

汽车零部件巨头抢滩具身智能蓝海 2035年市场规模或超2万亿元

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

2026年,具身智能正加速从实验室的炫技走向真实场景的实战。摩根士丹利预测,2026年中国人形机器人销量将同比增长133%,达到2.8万台,到2035年有望增长至260万台。

广阔的市场前景持续吸引资本与创业者扎堆入场。企查查最新数据显示,6月下旬国内具身智能相关注册企业已突破3200家。赛道火热背后,多数机器人初创企业止步样机展示、小规模试点,整车企业、跨国一级供应商及本土汽配厂

商则稳步推进商业化、规模化落地。《中国经营报》记者注意到,上汽“能仟1号”驶入电池量产线、奇瑞墨甲完成批量交付、博世落地国内专属机器人创新中心,一系列落地案例背后,并非车企单纯追逐风口,而是智能汽

车数十年积淀形成的技术同源底座与成熟供应链体系,成为跨界布局的底层支撑。“技术同源”成为共识,奇瑞集团董事长尹同跃就提到,奇瑞做机器人的最大优势在于,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,智能

汽车就是移动的机器人。不只奇瑞,国内其他车企掌舵人也有着相似判断。蔚来创始人、董事长、CEO李斌此前也提到:“汽车公司去做具身机器人,不管是生产力的机器人,还是服务的机器人,都是很自然的产品线延伸。因为它的技术栈基本上是一样的,不管是本体还是智能化的技术栈。”放眼全行业来看,汽车制造业凭借其复杂的工艺场景、严格的精度要求和规模化应用潜力,被公认为人形机器人最佳“练兵场”,车企约70%的技术储备可直接复用于机器人领域。

一个15万亿产业的“必然选择”

汽车产业与机器人产业的融合,本质上是利益驱动、技术同源与场景孵化三要素结合的自然结果。

汽车产业链企业集体押注人形机器人赛道,并非短期的盲目跟风,背后是产业发展的必然选择。持续走低的行业盈利水平,是倒逼车企寻找新增量最直接的现实动因。不久前,乘联分会秘书长崔东树对外分享道,2026年1—5月,行业销售利润率进一步降至3.4%,5月为3.6%,弱于3—4月3.7%的表现。历年5月一般是利润率较高的时候,今年5月仍处于历史低位,盈利下行压力持续凸显。“近期随着车市生产规模扩大,PPI上行,上游有色和石油等矿业利润暴涨,锂电池出口吨单价相对稳定,国内电池价格暴涨,车企利润可能持续下滑。”谈及汽车与机器人产业融合的底层逻辑,罗兰贝格全球高级合伙人、亚洲区汽车业务负责人郑赓告诉记者,汽车产业与机器人产业的融合,本质上是利益驱动、技术同源与场景孵化三要素结合的自然结果。以利益驱动为例,他解释道:“对于当前的汽车产业而言,在全球需求增长放缓与行业利润率持续承压的背景下,企业正在不断寻找新的增长空间。在众多行业中,机器人是少数在产业规模上能够与汽车产业形成对应关系的领域。当前,全球汽车产业规模约15万亿元,而机器人产业预计2035年市场规模将超过2万亿元,远期则有望达到5万亿—10万亿元规模。因此,唯有机器人才能成为与汽车产业体量相当的转型赛道。”

