NielsenIQ

从“赛博玩具”到“家庭伙伴”：人形机器人的消费化路径

追踪科技及耐用品消费者趋势，从人群视角提供全域洞察



NIQ GfK 202610

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

从技术图腾到供给“量产兑现”，但家用消费类需求仍需跨越鸿沟

半个世纪技术积累在2026年转化为消费级批量上市；供给端已就位，但“能卖”与“能用”之间仍有明显鸿沟。

关键节点 | 技术积累 → 量产兑现

1972—2000年

WABOT-1（早稻田）确立双足范式；ASIMO（本田）首次实现人机互动，但成本以百万美元计。

2010—2024年

波士顿动力Atlas将运动能力推向极限，但停留于展示；特斯拉Optimus引发资本与公众关注，量产屡次跳票。

2025年

全球出货约1.7万台，中国占84.7%；宇树、智元全年出货均超5000台，位居全球前二。

2026年 | 量产兑现元年

上半年全球出货约1.91万台，同比近3倍，中国厂商占97%以上；智元、宇树合计占全球出货量3/4。

特斯拉Optimus首批量产标准机型在弗里蒙特工厂下线；工信部预计全年整机产量突破10万台。

出货对比 | 2025全年 vs. 2026上半年

单位：万台



2026上半年已超2025全年；两期口径不同，不作全年同比。

对市场的意义

需求端的认知与使用场景尚未跟上。2026年卖出的机器人，多数被用于展示、编程和内容创作，而非真正的家务，常规家庭消费使用。

供给“量产兑现” ≠ 需求“价值兑现”

