

数码家电行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动

第 27 周
2025/6.23-6.29

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

AI App 2024年赚了12亿美元，哪些用户开始给AI氪金了？
爆火的人形机器人，离“实用”还要多久？
“上新潮”来袭 AI眼镜进入博弈新周期。

行业环境:

1. AI App 2024年赚了12亿美元、接近翻番，哪些用户开始给AI氪金了？

关键词：AI产品,收入增长,用户画像,生产力工具,地域特征

概要：2024年全球AI App内购收入达12亿美元，同比增长179%，ChatBot和Art Generator为主流产品。欧美中东市场头部集中，亚洲多款Art Generator表现突出。2025年视频生成AI崭露头角，ChatGPT仍主导市场。AI陪伴类产品用户以年轻女性为主，但盈利受限。生产力工具因AI加持增长34.9%，达143亿美元。整体AI产品趋于成熟，用户画像清晰，大厂主导但细分仍有机会。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7605395.html)：https://www.tmtpost.com/7605395.html

2. 爆火的人形机器人，离“实用”还要多久？

关键词：人形机器人,市场需求,政策支持,投融资,技术挑战

概要：2025年人形机器人行业迎来爆发式增长，销售额、订单量和投融资均大幅上升。京东数据显示，具身智能机器人销售额同比增长17倍，多家企业表示订单激增。IT桔子数据显示，2025年全球人形机器人投资已超2024年全年。价格下探和场景适配度提升推动市场需求增长，多地政策也积极支持产业发展。然而，当前人形机器人仍面临实用性挑战，多数演示依赖预设程序，缺乏真正智能决策能力。核心问题在于“大脑”（AI系统）尚未突破，受限于算法和操作数据的不足。尽管前景广阔，但实现真正实用化可能还需5至10年甚至更久。

[原文链接](https://www.tmtpost.com/7610428.html)：https://www.tmtpost.com/7610428.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 中东，正在成为AI时代的新硅谷

关键词：AI,中东,创业,投资,黄金签证

概要：近年来，中东凭借能源成本低、政策支持及中美技术博弈的中间地位，正崛起为全球AI发展新高地。迪拜、阿布扎比和沙特等地吸引大量AI初创企业与资本，推动数据中心建设和绿色电力供应，助力经济转型，摆脱石油依赖，迈向科技驱动未来。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7609014.html>

4. AI六小龙，谁能“跃龙门”？

关键词：AI六小龙,大模型,上市竞速,资本宠儿,技术拐点

概要：中国AI初创企业掀起上市热潮，“AI六小龙”相继启动IPO。2023年受ChatGPT带动，融资超60亿元，但2024年市场热情降温，资本趋于理性，行业转向商业化考验。六小龙战略分化，部分转向垂直领域或强化C端产品，仅智谱与阶跃星辰坚持AGI方向。大厂入场和开源模型崛起加剧竞争，价格战使商业化落地成关键。尽管智谱收入增长超100%，仍陷巨额亏损，行业普遍面临盈利难题。资本市场趋谨慎，可持续盈利成生存关键。风口转向具身智能与Agent，六小龙虽奋力追赶，但胜出者将寥寥无几。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7608164.html>

5. 大模型竞争：美国抢人，中国裁人

关键词：大模型竞赛,人才争夺,组织调整,技术迭代,产品滞后

概要：中美AI厂商在大模型竞争中采取不同策略：苹果计划收购Perplexity并调整高层；Meta重金挖角Scale AI人才；谷歌加快Gemini迭代。国内AI企业则普遍裁员收缩，集中资源技术攻坚。大厂砸钱抢人，创业公司精简求生，技术突破与AGI愿景成人才吸引关键。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7607182.html>

6. 618促销与国补形成叠加效应，智能化小家电成年轻人新宠

关键词：小家电,智能化,健康化,年轻消费群体,品质升级

概要：618购物节叠加国家以旧换新补贴，推动小家电市场线上线下销量显著增长。智能化、健康化成消费趋势，年轻群体为主力。京东、天猫数据显示多款智能小家电销量激增，苏宁易购门店相关销售额增长69%。AI技术提升产品体验，零涂层电饭煲、迷你电饭煲等健康功能型产品受欢迎。中金公司预测2025年小家电市场将进入高质量发展阶段，品牌商聚焦技术创新与细分市场需求。

