

机器人租赁从小众尝鲜走向大众消费

本报记者 贾丽 吴奕萱

正月初二的宁波海洋世界,海洋剧场外的互动场景格外吸睛,四台四足机器人与两台人形机器人伴着歌曲的欢快节奏灵活舞动,引得大批游客驻足打卡。

这只是马年春节机器人应用的一个缩影。从北京亦庄智能餐厅里穿梭送餐的“服务生”,到G60高速萧山服务区为旅客写福字的“书法家”;从演唱会上的伴舞,到宜春春节团拜会暨春节联欢晚会上的“九天仙女”——这个春节,一批“机器人员工”忙得脚不沾地。浓浓的年味中,悄然多了一抹亮眼的科技色彩。

从万元日租到百元起步,从核心城市到下沉市场,机器人租赁正从小众尝鲜走向大众消费。

性价比提升

“今年春节格外忙碌,我们从大年初一开始就全程驻点服务,直到初五才结束,后续的行程也早已排满。”宁波海洋世界现场工作人员对《证券日报》记者如是说。

这并非个例。不少机器人租赁服务商在接受采访时均表示,从腊月二十三小年起,咨询和预订电话就未曾停歇,初一至初五的档期早早全满。客户通常会预订两台或四台机器人搭配使用,现场效果更佳。

火爆景象的背后,是2026年春节机器人租赁需求的集中释放。擎天租(上海)科技有限公司(以下简称“擎天租”)平台数据显示,截至2月12日,平台已累计收到覆盖春节假期的订单超过1000单。整个春节期间,平台整体GMV(交易总额)预计环比增长80%。至春节假期结束,平台累计订单量预计将突破5000单。

擎天租CEO李一言对《证券日报》记者表示,公司春节前一周订单量增速进一步放大,今年春节期间(初一至初七)平台订单环比增长近70%。预计节后仍将保持50%左右的高位增长。

需求端同样在加速扩散。京东数据显示,北京、深圳、长沙等一线及新一线城市为主力消费市场,并逐步向下沉市场渗透。

北京云迹科技股份有限公司(以下简称“云迹科技”)CEO李全印向《证券日报》记者透露,2026年春节假期,云迹科技机器人任务执行量达去年同期的2.2倍,AI智能语音管家Voice AI单日最高通话量同比去年激增515%。江苏、浙江等经济活跃、商旅与本地游双旺地区的机器人服务需求持续处于高位。

从具体场景来看,节庆相关需求成为核心驱动力。李一言表示,春节期间,围绕“新春拜年、庙会灯会巡游、商场春节活动”等场景的机器人租赁订单占比超过54%,而拜年、求婚、亲子互动等标准化场景也迅速放量。

“春节是中国最重要的情感节点,也是机器人走入真实生活场景的重要窗口。”李一言对记者直言,“机器人不再只是舞台上的展示品或科技符号,而是开始真正融入拜年互动、商场活动、文旅巡游等具体应用之中。机器人租赁市场正迎来新蓝海。2025年,全国机器人租赁市场规模约10亿元,预计2026年规模有望不低于100亿元。”



引爆市场的关键,在于租赁价格的大幅回落。记者多方调研发现,2024年至2025年春节期间,宇树科技、智元等热门人形机器人在杭州、宁波等地的日租价格均高达上万元。而到了2026年春节,主流机型的日租价格已调整,性价比大幅提升。

图1春节期间机器人与游客互动

图2清宝机器人在宜昌化身敦煌壁画场景中的“九天仙女”

图3宁波海洋世界机器人正在跳舞

图4宁波象山年货市集机器人表演

贾丽 吴奕萱/摄

一位贵州机器人租赁服务商向记者报出“亲民价”:“现在4000元就能租到基础款宇树或智元人形机器人使用一天,机器人日租仅需680元,操作人员与安全人员全程驻场保障,无需额外费用。”武汉豪创达科技有限公司的宇树基础款机器人日租更低至3000元。京东自营租赁旗舰店内,宇树主流机器人日租最低至78元起,宇树U1人形机器人(含上门工程师服务)日租最低至1796元起。更有平台推出999元标准化体验套餐,让普通活动也能轻松引入机器人服务。