在技术方面,郑赓称,汽车与机器人两者之间存在较高的技术同源性。“以人形机器人为例,约80%的核心供应链与汽车产业存在共通,包括动力电池、控制器、线束线缆等,同时两者也均依赖复杂的电子电气架构与系统集成能力。即便是传统工业机器人与服务机器人,其与汽车产业之间仍存在30%—50%的核心零部件共通。也就是说,对汽车企业而言,进入机器人赛道并非进入完全陌生的领域,而更接近于自身制造能力与供应链体系的自然延伸。”技术同源降低跨界门槛。在场景孵化方面,郑赓进一步告诉记者:“汽车产业本身也为机器人提供了天然的大规模应用环境。汽车企业同时拥有生产制造、仓储物流以及终端服务等复杂运营体系,作为产值达15万亿元的庞大产业,汽车行业积淀了海量应用场景,而这些场景本身正是当前机器人最主要的落地方向,可帮助机器人完成最关键的产业孵化阶段。”利益、技术与场景的合力,最终转化为具体的行动信号。郑赓直言:“正因如此,过去两三年,全球已经有超过20家主流车企和超过40家规模型零部件企业宣布进入机器人产业,如博世、舍弗勒、法雷奥、拓普、三花、均胜等一众头部玩家。而资本市场对于相关企业的估值逻辑也开始发生变化,具备机器人业务布局的汽车与零部件企业受到资本市场追捧。”

从车规到机器人的“技术平移”

在车企与零部件巨头眼中,造机器人并非从零开始的跨界,而是将数十年积累的工程化能力与供应链体系进行的一次“技术平移”。

如果说万亿级的市场空间与主业利润承压是倒逼车企入局的现实“推力”,那么极高的技术同源性,则是支撑他们从容跨界的核心底气。记者了解到,这种技术同源性,在感知与控制层面体现得最为直接。在感知端,人形机器人所需的激光雷达、摄像头等,与汽车的自动驾驶感知系统高度同源,技术复用路径清晰。零部件企业依托汽车技术去布局。安波福方面表示:“公司在具身智能领域的核心优势,首先,我们是把汽车技术延伸到了机器人领域,可以实现产品车规级的安全与量产。其次,我们拥有机器人所需要的感知传感器、中央计算平台以及软件的全栈能力;最后,我们拥有全球供应链与制造规模,可以很好支持客户的当前生产以及将来的全球化布局需求。”安波福方面还表示,公司的雷达视觉一体感知系统PULSE,本身就是针对汽车自动泊车 and 城市密集环境,侧重于车辆四周及中远距离的盲区覆盖。“与工业机器人使用场景非常适配:工厂车间通道狭窄、堆垛紧凑,移动机器人需要做近距离的精准旋转、倒车或侧移。系统加强了短距雷达与环视摄像头的融合,压缩盲区距离,确保机器人能敏锐感知周围环境。”

而这种将感知技术向机器人迁移的逻辑并非孤例。法雷奥中国相关负责人告诉记者:“虽然车规级硬件很难原封不动地照搬到人形机器人上,但其背后的底层技术、软硬件架构以及工程化量产经验是可以实现跨界平移并发挥巨大优势的。在感知层面,法雷奥成熟的3D激光雷达、高分辨率摄像头和毫米波雷达技术平台,能够直接赋能工业机器人在复杂、动态甚至光线不佳的工厂环境中,实现全天候的精准3D建模、动态避障与空间定位,这种多模态传感器融合方案完美契合了机器人在非结构化场景中极度需要的高鲁棒性感知需求。”上述负责人称:“在执行与可靠性保障层面,人形机器人的高算力大脑和高频做功的关节电机在连续作业时面临极高的热负荷,法雷奥在智能电动汽车动力系统和热系统中积累的紧凑型液冷技术和高效热管理算法,能有效解决机器人的散热痛点,防止其因过热而降频或宕机;同时,车规级电源管理系统能显著优化机器人的整体能效,提升做功效率与续航表现。”上述负责人进一步告诉记者:“最核心的赋能其实在于‘车规级’标准本身,汽车行业严苛的功能安全体系(如ISO 26262标准)、抗震耐高温的硬件冗余设计,以及法雷奥具备的百万级

图为奇瑞墨甲机器人。

夏治斌/摄影

规模化量产与极限控本能力,恰好击中了当前工业机器人平均无故障运行时间短、零部件定制化成本极高、人机混线作业安全风险大的三大核心痛点,从而利用成熟的汽车供应链体系,实质性地加速具身智能从实验室走向严苛工业制造场景的商业化落地进程。”记者注意到,博世还将布局视角从感知层延伸至软硬一体的系统层面。博世相关负责人告诉记者:“在我们看来,人形机器人发展需攻克两大核心难题。其一为复杂机电系统设计,让机器人兼顾高精度、高耐用性,同时控制

