

中国家电企业具身智能布局：20 家案例分行分析

性质：原创分析（基于 2026-08 WRC 世界机器人大会及多家媒体公开报道交叉整理） 日期：2026-08-23 标注说明：[已核实] = 多源交叉验证；[推断] = 方向可靠、属分析归纳；[估算] = 逻辑外推，无直接来源

引言：一个被"具身智能"浪潮扫过、却高度分化的行业

当"机器人进家庭"成为 2026 年最热的产业叙事之一，中国家电企业——理论上最接近"家庭场景入口"的群体——却呈现出极度分化的布局状态。本文逐一分析 20 家代表性家电企业，并按布局深度分为四个梯队。

核心发现（先行结论）：

- 真布局（机器人本体）的只有 3 家——海尔、美的、小米，且全部具备"软件/生态基因"；
- 清洁电器阵营（科沃斯/追觅/石头/云鲸）是"最接近具身智能"的家电——它们本就是"服务机器人"逻辑，只是被"扫地"这个单点收敛住了；
- 大多数家电企业还停留在"AI 家电"甚至"AI 营销"层面——方太的烹饪大模型是"AI 软件"，苏泊尔的 AI 营销翻车则是"AI 用错地方"的反面教材。

关键区分 [推断]："智能家居/全屋智能" ≠ "具身智能"。前者是"设备互联+语音控制"，后者是"大模型驱动的物理操作"。混淆这两者，是理解家电企业布局深浅的第一道门槛。

一、第一梯队：真布局——机器人本体（3 家）

1. 海尔智家（600690.SH / 6690.HK）——最坚决的"无人家务"战略

- 布局：HIVA「海娃」具身机器人（家务/清洁/陪伴三款）、HIVA 人形（165cm/70kg/44 自由度）、全国首家 AI 家庭机器人体验中心（青岛）[已核实]
- 战略表态：超前研发具身机器人负责人李欣明确"海尔的终极目标是实现无人家务" [已核实]
- 分析 [推断]：海尔是家电三巨头中唯一把"无人家务"上升为战略而非营销的企业。它的路径是"场景 + 渠道 + 海尔智家大脑"的渐进演化，务实地从"专用家务机器人"切入，而非一步到位的人形。

2. 美的集团 (000333.SZ) —— "家电是流量进口"的平台化路线

- 布局：AI 研究院院长徐翼展示具身智能路线图，家庭机器人可自动从洗衣机/干衣机取出衣物并折叠 [已核实]
- 战略表态：徐翼原话"家电将成为新的流量进口"，推进多智能体协作 [已核实]
- 分析 [推断]：美的走的是"平台 + 多智能体"路线，把家电重新定义为"入口"而非"终端"。这比海尔更抽象、更远期，但体现了对"家电被智能化重估"的清醒。

3. 小米集团 (1810.HK) —— 生态延伸的"铁大"

- 布局：新一代「铁大」人形机器人（1.70 米 / 66kg / 66 自由度，从初代 1.76 米微调）、依托具身大模型自主交互（非预设脚本）、主要落地汽车工厂场景 [已核实]
- 负责人：小米机器人事业部总经理向迪昀 [已核实]
- 分析 [推断]：小米本质是"手机 × AIoT × 汽车"生态，"铁大"是这个生态的自然延伸。但现阶段重心在工厂而非家庭——这恰恰印证了"先工业后家用"的行业共识。

二、第二梯队：初步 / 边缘布局 (6 家)

4. 格力电器 (000651.SZ) —— 有工业机器人积累，家用态度保守

- 布局：咖啡机器人（链博会亮相）、格力智能装备（工业机器人/数控机床）[已核实]
- 战略表态：董明珠"AI 不是跟风，智能要注入产品" [已核实]
- 分析 [推断]：格力有工业机器人/智能装备的底子，但对"具身智能"（尤其是家用）明显重制造、轻 AI 叙事，是典型的"有硬件无大脑"观望者。