原文链接：<http://news.cheaa.com/2025/0617/647224.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. OpenAI路线遭质疑，Meta研究员：根本无法构建超级智能

关键词：超级智能,AGI,LLM,强化学习,模式崩溃
概要：超级智能指超越人类通用能力的AI，当前研究主要基于大语言模型和强化学习。有观点认为仅靠现有方法难以实现，提出需探索新路径，如完全监督学习、人类或自动验证者的强化学习。文本数据被认为关键，但扩展模型面临数据与算力瓶颈。尽管强化学习在特定任务表现优异，但推广至复杂现实任务仍具挑战，整体路径尚不明晰。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7604547.html>

8. “136号文” 加速落地，光伏能顺利通过入市这道“窄门” 吗？

关键词：新能源政策,光伏发电,电价市场化,机制电价,分布式光伏
概要：“136号文” 推动光伏发电全面市场化，多地相继出台配套政策，内蒙古成为首个正式落地的省份。新政将光伏收入由保障性收购和市场交易转变为机制电价和市场交易，提前了入市时间，加剧量价不确定性。存量项目机制电价与燃煤电价持平，收益较稳定，但面临限电率上升问题；增量项目则面临机制电价低、电量不确定、执行期限短等挑战。分布式光伏需承担系统备用费等费用，增加成本压力。在各地稳电价、降电价背景下，机制电价和电量保障力度有限。同时，光伏系统成本因调峰、配电网建设等因素不断上升，进一步压缩收益空间。总体来看，光伏全面入市之路艰难，但最终将推动以新能源为主的新型电力系统形成。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7609256.html>

9. 从阅读器到智能终端 电子纸如何改写显示行业规则？

关键词：电子纸,显示技术,智慧零售,柔性化,彩色化
概要：在全球数字化与低碳化趋势下，电子纸技术正向多场景智能终端转型。2025年中国电子纸生态论坛召开，标志中国从“跟随者” 迈向“引领者” 。电子纸因类纸显示、低功耗等优势，已广泛应用于办公、零售、交通、教育等领域，并加速拓展至汽车变色涂层、动态广告屏等新场景。2025年全球电子纸模组出货量将达3.79亿片，近96%由中国制造。随着标准化建设提速，中国正引领电子纸产业迈向千亿级市场。

原文链接：<http://news.cheaa.com/2025/0627/647463.shtml>

10. “上新潮” 来袭 AI眼镜进入博弈新周期

关键词：AI眼镜,供应链,智能穿戴,消费电子,显示技术
概要：2025年AI眼镜市场迎来爆发式增长，小米、百度、谷歌等国内外大厂纷纷推出新品，供应链和软件生态逐步成熟。硬件方面，高通AR1芯片和双芯片方案提升算力与图像处理能力，产品趋向轻量化、高性能。软件层面，大模型赋能AI功能落地，部分厂商借助安卓系统构建应用生态。尽管当前销量基数低，市场仍处于早期阶段，但潜力巨大。显示技术成为关键突破点，推动AI眼镜从“炫技” 走向实用。行业竞争正从概念抢占转向综合实力比拼，手机大厂凭借成本控制、品牌与渠道优势占据先机，创业公司则寻求细分场景突围。未来，用户体验与生态整合将决定市场格局。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7606197.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 近亿元融资后，对话灵宝CASBOT联创张淼谈人形机器人能否替代人类

关键词：人形机器人,融资,量产交付,技术迭代,商业化落地

概要：人形机器人品牌灵宝CASBOT宣布完成近亿元天使+轮融资，由蓝思科技领投，资金将用于产品量产、技术研发及市场拓展。公司布局双足、轮式机器人和灵巧手三条产品线，计划年内交付超300套，并聚焦工业场景落地。其第二代双足机器人CASBOT 02已发布，售价32.88万元，相较前代在成本、生产效率和性能上均有提升。公司强调技术差异化与商业化落地能力，不盲目参与行业“内卷”。据预测，中国人形机器人市场快速增长，2025年市场规模或达24亿元，2035年有望接近1400亿元。灵宝认为当前行业处于价值验证期，中国具备供应链与场景优势。未来公司将从工业向家庭场景扩展，但家庭应用仍需5年以上发展时间。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7534727.html>

12. 小米AI眼镜暴露了雷军的“野心”