价格下探的背后,是供给端的快速扩容。一位租赁公司负责人对《证券日报》记者表示:“前两年,浙江二线城市仅有两三家服务商,如今已扩容至几十家。本地服务商增多降低了跨区域运输成本,叠加供应链成熟,采购成本下降,租金中的‘水分’被逐步挤压,行业发展更趋理性。”

基础服务门槛降低

“机器人租赁火爆,主要是大家对人形机器人比较感兴趣,都想一睹为快,租赁的成本相对较低,客户群体接受度比较高。”上海清宝引擎机器人有限公司(以下简称“清宝机器人”)董事长王磊对记者直言不讳:“目前大部分人形机器人还没有真正进入家庭,文旅、晚会演出市场也会以租赁为主。租赁是一种比较快的回款方式。”他表示,2026年,清宝机器人会加速推进人形机器人直播、展厅接待讲解、无人零售等业务。

李一言称:“机器人规模化应用的关键是一套能在全中国范围持续运转的服务网络,个体很难独立建起完整基础设施,但平台可以。通过机器补贴、技术支持、运营培训、流量护航等组合拳,平台有望进一步降低人租门槛。目前擎天租可调度各品牌机器人数量超3000台。”

普罗宇宙机器人科技(苏州)有限公司创始人、COO葛巾在接受《证券日报》记者采访时持更开放态度:“公司仍以B端业务为主,租赁、件、买断、项目服务,共创共研等模式并行推进,根据客户和场景需求选择最适合的形式。”

如今,标准化的拜年、互动等基础服务门槛已大幅降低,行业竞争的焦点正逐步转向场景设计、技术服务与调度效率。上述租赁公司负责人认为:“未来能够在竞争中脱颖而出的,必然是兼具技术实力与方案策划能力的租赁公司。唯有深耕服务、精准匹配需求,才能赢得长期竞争优势。”

资本纷纷涌入

机器人租赁的火热也吸引了资本的关注,一批上市公司正跑步入场。宁波均普智能制造股份有限公司人形机器人在今年春节期间现身G60高速萧山服务区,其机器人已广泛参与科探中心表演等多项活动;宁波华翔电子股份有限公司牵头建设的宁波具身智能产业基地的机器人租赁演出业务额已突破23万元。

“这些企业凭借在机器人核心部件领域的技术积累,推出自研租赁机型,为行业发展注入新动能。”迈睿资产管理咨询有限公司首席执行官王浩宇认为,上市公司的人租意味着行业从分散的“作坊式”竞争,向更具规模化、专业化的方向演进。

互联网巨头也在加速布局。例如京东已开展自营机器人租赁业务,仅今年1月份,京东自营机器人租赁业务成交额环比增长超100%,多个热门机型一机难求,订单已排到3月中旬。

北京机器人融资租赁股份有限公司相关负责人对《证券日报》记者表示,机器人已进入规模化推广应用的关键发展阶段,但生产商和最终用户间的“最后一公里”仍不通畅。接下来,公司将围绕医疗、教育、园林、养老等重点领域,提供灵活、便捷的机器人融资租赁服务,突破推广应用中的关键卡点和堵点。

北京首钢基金有限公司负责人则对记者透露,首钢基金已承担起多场活动的指定设备集中交付任务,将在2026年持续推进机器人科技体验馆在全国落地。

“机器人租赁已不再是少数玩家的探索性生意,而是一场从核心城市向更广泛区域扩散的消费浪潮。”王浩宇认为。

在这场浪潮中,价格下探打开了市场空间,场景创新丰富了应用维度,但机器人商业化的故事才刚刚开始。

从“单机独秀”到“多强炫技” 机器人产业迎新气象

本报记者 刘晓一

2026年马年央视春晚的舞台上,机器人“热度”空前。来自宇树科技股份有限公司(以下简称“宇树”)、银河通用机器人股份有限公司(以下简称“银河通用”)、魔法原子机器人科技(无锡)有限公司(以下简称“魔法原子”)、北京松延动力科技集团股份有限公司(以下简称“松延动力”)四家企业的人形机器人联袂登场。