设备重量与体积适配实际需求,这对机电系统设计能力要求极高。目前国内众多初创企业在零部件、子系统及整机设计领域已取得亮眼成果。其二为软件智能化融合,行业当前普遍攻坚机器人软件技术,核心难点在于实现软件与机器人本体的深度融合,让机器人具备类似人类的感知学习能力。因此,博世在具身智能产业链中坚持软件硬件两手抓。我们既做传感器、核心零部件、机电子系统软硬件开发,同时布局机器人AI算法,为机器人提供适配软件,二者如同躯体与大脑相辅相成,缺一不可。”

燃油车萎缩 新能源高歌猛进

“内稳外热” 2026年上半年中国车市加速分化

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

2026年上半年,国内车市喜忧参半。乘联分会数据显示,6月全国乘用车市场零售160.2万辆,同比下降23.2%,环比增长

6.1%;今年以来累计零售870.1万辆,同比下降20.2%。《中国经营报》记者注意到,在总量承压与环比走强并存的表象之下,燃油车加速萎缩与新能源的高渗透率形成分化,“内冷外

热”的格局则让出口成为上半年最亮眼的增长极。而在新能源渗透率创新高、出口高歌猛进的另一方面,多数车企的上半年销量目标完成率仅在三到四成,鲜有品牌触及“时间过半、任

务过半”的及格线。这意味着,进入下半年,大部分车企不仅要直面存量竞争下的市场份额争夺,还要在多重压力下奋力追赶年度KPI。面对上述局面,汽车行业资深分析师、汽车行业资深顾问梅

松林向记者分析道:“2025年(各大车企的)上半年完成率多在45%上下,而今年多在40%甚至更低。很明显,整个行业承压加大,正经受前所未有的压力测试。当前达标率主要原因是理想目标脱离现实需求,车企对今年的挑战和困难是有认知的,但在制定销量目标时不是基于市场需求,而是盯住核心竞品,销量目标不能落人后。当然,不切实际的股东/老板也是造成当前困局的原因之一。”

年度目标完成率偏低

纵观2026年上半年,中国车市表现得冷热分化:一方面,月度销量数据在政策与促销的推动下环比持续改善;另一方面,各大车企的半年度销量目标完成率却普遍不尽如人意。从销量规模上来看,不少车企上半年的销量数据都表现不错。以上汽集团为例,其1—6月累计销量204.5万辆,成为上半年销量唯一突破200万辆大关的中国汽车企业,摘得2026年车市半程销量桂冠。零跑汽车则是新势力阵营中的销冠,其上半年累计交付达35.65万辆。据不完全统计,2026年上半年,多数车企的销量目标完成率普遍在三至四成之间徘徊。除了车企的年度目标完成率普遍偏低外,2026年1—5月的汽车行业利润率也降至3.4%。对于2026年上半年车企销量完成率普遍集中在三到四成、行业利润率跌至3.4%的行业现状,中国汽车流通协会专家委员会委员颜景辉分析道:“传统车企因销量规模底盘大,能完成四成已属不易。新势力完成率偏低,一个重要原因在于年初销售目标设定过于激进。”他认为,下半年是发力的关键期,车企应借助新车投放持续跟进市场反馈,通过改款