关键词：AI眼镜,智能设备,生态布局,价格策略,技术挑战

概要：小米正式发布首款AI智能眼镜，重量仅40g，售价1999元起，标志着其在AI终端化战略上的重要进展。该产品集成影像、语音交互、AI助手等功能，搭载双芯片架构，性能优于Meta Ray-Ban眼镜。小米将AI眼镜定位为“下一代个人智能设备”，旨在连接手机、汽车、家居等生态，构建全场景智能入口。尽管业内普遍看好AI眼镜市场前景，预计2025年全球出货量将超千万台，但当前仍面临续航短、技术不成熟、用户习惯未养成等挑战。小米希望通过生态协同和产品迭代推动普及，但真正实现大众日常使用仍需时间。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7609349.html>

13. 对话梅卡曼德机器人邵天兰：冲向具身智能终局的路上，我们先上桌了

关键词：机器人,人工智能,自动化,技术突破,全球化

概要：梅卡曼德机器人创始人邵天兰将创业八年比作“拼地图”，专注于机器人“眼、手、脑”的智能提升，通过标准化产品适配广泛行业，实现跨领域规模化落地。公司产品已在汽车、物流、重工等行业连续四年市占率第一，成为全球“AI+机器人”领域最大独角兽。邵天兰认为当前机器人行业类似2015年的自动驾驶，技术突破带来希望，但也存在预期过高和竞争过早激烈的问题。他强调关注技术演进本质，而非表面热潮。梅卡曼德通过多年积累，在技术、客户和全球化方面打下基础，正向具身智能终局迈进。未来，机器人将逐步进入家庭服务领域，但短期内仍以工业场景为主。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7607294.html>

14. 商汤高管出走，干出200亿AI独角兽.....

关键词：MoE架构,视频生成,语音合成,API平台,技术落地

概要：MiniMax是一家由清华博士、前商汤副总裁闫俊杰于2021年创立的AI公司，专注于基于MoE架构的大模型技术研发。不同于追求技术炫技的同行，MiniMax以“轻、快、能落地”为核心思路，主打To B API服务与To C爆款产品结合的商业化路径。其代表产品包括AI对话工具“星野”、语音合成“Voice AI”、视频生成模型“海螺”等，凭借操作简便、成本低廉的优势迅速占领市场。公司估值已超200亿元，日交互量超30亿次，API客户超5万家，正筹备赴港IPO。MiniMax的成功源于清晰的产品逻辑、高效的商业化能力与务实的技术路线，成为中国大模型赛道中最具商业潜力的AI独角兽之一。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7607031.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 卡萨帝发布AI深度科技：实现从守护生活到守护文明的升级

关键词：AI深度科技,高端家电,非遗守护,品牌升级,生活创新
概要：2025年6月25日，卡萨帝在重庆举办以“AI致远 爱不凡”为主题的思享荟，发布全新“AI深度科技”及“AI鉴赏家套系”家电。品牌定位从“高端家电领导者”升级为“传世文明当代守护者”，并推出全新品牌标识C标，强化品牌形象。数据显示，卡萨帝品牌价值达928亿，市场份额稳居高端第一。活动现场展示了AI科技在非遗保护中的应用，如AI保鲜冰箱、智能烟机、奢护洗衣机、五恒空调等，均体现出对传统文化与现代科技融合的深度探索。卡萨帝以用户需求为核心，持续创新，致力于引领高端生活方式的文化升级。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7607353.html>

16. 特斯拉上线Robotaxi：十年押注AI商业化的第一枪

关键词：自动驾驶,特斯拉,成本控制,安全问题,商业化
概要：特斯拉在得克萨斯州奥斯汀低调启动Robotaxi试点服务，标志着其自动驾驶战略首次商业化落地。此举背后反映特斯拉在市值下跌、交付量下滑等经营压力下的战略转向，将未来押注于AI产品。尽管此次试点规模小且配备安全员，但特斯拉凭借整车制造能力和低成本技术方案具备竞争优势。然而，其纯视觉方案在安全性和恶劣天气适应性上仍存疑虑。全球Robotaxi市场竞争激烈，Waymo、Zoox及中国的小马智行、文远知行等企业已取得一定进展，商业化和规模化盈利仍是行业共同挑战。特斯拉的入局或将推动行业加速成熟，未来竞争焦点在于成本控制、安全保障与用户体验之间的平衡。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7604836.html>