资料来源：公开资料整理

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

消费需求期待高，但人形机器人“躯体”成熟，“心智”滞后，存在明显技术约束

硬件成本快速下探，但决定“能不能干活”的灵巧操作、泛化能力、数据与长任务链可靠性仍是全行业瓶颈。

已突破｜运动控制与供应链降本

运动控制：双足动态平衡、跑跳能力已追平国际先进水平；宇树G1/R1、智元精灵G2均能完成复杂动作。

宇树人形机器人单价｜万元



核心零部件国产化率提升至75%，无框力矩电机国产化率超85%。灵巧手成本从2024年百万级降至2026年万元级，降幅超90%。

核心难点｜家庭场景落地的四道约束

01 灵巧操作

万元级产品（如宇树R1 AIR入门版）为降价砍掉腰部旋转、头部俯仰等自由度，直接丧失侧身取物、低头捡拾等基础家务能力。能“跳舞”不等于能“叠衣服”。

02 泛化能力缺失

难以将特定场景学到的能力迁移至新环境；多依赖预编程执行简单任务，缺乏自主决策与泛化能力。

03 数据缺口

高质量真实世界交互数据与所需量至少差两个数量级；各厂商数据格式自成体系，形成“数据孤岛”。

04 可靠性工程化

单个动作成功率99%，十个动作连续完成成功率降至约90%。家庭任务链远长于工厂单一工位，可靠性要求呈指数级上升。

工厂：单一动作 → 家庭：多步骤任务链

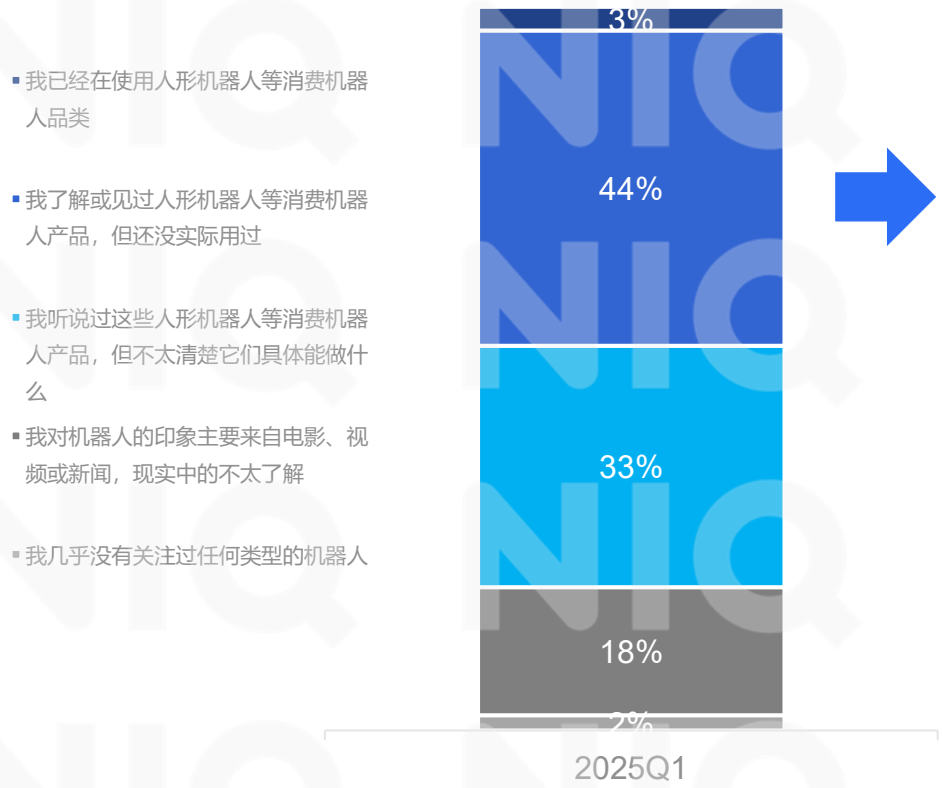
资料来源：公开资料整理

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

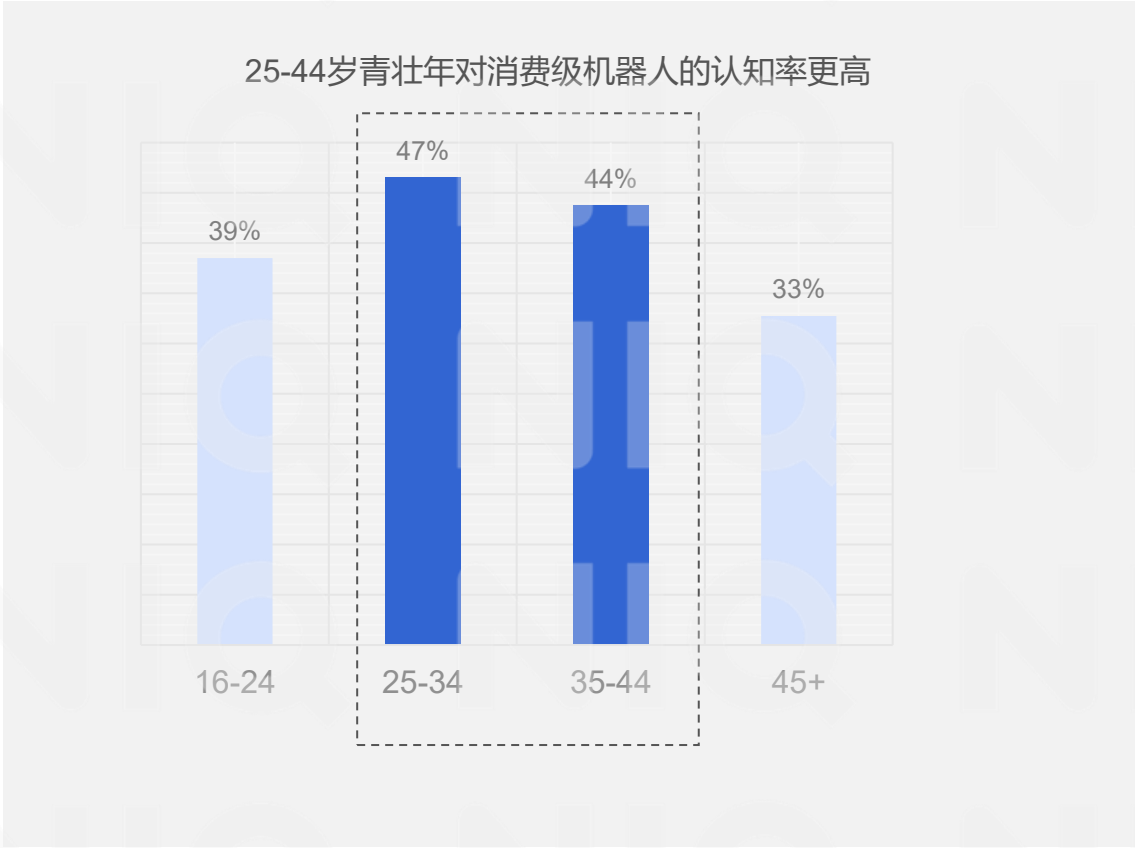
人形机器人不缺关注，缺体验，尤其是青壮年的体验转化

人形机器人处于“高关注、低渗透”的认知早期；25-44岁青壮年为核心知晓人群

对人形机器人的认知及使用渗透率 2026Q3



不同代际人群消费级机器人认知率占比 2026Q3