5. 海信家电 (000921.SZ) —— 产学研起步，尚在实验室

- 布局：与福耀科技大学战略合作，联合成立"未来工厂与具身智能"实验室 [已核实]
- 分析 [推断]：海信走产学研路线，但起步晚、尚在实验室阶段，属于"先卡位、后兑现"。

6. 科沃斯 (603486.SH) —— 最具"服务机器人基因"的家电

- 布局：扫地机器人全球前二 + 添可 + 服务机器人（地宝/窗宝/沁宝），海外与小米系"截杀"iRobot [已核实]
- 现状：市值较高点蒸发七成，被石头/追觅追赶，2026 年 3 月陷"水军+UPC 专利败诉"争议 [已核实]
- 分析 [推断]：科沃斯本是"服务机器人"起家、最接近具身智能基因的家电企业，但近年困于"扫地机红海"与内耗，具身智能的第二曲线尚未打开。

7. 追觅科技（未上市，Pre-IPO 估值约 700 亿）—— 最激进的"家庭智能体"叙事

- 布局：扫地 + 割草机器人（MOVA 累计出货 30 万台）+ 跨界造车；WAIC 2026 主打"家庭智能体"落地 [已核实]
- 现状：创始人俞浩"造车梦"遇挫、Pre-IPO 套现争议、估值 9 个月从 200 亿飙至 700 亿 [已核实]
- 分析 [推断]：追觅是清洁电器阵营里叙事最激进的，但"造车 + 具身 + 清洁"多线作战，主业与第二曲线之间张力明显。

8. 石头科技（688169.SH，港股 IPO 中）—— 全球销冠的"增收不增利"

- 布局：扫地机器人全球销冠（21.7% 份额）+ 割草机器人；港股"A+H"IPO 获备案 [已核实]
- 现状：2025 营收 186.16 亿（+55.85%）、归母净利润 13.6 亿（-31.19%），"增收不增利" [已核实]
- 分析 [推断]：石头是"扫地逻辑"的极致样本，但也最先撞上天花板——在割草和具身方向找第二曲线，是必然。

9. 云鲸智能（未上市）—— 单品爆款的保守者

- 布局：扫地机器人全球前五（8.5% 份额）、海外品牌 NARWAL [已核实]
- 分析 [推断]：云鲸靠单品爆款起家，具身智能布局相对保守，仍在"扫地"单点深耕。

三、第三梯队：AI 家电——非具身智能（5 家）

这五家的共同点：AI 用在了"软件/交互/烹饪"层面，而非"物理操作"层面。它们做的是"更聪明的家电"，不是"能干活的家电"。

10. 方太集团 —— 全球首个 AI 健康烹饪系统

- 布局：Healthy CookingGPT（全球首个 AI 健康烹饪系统）、睿隐系列 [已核实]
- 分析 [推断]：AI 用在"烹饪知识+菜谱"软件层，是"AI 家电"标杆，但离"机器臂炒菜"的具身操作还有距离。

11. 老板电器（002508.SZ）—— 技术化换届背后的转型焦虑

- 布局：AI 厨电、16 万智能炒菜机；43 岁任富佳接棒，被称"技术化换届" [已核实]
- 分析 [推断]：厨电龙头用"技术化"回应增长失速，但 AI 仍是"功能增强"，尚未触及具身。

12. TCL —— AI 重心在"可穿戴+显示", 非机器人本体

- 布局：雷鸟创新 AI 眼镜「雷鸟 i0」（1996 元起、34 克）+ 华星光电面板 [已核实]
- 分析 [推断]：TCL 的 AI 战略押在"眼镜（可穿戴）+ 显示"，具身智能机器人本体未见公开布局。