或单点突破的“准新品”方式刺激消费意愿,同时避免一味压库,否则对经销商和渠道有害无益。结合上半年车企目标完成率偏低、行业利润率承压的一系列市场表现,这背后究竟是各大车企年初目标设定过于乐观造成的战略误判,抑或市场需求结构性走弱下的必然结果?惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁告诉记者:“我们认为二者兼有,但以需求端的结构性走弱为主因。一方面,今年车市整体需求疲弱,既有预期内的政策退坡影响,也有预期外因素叠加,如油价上涨、宏观经济不确定性及资本市场波动;另一方面,去年补贴刺激推高了基数,使车企年初目标设定偏乐观,这一部分可视为阶段性的判断偏差。我们预计车企将在年中根据实际情况修正全年目标,因此‘达标准’更多反映需求走弱,而非单纯的战略误判。”面对全年的销量硬指标,下半年行业淘汰赛是否会进一步加剧?杨菁直言:“我们预计车企将在中报前后相继调整全年目标及下半年生产步伐,行业淘汰赛将进一步加剧,已边缘化的合资品牌与新势力品牌将首当其冲。今年对于专注国内市场的中资车企而言极具挑战。”

海外市场成“第二增长曲线”

与国内市场的阶段性调整形成鲜明对比,出口成为行业发展的核心引擎。乘联分会数据显示,6月乘用车出口87.7万辆,同比增长82.3%,环比增长11.5%,占乘用车厂商销量的37%。上半年累计出口表现强劲,1—6月新能源乘用车出口223.1万辆,同比增长124.3%。记者注意到,头部车企的出口占比也持续攀升。比如奇瑞集团,其上半年累计出口达到94.38万辆,同比增长71.5%,这就相当于平均每17秒,就有一辆“奇瑞造”汽车驶向全球。上汽集团同样受益于海外市场的强势增长。其上半年海外市场累

计销售73.5万辆,同比大涨48.7%,在欧洲这一最大海外区域市场,MG品牌上半年累计销售超19万辆,同比增长超20%。可以说,海外市场正在为中国汽车品牌构建起了日益坚实的“第二增长曲线”。依托海外市场对冲国内压力,成为众多车企的共同选择。梅松林告诉记者:“整体态势是国内竞争白热化,海外市场大展宏图。国内市场正处在变局中,本土冲击外资,新能源挤压燃油车。同时,市场需求量也不确定,市场真正的需求量是否已经见底(仍有待观察)。”国内存量竞争持续加剧,海外市场扛起增长重任,针对行业“内冷外

热”、众多车企借力海外对冲国内经营压力的现状,杨菁称:“我们认为中国汽车产业正处于向‘国内精耕细分、海外开辟增量’的过渡阶段,但海外增量对多数车企仍不足以完全对冲国内压力。今年‘内冷外热’格局显化,迫使中国车企加速全球化步伐。地域多元化布局不足的车企受国内市场冲击更大,其销量、利润率及融资能力相较已完成全球化布局的同业将处于明显劣势。”展望后续,梅松林直言:“尚未实现全球化布局的车企不用着急,首先,国内市场(实力)不强的车企很难长期保持国际市场优势;其次,国际市场对中资品牌的辨别度

还不是很,把中资品牌往往看作一个整体,不分彼此。后来者只要有合适的产品,同样有机会。”尽管海外出口成为销量重要支撑,但贸易壁垒、本土化高额投入等难题仍在。颜景辉告诉记者:“当前国际政治经济形势风云变幻,车企出海不仅要算经济账,更要评估政治风向,与政府部门保持密切沟通以规避投资风险。”他强调,本土化建厂需综合考量当地政策的短期与长期影响,但更为关键的是,必须将海外市场的营销与服务做扎实,“产品卖出后维修无门,或委托的经销商售后服务跟不上,绝非长久之计”,服务先行才是长期盈利的根基。建议,车企在保持主力车型优势的同时,向上延伸、向下覆盖,丰富各价位区间产品线,“东方不亮西方亮”,同时紧跟消费者对智能化需求不断提升的步伐,以产品力提升溢价能力。市场淘汰赛之下,单一优势不足以支撑车企抵御行业波动。杨菁称:“我们认为决定车企能否穿越周期的核心能力并非单一因素,而是组合能力,主要包括:产品定义及迭代能力、多元化的海外销售及产能布局,以及技术领先所带来的产业链议价能力与合资合作价值。”