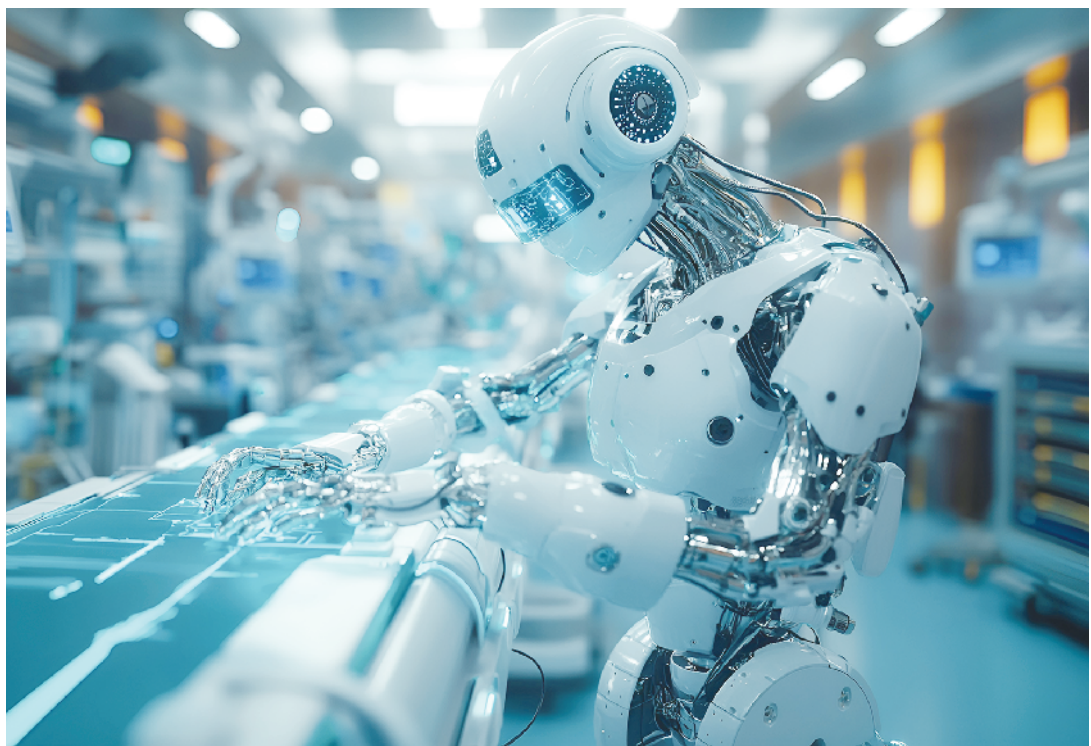


具身智能“群雄”激战2026,行业迎“淘汰赛元年”



2026年开年,具身智能赛道迎来一场意料之外又情理之中的“狂飙”。

3月2日,据接近银河通用的人士称,银河通用机器人已完成25亿元新一轮融资。就在同日,人形机器人明星企业松延动力宣布完成B轮融资,本轮融资规模累计近10亿元。在今年以来的短短两个多月里,千寻智能、自变量机器人、智平方和星海图等公司先后宣布融资。据公开数据,2026年开年以来,具身智能领域已披露的融资总额接近150亿元。

这是一场资本盛宴,也是新一轮的市场争夺战。

近日,记者独家深度对话了6位具身智能公司创始人。作为风口上的创业者,他们有的刚刚发布全球首款自适应左右手灵巧手;有的公司融资神速,成立第一个月即拿下2亿元融资;还有的则是在去年一年内连续拿下4轮融资的资本宠儿……在资本狂潮中,他们既是见证者,也是亲历者。

“资本市场对具身智能的热度依旧,也在真金白银地下注。”阿米奥机器人联合创始人胥晓敏向记者表示,“大部分具身智能公司并不缺钱,主要是‘囤钱’的心态,说明大家普遍认可这个赛道的巨大空间,押注的是更长期的目标。”

原力无限联合创始人刘扬则用三个词总结本轮融资热潮传递的信号:共识加速、分化加剧、窗口收窄。

在访谈中,几乎所有创始人都提到,2026年不再是比拼Demo(产品小样)演示的年份,而是从“实验室跑通”到“场景落地实用”的惊险一跃。值得一提的是,这6家企业均出自中国机器人产业生态营。在这场资本狂潮中,即便阵营强大,也没人敢掉以轻心。有人囤粮备战,有人焦虑掉队,而资本的目光正以肉眼可见的速度向头部聚焦。