从2021年宇树四足机器人小牛“犇犇”首次登上春晚舞台,到2025年《秧BOT》现象级破圈,再到如今四家企业同台竞技,春晚已成为中国机器人产业展示技术实力的最高舞台。

“这并非单纯的‘炫技’,而是一场关乎商业、资本与战略的卡位战,是人形机器人势能的再一次拔高。”一位具身智能企业联合创始人向《证券日报》记者表示,各大机器人厂商逐春晚舞台或有两点考量。一方面是极致的品牌背书与流量变现,春晚作为国民级入口,能带来数亿级曝光量,并直接拉动C端销量;另一方面是实现市场卡

位,在特斯拉Optimus等同类人形机器人量产前,提前锁定更多消费者的认知,建立品牌先发优势。

本届春晚,松延动力的四款人形机器人率先登场,担任小品《奶奶的最爱》中的“孙子团”,集中展示了机器人进入家庭场景的陪伴价值,这也是人形机器人首次亮相春晚语言类节目。据了解,受表演空间限制,团队需解决机器人动作的精准性,机器人的口型也要与台词匹配。为此,松延动力采集了儿童动作数据作为训练参考,并为机器人唇部配置12个自由度,通过自研表情驱动算法实现口型与台词的精准同步。

今年是宇树第三次登上春晚舞台。其在《武BOT》节目中带来了G1与H2两款人形机器人的“人机共舞”,G1秀出棍法、拳法等复杂武术套路,H2则演绎剑法,并在义乌分会场中,完成齐天大圣孙悟空的角色化表演。

宇树创始人王兴兴表示,此次机器人实现了快速奔跑中的穿插变阵与武术动作,这项全球首次公开展示的高动态、高协同集群控制技术,为未来

机器人集群或单机调度奠定了技术基础。

魔法原子则携六台MagicBot Z1与两台MagicBot Gen1机器人亮相《智造未来》歌唱节目,与歌手同台演绎。其动作轨迹与节拍实现了高度对齐,快速转向、跃动衔接与连续编排等动作皆稳定完成。在宜宾分会场中,其机器人还完成了单手倒立支撑跳、托马斯等高难度特技,展现出顶尖的运动控制能力。

银河通用的轮式双臂机器人G1亮相贺岁微电影《我最难忘的今宵》,与沈腾、马丽搭档,通过叠衣服、递送物品、简单烹饪等场景,展示了机器人在家庭服务场景的应用能力。

今年的春晚机器人相比往年有哪些亮点?上述具身智能企业联合创始人认为,此次表演实现了从“技术展示”到“艺术共生”的跨越,呈现出全场景融合、高动态协同、情感交互三大新特点。一是节目形态深度融合,不再是单一的舞蹈串场,而是根据企业技术优势精准卡位;二是从“单机独秀”到“多强争霸”,四家企业形成差异

化竞争态势;三是“全自主”集群表演,一定程度上摆脱了对外部定位系统的依赖,实现了阶段性的自主协同。这些机器人在技术方面更是各展所长,突破中体现在运动控制能力飞跃、集群协同与定位革新、情感交互与灵巧操作等多个维度。

春晚的曝光也实实在在转化为了市场热度。京东数据显示,今年春晚开播两小时,机器人品类搜索量环比增长超300%,客服咨询量增长460%,订单量增长150%。除夕当晚10点上架的“春晚同款”机器人几分钟内即被抢购一空。

展望2026年,产业已迈进从技术验证向规模化量产的关键期。高工机器人产业研究所数据显示,2026年,国内人形机器人出货量有望达6.25万台,头部厂商将实现万台级交付。

随着国产核心零部件成本大幅下降,具身智能大模型技术不断突破,工业场景商业化落地加速,投资机构摩根士丹利预测,中国人形机器人产业有望复制新能源汽车成功路径,迎来市场爆发期。