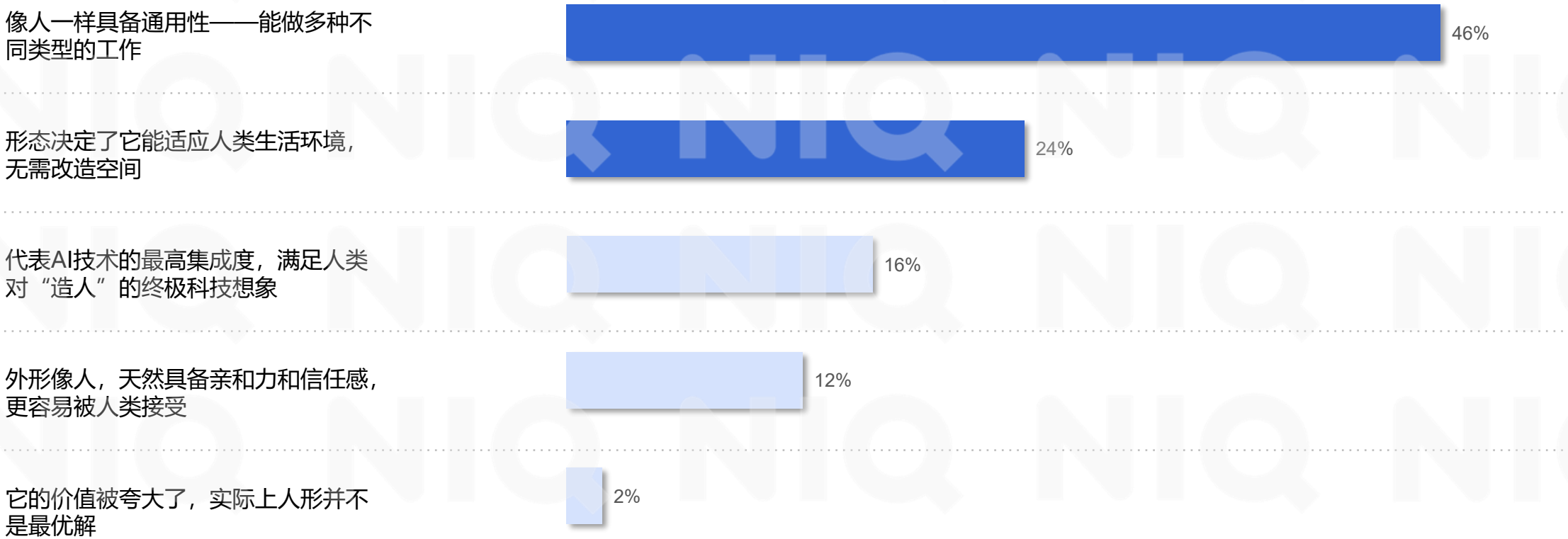
数据来源： NIQ-GfK MI+ 消费者全域洞察，2026Q3，N=6030

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

人形机器人产品设计需面向通用性，多功能及融入人类生活环境

消费者眼中“独特价值” | 具备通用性，能做多类型工作，适应人类生活环境

人形机器人的独特价值 2026Q3



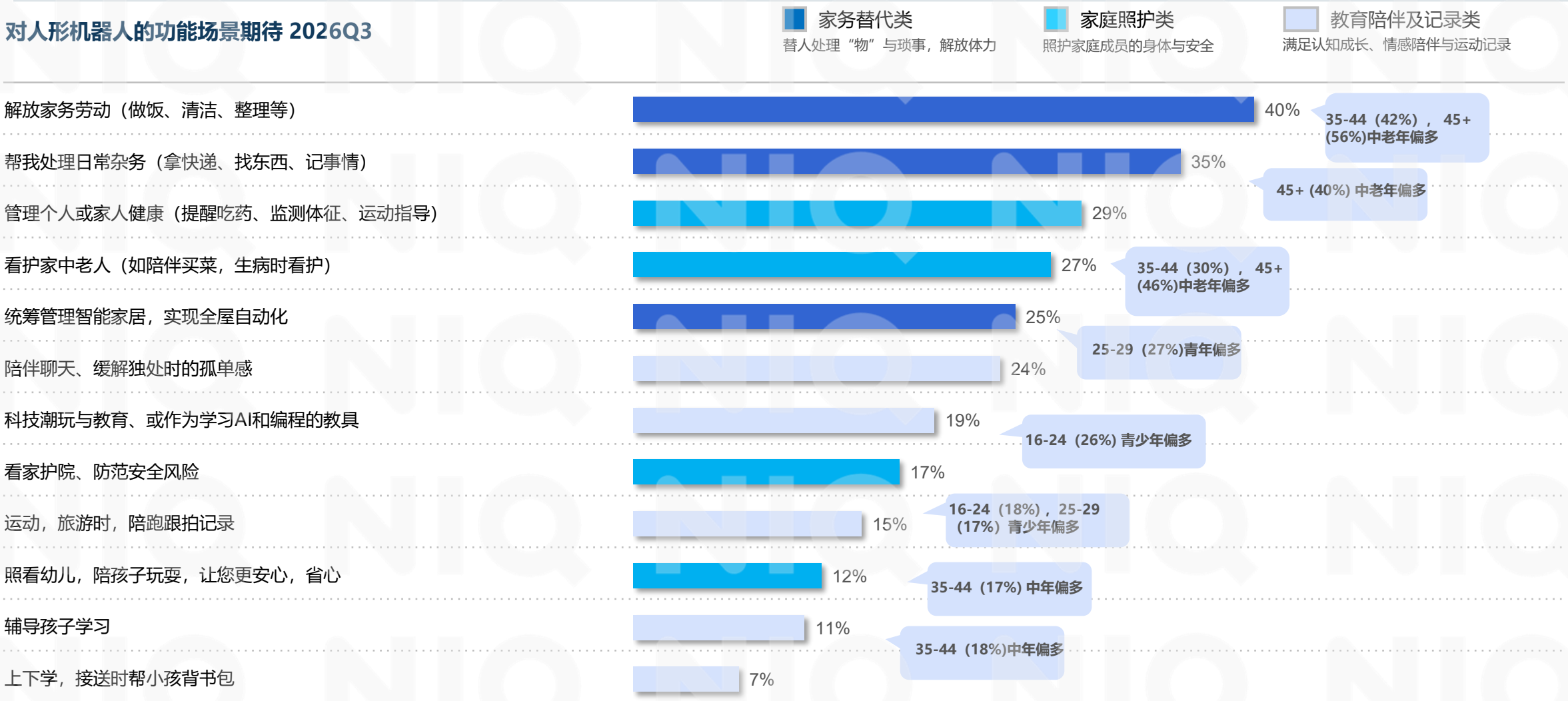
数据来源： NIQ-GfK MI+ 消费者全域洞察，2026Q3，N=1186

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

“家务减负”是家用需求基本盘，“看护”与“潮玩”可做代际的差异定位

消费者对人形机器人功能期待高，家务替代是共识刚需，照护与陪伴次之；中老年重"减负看护"，青少年重"潮玩记录"

