业日趋激烈的竞争,李斌在内部信中称:“智能电动汽车产业的竞争已经进入决赛阶段,技术升级迭代的节奏会越来越快,市场竞争的压力会越来越大。”

尽管各自的路径不同,但传统汽车巨头和新势力代表的战略重心变化,都表明未来竞争的胜负手,不再局限于某一款车的爆款与否,而在于能否构建一个具有持续创新活力、强大风险抵御能力和深厚用户黏性的立体化产业生态。未来的行业竞争,必将是生态优势之争。

纵观各大车企的战略蓝图,单打独斗的“野蛮生长”时代已然宣告结束,行业竞争正从产品与营销的“单点突破”,转向涵盖技术、供应链、全球化与用户生态的“体系化对抗”。

从数字比拼到战略博弈

2025年的销量成绩单已然成定局,但真正决定未来市场座次的,是车企面向2026年乃至更长周期所下的战略棋局。

“2026年是‘十五五’规划的开局之年,上汽集团将进一步深化改革,坚持稳中求进,锚定智能化、电动化主航道,扎实推进改革攻坚,巩固回升向好态势,全面构建高质量发展新格局。”上汽集团方面在新年贺词中如是强调。

奇瑞集团董事长尹同跃也提道:“2026年,我们将坚持技术向未来,兑现全球化创新体系‘不客气’的承诺。进一步推进布局固态电池、芯片、AI、人形机器人、Robotaxi、eVTOL、氢能等前沿领域,勇闯技术‘无人区’,抢占创新‘制高点’。通过开阳实验室构建‘热带雨林’式创新生态,让面向未来的新技术源源不断赋能产品更安全、更绿色、更智能。”

“2025年,我们逐步走出谷底,公司进入发展的第三个阶段,开启了新一轮的高速增长周期,但我们没有片刻放松的资格。2026年,我们要继续‘结硬寨,打呆仗’,为当下和更长周期的发展夯实底盘,积蓄力量。”对于2026年的基调,李斌在内部信中称,“我们将继续围绕智能电动汽车12项核心全栈技术进行坚决投入,确保产品与技术的领先地位。”

“2026年,我们要继续深化电动智能化变革,坚定不移地加大在新能源科技、汽车安全、智能网联、全域AI等核心领域创新,更关注技术如何‘为人服务’,提升企业效能,打造有情感、有温度、能进化的‘智能生命体’,让吉利始终是用户可靠的伙伴。”对于吉利2026年的发展方向与战略布局,吉利控股集团董事长李书福在2026年新年致辞中说道。

纵观各大车企的战略蓝图,单打独斗的“野蛮生长”时代已然宣告结束,行业竞争正从产品与营销的“单点突破”,转向涵盖技术、供应链、全球化与用户生态的“体系化对抗”。

鲜明特点的技术标签,推出了20多款具有核心竞争力的新产品;同时,我们与华为、Momenta、地平线、OPPO、豆包等生态伙伴深化合作,共同探索智能出行新业态,加速全球顶尖技术落地应用。”对于2025年的发展战略,上汽集团方面在新年贺词中说道。

而在技术成果加速落地之际,上汽集团还以开放姿态构建跨界合作生态,推动产业价值升维。2025年,其与华为联合推出

全新品牌“SAIC尚界”,搭载华为智慧出行解决方案,依托上汽制造实力与鸿蒙智行风控体系,打造高安全可靠车辆,首款尚界H5单月销量破万;与OPPO合作打造新一代智能座舱,实现手车无缝互联;与豆包推出具有“活人感”的AI车机,带来“能推理、会思考、懂情绪”的全新人机交互体验。

零跑汽车同样以技术生态为核心,其是行业内始终坚持“全域