80亿元红包之后 AI应用迎“留量”大考

本报记者 梁傲男

作为全年唯一的“国家级”流量窗口,AI厂商在春节掀起的未来流量入口卡位战愈发激烈。

字节跳动旗下AI助手豆包拿下央视春晚合作;腾讯让旗下AI助手元宝凭借简单的红包裂变,在微信群和朋友圈中传播,以最低成本信新获客;阿里另辟蹊径,让AI助手千问深度绑定其丰富的消费场景,用实实在在的“免单”福利,在购买年货的过程中培养用户的支付习惯。

人们在元宝里抢现金,在千问中点奶茶、囤年货,在豆包里玩抽奖……一轮轮升级的“红包大战”,也将各大AI应用轮番推上应用商店下载榜首。

从除夕夜巅峰对决的“红包雨”,到霸榜应用商店的AI助手,这个春节,AI究竟如何走进千家万户?真金白银砸下去之后,它们又能留住多少用户?《证券日报》记者在春节前后全程参与体验,并持续跟踪采访线下用户,旨在记录下这场名为“红包”、实为“卡位”的流量暗战。

决战除夕: AI应用霸榜应用商店

记者根据各AI厂商公开数据统计,多家互联网巨头在2026年春节档合计投入或超过80亿元。这场春节攻势背后,是各家对AI未来形态与人口地位的战略押注。

从预算分配来看,各家押注的决心清晰可见:千问AI以30亿元刷新其春节活动投入纪录,并持续拓展免单卡的使用场景,从奶茶生鲜延展至粮油米面、商超便利店;元宝推出10亿元红包补贴,用户只需完成浏览推送、AI对话等简单任务即可解锁抽奖机会;豆包则拿下央视春晚独家合作权,以此为跳板触达最广泛的消费群体。

“当前各巨头的投入战略路径已显分化。”网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示,百度坚持“搜索+AI”融合,试图在信息分发场景中卡位;腾讯则依托社交基因推进“红包+裂变”,以最低成本撬动用户增长;阿里聚焦“AI+消费”闭环,用真金白银的免单培养用户的支付习惯;字节豆包则借助娱乐化互动与春晚舞台的顶级曝光,试图复刻“破圈”奇迹。

2月16日除夕夜,这场流量“卡位战”的战火达到顶点。

当晚,豆包在央视春晚送出包括最新科技产品在内的海量好礼与现金红包,AI总互动量达19亿次;元宝则在当晚宣布追加百张万元现金“小马甲”,以简单直接的现金激励点燃用户热情;千问更是在除夕夜连下四场“红包雨”,配合其“30元大免单”活动,让用户在抢红包的同时,深度体验AI下单的便捷。

真金白银的投入,给用户带来了什么?

2月1日至2月16日,《证券日报》记者全程测试,通过多频次参与各平台活动,累计领取了41.66元现金红包,其中元宝18.12元、豆包11.38元、千问7.12元、支付宝5.04元,所有现金均可无门槛提现。另外,还有5张千问25元免单卡、16.88元支付宝红包,以及覆盖电影、生鲜、出行等春节消费场景的20余张优惠券。

“00后”医疗行业从业者小夏向《证券日报》记者展示了他的“战果”:从腊月二十三开始,他每天在各平台完成任务,截至除夕当晚,累计抢得元宝红包20.2元、豆包8.14元、千问6.56元,外加邀请朋友得来的10张25元千问免单卡和若干外卖券。“其实没花多少时间,就是刷手机的时候顺手点一点,任务都很简单,一个春节下来够喝好几杯奶茶了。”他说。

不过,并非所有人都能满载而归。记者的一位朋友坦言,自己参与较晚,除夕夜又总错过整点红包雨,折腾几天共抢到10元,他的经历或许不是不少“佛系玩家”的真实写照。

应用商店的榜单,成为这场春节攻势最直观的“战报”。截至2月17日,在Apple Store的免费App排行榜中,蚂蚁阿福、元宝、豆包和千问四家AI助手包揽了榜单前四名,将一众传统应用甩在身后。