对人形机器人的功能场景期待 2026Q3



数据来源： NIQ-GfK MI+ 消费者全域洞察，2026Q3，N=3877

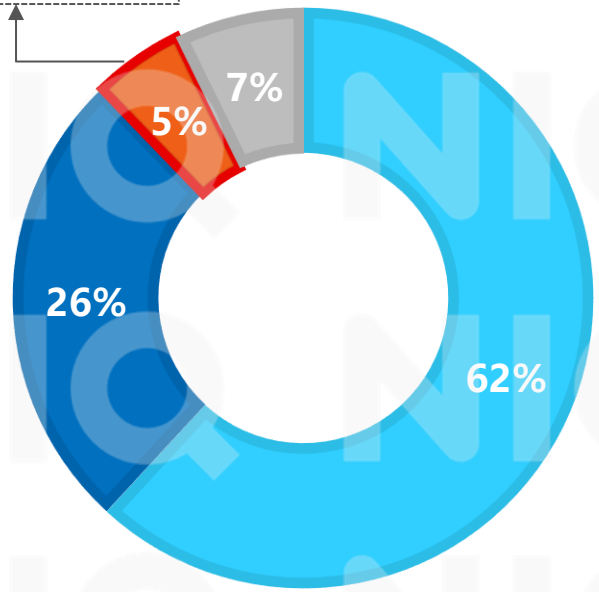
Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

消费者对人形机器人呈现‘务实且理性’的购买态度

31%消费者对人形机器人感兴趣且认为有用，但仅5%愿意近期购买，且存在明确的支付价格区间（1-5万元为主流预算）

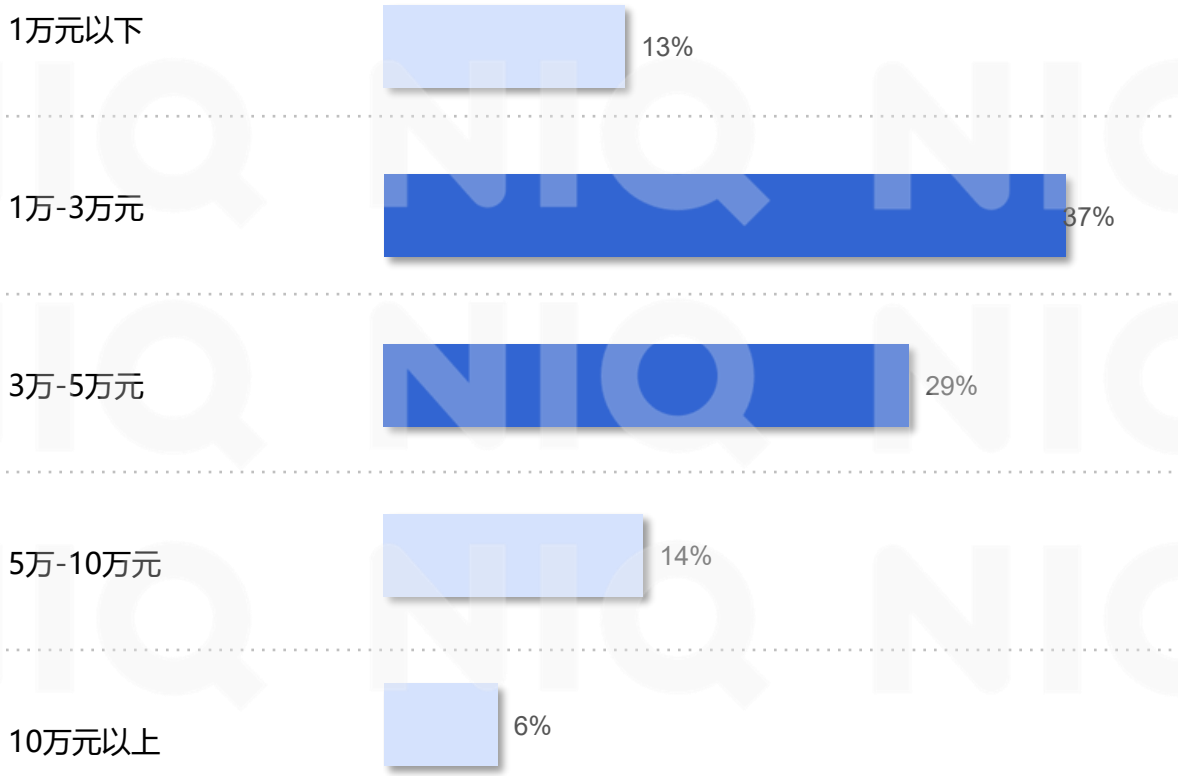
购买意愿｜近3成感兴趣且认为有用，仅有5%一年内有购买机会

7成为男性，更偏高学历、企业研发或管理者



- 感兴趣但不确定是否值得买，想看看技术发展和市场反馈
- 感兴趣并认为有用，但未来一年没有具体的购买打算
- 感兴趣，已在研究，计划在未来一年内购买
- 不感兴趣或者认为不安全