17. AI陪伴硬件公司“珞博智能”完成数千万人民币融资，上影、金沙江领投

关键词：AI养成,情感陪伴,潮玩,多模态交互,性格演化
概要：珞博智能成立于2024年，专注AI养成潮玩领域，创始人孙兆治曾就职小鹏机器人。首款产品“芙崽Fuzozo”结合AI大模型，主打情感陪伴与社交功能。公司核心技术包括多模态情感模型“MEM”和“EchoChain仿生记忆系统”，获上影新视野基金等投资方认可。未来将深化AI技术、拓展渠道并加强品牌建设，目标成为AI陪伴硬件标杆企业。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7599776.html>

18. 打破芯片“卡脖子”问题！龙芯最新国产3C6000系列CPU比肩英特尔第三代至强

关键词：自主指令集,国产CPU,服务器处理器,多核性能,生态体系
概要：龙芯中科发布3C6000系列服务器CPU，基于自主指令集LoongArch设计，最高支持128核256线程，性能达国际主流水平，对标英特尔第三代至强处理器。已有40余家企业推出相关整机与方案。工信部称其体现中国核心技术突破。龙芯董事长胡伟武强调构建第三套生态体系的重要性，并预计2027年中国芯片“卡脖子”问题将基本解决。

原文链接：<https://www.tmtpost.com/7608963.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 泡泡玛特被曝跨界布局家电 招聘信息透露业务新动向

关键词：潮玩品牌,小家电市场,家电项目管理,工业设计,复古冰箱

概要：据多方消息，知名潮玩品牌泡泡玛特正筹备进军小家电市场，近期在多个招聘平台密集招募家电行业相关人才，涉及小家电项目管理、工业设计等岗位。招聘信息显示，其研发产品或包括复古小冰箱、电水壶等厨房电器，部分岗位被列为公司重点A+级以上项目，暗示该业务或为未来重点发展方向。尽管泡泡玛特尚未正式回应，但从招聘要求来看，公司可能计划将其IP设计与小家电结合，打造差异化产品线。作为持续探索多元化的举措，此次跨界若属实，或将为泡泡玛特开辟新的增长曲线。

原文链接：<http://news.cheaa.com/2025/0625/647404.shtml>

20. 荣耀终端股份有限公司获上市辅导备案

关键词：上市辅导备案,AI终端生态,资本市场,IPO,关键节点

概要：荣耀终端股份有限公司近日在深圳证监局完成上市辅导备案，正式开启A股IPO进程。若成功上市，荣耀将成为A股AI终端生态领域的首家公司，填补该领域空白，并可能推动资本市场AI赛道估值体系的重构，对AI板块格局产生重要影响。

原文链接：<http://news.cheaa.com/2025/0627/647450.shtml>

21. 小米目标2030年成为中国头部家电品牌：卢伟冰称非常期待和美的海尔并列

关键词：大家电,核心技术,出货量,智能节能,高端化

概要：小米集团总裁卢伟冰近日表示，外界对小米大家电业务目标存在误解，强调美的、海尔是小米学习的榜样。他指出，小米计划在2030年跻身中国大家电行业头部行列，并与美的、海尔共同成为行业领先企业。今年第一季度，小米大家电业务表现亮眼，收入实现翻倍增长：空调出货量超110万台，同比增长超65%；冰箱出货量超88万台，增长超65%；洗衣机出货量超74万台，增长超100%，且洗衣机、冰箱出货量均创历史新高。这些成绩得益于小米在核心技术上的持续投入，例如推出米家空调Pro系列，融合智能与节能技术。此外，小米家电工厂预计今年投产，将推动其智能大家电向高端化发展，进一步加速市场布局。

原文链接：<http://news.cheaa.com/2025/0619/647282.shtml>

22. 比荣耀更适合做机器人的大疆，为何做了扫地机器人？

关键词：机器人,扫地机,技术驱动,市场驱动,家庭服务

概要：大疆和荣耀因布局机器人业务引发关注。大疆依托无人机核心技术优势，切入扫地机器人市场实现技术变现；荣耀则因手机市场增长放缓，尝试以“轻资产模式”进军教育陪伴机器人领域。两者战略差异明显，大疆为“技术驱动型”，荣耀为“市场驱动型”。尽管当前方向不同，未来可能在家庭服务机器人领域形成错位竞争，科技企业成功关键在于技术与市场的精准结合。

原文链接：<http://news.cheaa.com/2025/0617/647228.shtml>

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。