AI厂商的野心不止于线上。冠名、节目植入、独家合作……央视及各大卫视的春晚舞台,成为这

场入口争夺战的最激烈缩影。豆包在央视春晚送出科技产品及现金红包;健康AI助手“蚂蚁阿福”巧妙植入央视春晚节目;千问一举拿下东方、浙江、江苏、河南等四台卫视马年春晚的独家冠名权;百度成为北京广播电视台春晚的首席AI合作伙伴。

从线上到线下,从手机屏幕到电视荧屏,AI厂商正在编织一张无处不在的流量网络。而当除夕的喧嚣散尽,真正的考验才刚刚开始。

红包之外: 用户留存考验刚刚开始

2月17日,多家AI助手晒出春节成绩单。元宝表示,春节主会场累计抽奖次数超36亿次,用户通过“创作”栏完成AI任务超10亿次。豆包宣布,除夕当晚通过央视春晚为全国观众送出超过10万份科技好礼和现金红包,AI总互动量达19亿次。这一数字,是去年同期的数倍。千问则披露,春节活动期间有超过1.3亿人在千问点奶茶、囤年货、买电影票、订机票酒店,其中有近一半的AI订单来自县城。

春节流量具有天然的强脉冲、短窗口期和高时效特性,更像是一次全国范围内的真实压力测试。不到一个月,通过春节档的集中发力,用户下载App、完成互动、体验功能,AI助手的用户规模高速增长。

热闹背后,一个现实问题浮出水面:当红包散尽,这些被“真金白银”吸引来的用户,还会留下来吗?大年初一,记者发现家庭群里分享红包链接的频率明显下降。正月初二之后,抢红包人口已消失,那些前几天日互动的AI应用,如今在手机上的打开次数几乎为0。

记者也采访了几位参与过春节活动的普通用户。50岁的王女士共计提现了29元,她对《证券日报》记者表示:“挺开心的,但过完年就没再打开过。平时用不上,几个功能重复的App留着也是占内存,准备卸载了。”

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛对《证券日报》记者表示,纯粹红包驱动的用户,7日留存率普遍低于20%,30日留存率甚至可能跌破5%。红包只能解决“用户为什么用”的问题,却无法回答“为什么持续用”。

陈礼腾表示,AI助手短期的数据暴涨并非取得胜利,要看节后用户的留存质量与行为转化深度。春节期间的每一分投入,买的都不仅是流量,更是用户习惯的培育契机。

正因如此,AI厂商已经在为春节后的用户留存做准备。豆包的AI能力深度嵌入了抖音、今日头条、西瓜视频等所有核心产品,豆包AI手机、AI耳机等硬件探索正积极推进。腾讯内测“元宝派”社交功能;用户可创建或加入“派”,让元宝AI总结群内聊天、创建兴趣打卡活动,还可进行“图片二创”激发乐趣,试图探索“人机共生”的新社交场景。

千问C端事业群总裁吴嘉表示,AI办事的能力不是一蹴而就的,必须在真实世界中不断打磨。让AI走进用户日常生活,是不变的大方向。

阿里相关人士对《证券日报》记者表示,千问春节活动将继续加码,同时还能叠加使用淘宝闪购、飞猪、大麦等平台的原有优惠,这将推动更多用户从节日尝鲜走向日常使用,主动探索AI时代的新生活方式。

在郭涛看来,尽管平台深知红包拉动的用户留存颇具挑战,投入产出未必乐观,但在移动互联网流量见顶的当下,AI被视为重构格局、掌控下一代流量分发的关键。正因如此,各厂商不得不投身这场不能回避的人口争夺战。

南开大学金融学教授田利辉对《证券日报》记者表示,今年春节红包营销的目标已呈现长期化趋势——互联网大厂的红包投入,正从流量拉新向生态培育转变。

当除夕的喧嚣归于平静,真正的考验才刚刚开始。那些在红包雨中涌入的用户,最终能否转化为日常的陪伴,答案在于春节过后每一个平淡的清晨——当用户醒来,第一个想到的,是打开微信聊天,是点开抖音消遣,还是对曾经发过红包的AI助手说一句:“帮我买杯咖啡”?

正如吴嘉所言,AI真正走进千家万户,触达普通用户,已是势不可挡的现实。