具身智能的“群雄”争霸赛正式鸣枪。

创业者的“焦虑”: 就像十年前的外卖“百团大战”

“去年是‘百花齐放’,今年更准确的描述是‘百川归海’。”刘扬的这句话,道出了2026年开年以来具身智能赛道最本质的变化。如果说2025年是行业“秀肌肉”的一年——各家企业争相发布双足行走、后空翻等惊艳Demo,那么,2026年的关键词只有一个:交付。

这一步,将成为横亘在创业公司面前的第一道生死关。

也正因如此,在刘扬看来,这一轮热钱并不是普降甘霖,而是在定向灌溉。融资正在加速向头部企业集中,拿到10亿元级融资的企业,要么有明确商业化闭环,要么在“大脑”等核心技术上构筑了不可替代的壁垒。而腰部企业的融资窗口正在快速收窄。

“去年大家比谁走得稳,今年比的是谁能干得久。”星源智创始人刘东告诉记者,创业公司当前面临的核心挑战是从“实验室跑通”到“场景落地实用”的鸿沟跨越。“去年比Demo,今年投资人会非常现实地追问你的落地场景和转化率,如果没有答案,再酷炫的技术也难以持续输血。”

“2025年,行业里大量所谓的‘商业化订单’,本质上是公关性质的展示采购和数据采集合作,而不是真正意义上的生产力替代。2026年的残酷之处在于,工业客户已经不再满足于‘看你的机器人能翻跟头’了。他们要看的是,你的机器人在我的工厂里连续跑三个月、六个月,到底能不能降本增效?能不能产生复购?到目前为止,坦率地讲,全行业还没有一家企业彻底通过了这个‘概念验证’阶段。这是一道生死线。”刘扬表示。

眼下,国内具身智能领域虽然资本热度高涨,但行业隐忧已现。刘扬直言,中国目前有200多家具身智能企业,其中人形机器人超过100家,但研究机构已经明确观察到“一些公司事实上已经不行了,只是还保持着低速运转”。他认为,就像十年前的外卖“百团大战”,最终活下来的只有现在大家常用的几家了。

胥晓敏也观察到,去年行业在商业化上存在不少泡沫,而今风向已然转变:“现在大部分公司对模型能力的探索进入深水区,通用能力还需要更多时间投入。但商业闭环和产业落地能力眼下更好判断一些,今年大家会更关注真实订单和量产、落地能力。”

拼豆——将彩色塑料颗粒逐一手工排列,再经熨烫成型的DIY手作,近期在社交平台上呈现爆发式传播。

在一家手作店里,下班后的小何(化名)已经在拼豆工位前坐了两个小时。她面前的豆板上,一个像素风格的Q版人物刚刚完成了一半——那是她最近喜欢的明星。“平时做财务工作,每天对着密密麻麻的Excel表格,眼睛累,脑子更累。但是拼豆不一样,你需要做的只是专注在这一颗颗豆子上,其他什么都不用想。”小何说,她也是被同事“种草”后才入坑的,“现在我相册里存了很多拼豆图纸,我已经想好下次拼什么了。”

线下体验出圈 拼豆消费持续升温

像小何这样的年轻白领,正成为拼豆店里的主力客群之一。虽然春节假期已过,但店里客流依然不减。店长告诉记者,节假日时单日进店的消费者可达近百位,拼上半天甚至连续几天来的情况很常见。在这家店里,84.9元一小时的拼豆套餐零售超过5000份,仅这一项单品年营收就达到42.5万元,月均超过3.5万元。而在今年元旦假期,1月2日单日客流更是超过200人,从11:00营业到22:00,始终处于爆满状态。

国务院办公厅2026年1月印发的《加快培育服务消费新增长点工作方案》明确提出,将情绪式、体验式服务列为重点培育方向,支持这类服务消费新业态加快发展。以拼豆为代表的体验式业态,正属于政策鼓励下的典型消费新场景,推动线下拼豆实体店实现爆发式增长。企查查数据显示,截至2025年12月,国内现存手作相关企业达1.72万家;2025年新增长注册量6558家,已超过2024年全年总量,同比增长28.6%。