支付意愿｜超6成消费者愿意支付“1万-5万元”



平均支付意愿： 3.8万

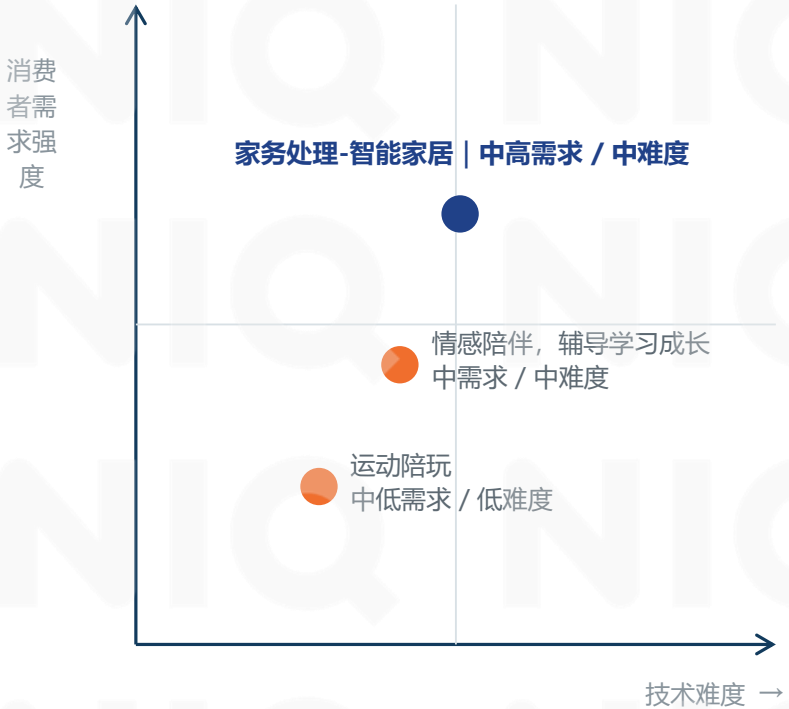
数据来源： NIQ-GfK MI+ 消费者全域洞察，2026Q3 N=3877

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

短期（1-2年）：锚定青壮年，从陪伴，认知成长及陪玩场景出发，降低购买尝试门槛

跨越供给及需求鸿沟战略指向：从可完成任务、可接受价格，高认知人群入手，增强体验，建立信任

需求场景强度 × 技术实现难度



	消费需求及技术洞察	战略指向
人群侧重	25-44岁人群认知度更高，近5成，但体验仍然不到一成	• 首先**锚定青壮年**，引导体验转化
产品场景侧重	• 消费者认为人形机器人独特性在于通用性，多功能，适应人类生活环境 • 尽管消费功能期待高，但仍需兼顾技术可实现， • 家务替代>家庭照护>陪伴，陪学，陪玩	• 产品放**弃全能叙事**，但仍然多功能导向 • 差异化人群差异化场景，优先25-44岁的人群偏好场景及当前技术可实现场景：**智能家居，辅导小孩学习，陪伴玩耍，运动跟拍**
价格侧重	消费者心理存在明确的支付价格区间（1-5万元为主流预算）	• 建议设置多档次产品版本，对应不同的功能组合，但确保降低入门尝试门槛，**3万元以内**，增进尝试使用 • 此外，可以考虑**租用（月度/季度/单次）的方式**，增进更多消费者的使用尝试。