13. 长虹 —— 智能家电，未见具身布局

- 布局：CHiQ 智能家电 [已核实]
- 分析 [推断]：无公开具身智能机器人布局，仍停留在"全屋智能"阶段。

14. 创维 —— AI 电视，未见具身布局

- 布局：AI 电视 [已核实]
- 分析 [推断]：无公开具身智能机器人布局，重心在显示终端智能化。

四、第四梯队：观望 / 困境 / 无布局（6 家）

15. 康佳集团（000016.SZ） —— 经营困境，无暇布局

- 现状：*ST 康佳 A 筹划重大事项，8 月 24 日起停牌（预计不超 5 个交易日），面临退市压力 [已核实]
- 分析 [推断]：自身经营困境之下，具身智能根本排不进优先级。

16. 苏泊尔（002032.SZ） —— AI 用错地方的反面教材

- 现状：官方账号批量发布 AI 生成低俗营销短视频翻车（"女生洗澡大叔搓背"等），上半年营收 114.10 亿（-0.59%） [已核实]
- 分析 [推断]：苏泊尔是"AI 应用错位"的典型——AI 被用在了引流营销而非产品/具身，且因内容失控反噬品牌。这暴露了部分家电企业对 AI 的理解仍停留在"降本工具"层面。

17. 九阳股份（002242.SZ） —— 龙头业绩承压，无转型抓手

- 现状：2026 上半年营收 34.89 亿（-12.49%）、归母净利 0.72 亿（-41.52%） [已核实]
- 分析 [推断]：厨房小家电龙头业绩双降，具身智能无布局、无抓手。

18. 小熊电器 —— 红利退潮，无转型抓手

- 现状：2026 上半年营收 -7.34% [已核实]
- 分析 [推断]：小家电"量缩价升"退潮，无具身布局。

19. 华帝股份 —— 二代接班，聚焦主业

- 现状：二代管理者走上前台 [已核实]
- 分析 [推断]：厨电二代接班，聚焦主业，无具身布局。

20. 万和电气 —— 二代接班，聚焦主业

- 现状：二代管理者走上前台 [已核实]
- 分析 [推断]：厨电二代接班，聚焦主业，无具身布局。

结论：三个关键判断

1. 真布局的只有"有软件/生态基因"的三家。海尔（场景+渠道）、美的（平台化）、小米（生态）——它们的共同点不是"会造家电"，而是有软件和数据基因。这印证了此前的判断：具身智能的核心是"数据+算法"，家电的"硬件+制造"基因是短板 [推断]。
2. 清洁电器阵营是"最接近具身智能"的家电，但正卡在"扫地"这个收敛点上。科沃斯/追觅/石头/云鲸本就是服务机器人逻辑，问题是它们被困在"扫地"这一单点，向"通用家务"跃迁才是真正的第二曲线——而这一步是"质变"不是"量变" [推断]。
3. 家电行业整体对具身智能的准备严重不足。20 家里超过一半（厨电/小家电/困境企业）停留在"AI 家电"甚至"AI 营销"层面。"智能家居 ≠ 具身智能"的认知鸿沟，是家电企业未来 2-4 年（对应 2027 试水/2030 规模化）最大的战略风险 [推断]。

附：证据分级与主要信源

- [已核实]：海尔海娃矩阵（人民网/海报新闻）、美的路线图（第一财经）、小米铁大（北京日报/时代周报/南方都市报）、格力咖啡机器人（每经）、海信×福耀（环球网）、康佳停牌（九派财经）、苏泊尔 AI 营销翻车（每经/时代周报/金融界）、九阳/小熊业绩（每经/读创）、石头/追觅/科沃斯/云鲸数据（IDC 经财联社/IT之家/21 世纪经济报道多源）。
- [推断]：梯队框架、各企业战略路径判断、"智能家居 ≠ 具身智能"的区分——方向可靠，属分析归纳。
- [估算]：本文无外推数据。

本文为原创分析，全文证据分级标注。部分企业（长虹/创维/华帝/万和等）经公开信息检索未见具身智能布局，已如实标注，不作臆测。