在另一家手作馆里,20余个年轻人同样专注地摆弄着手中的彩色小珠子。店主兮兮感慨道:“过去客人项目各不相同,如今八成人冲着拼豆

来。”当订单和量产成为关键词,考验的便不再仅仅是算法的先进性,更是整个供应链体系的成熟度。

知行机器人创始人白国超坦言,今年头部企业将直面三大挑战:量产成本与良率控制、场景盈利模型跑通、核心部件自主可控。在他看来,行业竞争焦点也从样机比拼,转向核心执行器、灵巧手等关键部件自研、场景落地效率和供应链整合能力的对决。

在聆动通用创始人兼CEO(首席执行官)、科大讯飞机器人首席科学家季超看来,未来,头部和中部企业在竞争核心上可能产生分化,企业间的实际技术差距可能是大家争议的焦点。

鹿明机器人联合创始人赵广智告诉记者,过去一年,具身智能赛道在模型、硬件和应用层面不断取得进展,一个共识正在业内逐渐形成:真正限制具身智能进一步发展的是真实、可复用的数据。

“进入2026年,数据问题已成为具身智能拓展能力边界时无法回避的核心约束。2026年,会是具身数据规模化积累和市场爆发的一年。”赵广智表示。

资本焦点迁移: “大脑”成2026年具身智能核心战场

当行业从“有没有”进入“好不好用”的阶段,技术路线的分野开始成为决定企业命运的关键变量。一个值得关注的现象是,春节前后新增的多家具身智能百亿元级独角兽,均属于“具身大脑”方向,这标志着资本焦点已从“本体”向“大脑”迁移。

刘扬向记者指出了行业“不太被讨论的尴尬真相”：“绝大多数机器人本体公司并不具备独立开发大模型的能力。基础大模型的训练成本太高了,这不是一家机器人初创企业融资几亿元、几十亿元就能覆盖的。所以,你会看到很多本体企业只能依托阿里、字节等科技大厂的通用大模型来赋能。但问题来了,当科技大厂亲自下场做机器人的时候,这些‘借脑’生存的企业怎么办?”

这种路线差异,本质上对应着对“智力来源”的不同判断:是挂载通用大模型“借智”,还是从头训练具身原生模型?是在仿真环境中合成数据加速迭代,还是在真实场景中采集数据构建飞轮?

原力无限选择坚持全栈自研具身大脑。“我们的HyperVLA端到端多模态大模型和因果世界模型的深度融合,不是嫁接在别人的基座上,而是完全自主可控的。2月25日,我们官宣了前英伟达DriveAV创始成员、伯克利大学博士王一舟出任首

席技术官,与我们少年科学家陈佳玉主攻的前沿大模型形成了‘控制论+大模型’的双引擎。”刘扬认为,2026年,具身智能的核心战场将聚焦三大关键维度:谁拥有自主可控的“大脑”、谁掌握最大规模的真实场景数据、谁能率先跑通从“概念验证”到“重复采购”的商业闭环。

在刘扬看来,个人电脑时代是Intel做芯片、微软做操作系统;智能手机时代是富士康做硬件、苹果和谷歌做iOS和安卓。“到了具身智能时代,本体(机器人的躯壳)终将被中国强大的供应链能力拉平成标准品,而谁掌握了通用具身大脑,谁就掌握了这个万亿级生态的最终话语权,这也是原力无限的终极赌注。”刘扬表示。

“对于星源智而言,今年将是我们拉开差距的关键一年。我们坚信,当行业从拼硬件走向拼智能时,谁能提供最聪明、最稳定、最懂物理世界的‘大脑’,谁就能定义下一代机器人。”刘东表示。

季超认为,随着技术架构的不断演进以及证伪,今年各家企业会更加重视数据,相关的解决方案也会百花齐放,而“数据的重要性”这一认知,已基本在行业内形成普遍共识。各家会凭借自身优势,八仙过海各显神通,其主要挑战可能在于如何选择合适的技术路径,去真正验证数据对具身模型的规模定律,去打造企业自己的具身大脑,这可能也是大部分公司近几年的重点工作,商业模式的重要性也会随之提高。

白国超则提到,今年以来,客户从单纯咨询转向批量下单,产业协同效率大幅提升,市场对核心部件自主化的需求空前迫切。热潮之下,行业更需回归硬核本质。知行机器人将继续聚焦灵巧手与核心执行器研发量产,以技术自主可控支撑产业规模化,在这一轮关键周期里站稳赛道、做实价值。

2026年不是商业化爆发元年 而是淘汰赛元年

“2026年不是‘商业化爆发元年’,而是‘商业化验证元年’与‘淘汰赛元年’的叠加。”对于身处这场风暴中心的创业者而言,刘扬的这一判断,引发行业广泛共鸣。

2025年底到2026年初,海外已有多家明星机器人企业陷入生存危机:硅谷企业K-Scale Labs在量产前夕因资金耗尽解散,协作机器人先驱Rethink Robotics遭遇二度“死亡”,而扫地机器人鼻祖iRo-

bot则申请了破产保护。

胥晓敏将2026年定义为一场“大考”：“对于有明确垂直场景的公司来说,2026年是一场大考。大部分公司都不缺客户和订单,关键在于能不能跑出一套行之有效的技术路线,打磨出一套完整的交付体系。”

季超则从更宏观的视角分析行业可能出现的分化:“因各家目前在赛道的生态位不同,可能在2026年会有较为分化的发展路径。商业化是比较重要的一环,但可能不是所有具身公司今年的目标。对于大部分公司来说,用好已有资源,调整商业模式放大自身优势可能更加重要。市场会更加狂欢,也会更加理性。”

刘东预测,2026年将出现明显的两极分化:“工业及特种场景将迎来小规模爆发。这些场景客户付费意愿强、泛化能力强、复用性高、容错率高,我们会看到一些垂直领域的‘隐形冠军’诞生。不过,在商用及家庭场景,商业化还有‘最后十米’要走,‘机器人大规模进家庭’也尚需时日。”

在他看来,未来更大的分水岭在于有无场景数据。只在实验室秀技术、没有绑定真实物理场景的企业,下半年会感受到融资的寒意。因为资本会发现这些技术只是空中楼阁。

喧嚣过后,什么是真正重要的?刘东认为,具身智能正在脱下科技华服,穿上“战袍”走向战场。春晚的热闹终会散去,资本的热情也会归于平静。最后留在牌桌上的,一定是那些真正在车间、在仓库里、在各行各业干起活来的机器人。

“我们内部其实很早就判断,具身智能的竞争,最终会落在数据基础设施上。模型可以迭代,算法可以升级,但真实世界的数据体系一旦建立,积累是不可逆的。谁能够持续、稳定地产出高质量真机数据,谁就更有机会把模型能力推向更高的上限。”赵广智表示。

在赵广智看来,今年整个行业追求的是把真实场景的数据规模真正做起来,把数据生产、质量评估、训练转化这条链路打通。真实数据不是一个补充变量,而是决定具身智能能走多远的关键变量。接下来几年,能让具身智能公司真正拉开身位差距的,可能是“谁的数据更真实、更稳定、更可规模化”。

2026年的“多雄”争霸赛已经打响。谁能率先跨越从“实验室”到“练兵场”的鸿沟,谁就有资格定义下一代机器人的模样。而答案,就在每一个真实场景的日夜运转中。

供稿:《每日经济新闻》作者:赵雯琪

小豆子“拼”出情绪消费新赛道

来。”不限时拼豆项目年销量达2.5万份,成为店内绝对的爆款。一位正在陪女儿拼豆的母亲对记者说:“平时她在家就看平板,今天带她来拼这个,已经坐了俩小时没碰手机了。虽然我得在旁边陪着,但我也跟着拼了几个,发现确实挺上瘾。”

抖音生活服务发布的2026年春节消费数据显示,春节期间“Z世代”下单的抖音团购量同比增长65%,其中拼豆团购订单量同比增幅高达9018%。在淘宝发布的2025年度十大商品中,“拼豆”名列其中,近一年搜索量同比增长近500%。小红书上,“拼豆”话题浏览量已超过75亿,甚至催生了“我染上了拼豆”这样阅读量数十亿的热门原生话题,大量用户分享拼豆图纸、制作过程与拼豆成品,形成从内容“种草”到下单购买,再到二次创作传播的循环路径,持续提升拼豆的热度。

小众业态迈向产业化

拼豆最初源于瑞典,本是一种用于老年人肢体康复训练的工具,后演变为儿童益智玩具。如今,它被年轻人重新定义,变成了一种既能独处沉浸又能呼朋引伴的新型社交载体。早期,市场以散装拼豆颗粒为主,核心卖点集中在颜色数量、颗粒规格以及价格区间,用户自行搭配工具和图纸完成创作。随着消费人群和新手用户持续增加,产品逐步向套装化发展,将拼豆颗粒、拼板与图纸打包销售成为主流。

从复刻IP形象到原创个性化图案,拼豆产品的审美表达和装饰属性逐渐增强。除了被制作成摆件、钥匙扣、冰箱贴等日常物件外,部分深度爱好者还尝试将拼豆与珠宝、绿植、装饰画等形式结

合,呈现出更具创意表达与个性化的新玩法。

据第三方市场监测数据,2025年主流电商平台拼豆销售额达2.91亿元,同比增长近9倍,有机构预测2026年市场规模将接近10亿元。市场的迅速扩张,催生了拼豆工具的迭代进化。在拼豆走红初期,玩家们只能用镊子一颗一颗夹取豆子,过程虽然解压,但也极其考验耐心和眼力。但很快,嗅觉灵敏的商家跟上了步伐,各类辅助工具开始涌现:可以一次拾起多颗豆子的拼豆笔、能让豆子自动归位的震动板,甚至自带光源的高精度镊子,都成了线上店铺的热销品。

一位资深玩家向记者展示了她最近购入的“智能拼豆板”——通过蓝牙连接手机App,底板上的LED灯会直接亮起提示下一颗豆子应该摆放的颜色和位置。“以前对着图纸还要数格子,眼睛都快瞎了。现在这个哪儿亮我就放哪儿,速度至少快了一倍。”她说。虽然市面上这些“黑科技”工具价格不菲,但销量依然可观。从原始的镊子到手握式点豆笔,再到如今的半自动化智能板,拼豆的工具进化史,折射出一个小众爱好走向大众化、产业化的轨迹。

拼豆的火爆更迅速传导至上游制造业。目前,国内拼豆颗粒、拼板及相关配件的生产,主要集中在浙江义乌、宁波,以及广东汕头、澄海、东莞等传统玩具与小商品制造集群。塑料原料、颜色母粒与模具开发环节较为成熟,工艺标准化程度高,使拼豆颗粒在规格与品质上差异有限。在浙江义乌,原本生产普通塑料制品的一些工厂,生产线已经部分改产拼豆。一位塑料制品厂的负责人表示:“从去年下半年开始,拼豆的订单突然暴增,现在工厂三分之一的产能都在做这个,每个月出

货量按吨算。以前我们给玩具厂供配件,现在直接给拼豆品牌供成品豆。”

拼豆生产商也开始在传统平面拼贴之外进行延展尝试,如推出微景观类产品、立体多层结构设计及花草盆栽类拼豆作品,以增强成品的装饰属性与场景应用。同时,特殊材质拼豆(如夜光、荧光等)及主题化模板的增加,也反映出产品结构正在向多样化方向发展。

轻量消费锚定情绪需求

拼豆的爆火,在于它契合了大众当下消费心理的转向——以低参与门槛,给了年轻人确定的成就感。从消费属性看,拼豆更接近一种轻量化的DIY情绪消费。近年来,“解压”“治愈”成为高频消费关键词。拼豆的制作过程节奏缓慢且重复,天然具备一定的放松属性。

对不少年轻人而言,拼豆更像是一种可控的情绪出口——不需要复杂技巧,也无需长期学习投入,只需按照图纸逐颗拼接,便能在专注中完成一件作品。而且,拼豆创作带来的“确定性成就感”也是其吸引力所在。不同于许多结果难以量化的兴趣项目,拼豆在数小时内即可完成一个完整作品,成果清晰可见,满足了当下年轻人对情绪释放与表达的双重需求。在社交平台上,用户分享作品的行为不仅是展示成果,也是一种情感表达与身份认同。

作为服务消费新业态代表,拼豆市场的快速发展,不仅为线下实体店消费注入了新活力,也为手作等小众产业的产业化发展提供了可借鉴的路径。随着产品创新的持续深入、产业链的不断完善,拼豆这类轻量化情绪消费业态,日后或将持续释放消费潜力,成为培育服务消费新增长点的重要力量,推动服务消费市场朝着更细分、更个性化的方向稳步前行。

据《国际商报》作者:李顾瑾