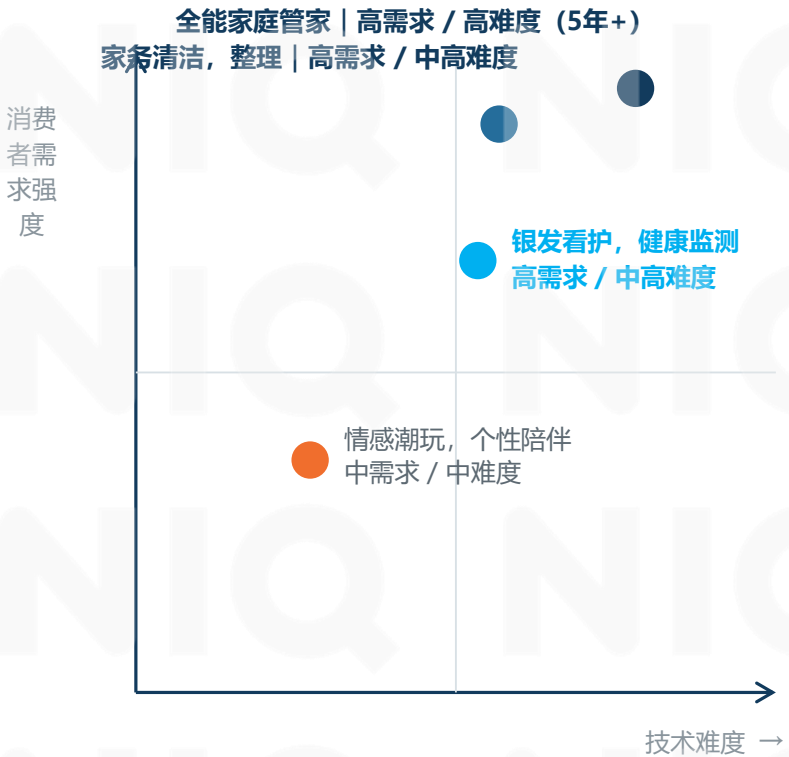
数据来源： NIQ-GfK MI+ 消费者全域洞察，2026Q3； ；图表按材料数据与定性判断绘制

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

中长期（3年及以上）：“家务减负”为基础诉求，代际人群差异化功能定位

跨越供给及需求鸿沟战略指向：在人形机器人“心智”功能取得突破、需面向消费“家务减负”需求， “看护”与“潮玩”做代际的差异定位

需求场景强度 × 技术实现难度（3-5年展望）



	消费需求及技术洞察	战略指向
人群侧重	• 老龄化深化：60岁以上人口超3.1亿、占比突破2成，养老护理人力缺口超500万，独居空巢扩大 • 年轻一代为“情绪价值”付费意愿强，陪伴经济、潮玩消费持续高增	• 代际分线定位：**面向银发家庭做“看护”**，安全、健康、照护导向 • 面向**年轻人群做“潮玩”**，情绪陪伴、个性表达与社交货币导向
功能场景侧重	• “家务减负”是跨代际的最大公约数需求，家务替代意愿居各场景之首 • VLA具身大模型、灵巧手与开源数据集推动泛化突破，家务场景3-5年迎来规模化拐点	• 以**“家务管家”**为通用能力底座，按清洁→整理→备餐→照护逐步解锁 • **银发线叠加健康监测**、跌倒预警、慢病管理；**年轻线叠加养成系人格**、外观定制、IP化
价格与模式侧重	• 核心零部件国产化率超90%，整机成本快速下探 • 2030年中国人形机器人市场规模有望达约8700亿元，家庭为最大增量场景	• **从一次性售卖转向“硬件+订阅”**，健康服务与内容、人格包按年订阅 • **发展租赁/RaaS模式**，拥有门槛降至万元级，加速渗透与使用数据回流

资料来源：NIQ-GfK MI+ 消费者全域洞察，2026Q3；公开资料（国家统计局；中国电子学会；高盛；TrendForce）；图表按材料数据与定性判断绘制。

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

MI+作为MI的重要补充，补充了对“人”的5W全面洞察，助力企业把握策略大局

“人”-“货”-“场”跨品类洞察



研究内容

增加WHO
- 购物者细分及人群特征
- 本品及竞品用户画像

增强WHAT
- 跨品类之间的渗透情况
- 品牌拉新及复购

增加WHY
- 产品购买转化驱动/障碍
- 产品使用痛点及未来诉求

增强WHEN
- 购买旅程各阶段特征

增强WHERE
- 媒介触点及内容形式

业务价值

- 人群定位及用户转化
- 品牌定位和发展策略
- 产品规划与研发蓝图
- 渠道和媒介营销策略

持续性跟踪研究消费者行为和态度动态发展趋势

坚持长期主义

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Thank you

如感兴趣请联系

Eric Deng & Stella Zhang
Deng.Eric@nielseniq.com
Zhang.Stella@nielseniq.com

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary