

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

新玩家竞相涌入

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 年前就提出了具身机器人的构想，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，把最初的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”；另一类则在工厂内撒料、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

道。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，并且在具身本体、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。”

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新应用。“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。

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种魔力，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也显示，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展，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形象，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—商业—家庭”的三级跳。由于汽车产线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。日前，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

据奇瑞官方数据，目前，奇瑞墨甲机器人产品“墨茵”2025 年 4 月完成首批全球交付，同年 9 月成为全球首款通过欧盟软硬件认证的人形机器人，并在当月落地欧洲，截至目前已完成 300 多台量产机器人的全球交付。机器狗“Argos”年度交付量突破 1000 台，规模化应用进入新阶段。

不过，有别于自动驾驶，人形机器人由于尚处于发展早期，在很多方面尚无行业标准。

“例如机器人的安全性问题，进入家庭场景后会不会在场景中对人造成伤害，在这方面法律法规如何完善，如何通过技术手段保证安全等。”王晓刚告诉记者，机器人产业尚处于早期，有很多标准化的问题急需解决，也需要整个行业共同努力，通过协同把产业做好。

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，不断加快创新转型步伐，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”难以为继之际，头部车企已率先将竞争引向更深维度的“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，我们坚持创新技术攻坚、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格局。

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

据悉，通过自主品牌乘用车、商用车业务实施一体化管理，上汽集团积极构建更灵活高效的运营体制机制，打通产品定义、研发、生产和营销全链路，更贴近用户需求、更敏捷响应市场。2025 年，上汽集团自主品牌（荣威、MG、智己、大通、五菱、宝骏等）销量达到 292.8 万辆，同比增长 21.6%，在集团整体销量中的占比达到 65%，较 2024 年提高了 5 个百分点，在竞逐智电新赛道的关键阶段，自主品牌成为上汽创新发展的“主力军”和“急先锋”。

吉利汽车成了传统车企“增

现出传统巨头深厚的体系韧性。尤其奇瑞集团，出口业务更是连续 23 年居中国乘用车出口第一。

新势力阵营则呈现“冰火两重天”，部分昔日头部玩家遭遇增长瓶颈，零跑汽车则以翻倍增长的态势成为最大黑马，其 2025 年交付 59.66 万辆，同比增长 103%，登顶新势力销售冠军。蔚来汽车在 2025 年逐步走出发展低谷，并

长标杆”，2025 年销量突破 302 万辆，不仅超额完成既定目标，更将 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

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质控体系，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

于 2026 年年初迎来第 100 万辆量产下车线的里程碑时刻。不过，在一封内部信中，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

103% 的交付量，强势登顶新势力年度销售冠军。蔚来汽车在经历调整期后逐步走出谷底，第二品牌“乐道”助力其全年交付量企稳回升。

值得注意的是，在新势力独立品牌剧烈洗牌的同时，一批背靠传统汽车集团的“创二代”，则凭借母公司的技术、供应链等方面的“赋能”，呈现出相对稳健的成长态势。比如，岚图汽车 2025 年累计交付 15 万辆，实现“十连涨”，市场认可度与品牌影响力持续提升；阿维塔全年累计突破 12 万辆，成为新势力阵营中的中坚力量。

然而，并非所有新势力都能

自研”战略的代表车企。在公司成立 10 周年之际，零跑汽车创始人、董事长、CEO 朱江明在演讲中强调了核心技术自研的重要性。他表示：“经过十年的沉淀，我们自研自制的核心零部件比例已经占到整车 BOM 成本的 65%，如果按供应商平均 15% 毛利率计算，与外购相比，零跑整车成本有 10% 的优势，随着零跑销量规模的不断扩大，这个优势就越来越明显，这个也是零跑未来持续竞争

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，极越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。”

力的护城河。很多人都说零跑不仅是一个整车公司，更是一个规模超大的零部件公司。”

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。

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 年乃至更长周期所布下的战略棋局。

“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到：“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、eV-TOL、绿能等前沿领域，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优势。”

“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依靠的伙伴。”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”。