

2026年
10月25日

城市熱話

編輯：曾浩榮 設計：朱勁婷

文：孔愛瓊 圖：網上圖片及資料圖片

蘋果首款摺疊屏手機 iPhone Duo 近日正式開啟預購，內地官方售價 15,999 元（人民幣，下同）起，頂配 2TB 版本更高達 26,499 元。一方面，新款高端手機價格節節攀升突破兩萬元；另一方面，不少國產人形機器人售價降至一萬元以下。2026 年的科技消費市場，正上演一場耐人尋味的價格「大逆轉」：消費者花一部高端手機的錢，已經可以買到兩台入門級人形機器人。這種反差背後，不僅是兩類產品定價策略的不同，更折射出成熟消費電子產業與新興機器人產業正在走向不同的發展階段。那麼，若預算為兩萬元，你買手機還是機器人？

兩萬買「機」定買「AI」？ 科技消費大逆轉



iPhone Duo 內地零售及
訂單發貨已於 10 月 23 日
正式開始。



啟元 Q1 機器人擺
放在家中的樣子

部分內地人形機器人價格已跌破
1 萬元人民幣。右圖為松延動力
「小布米」。

今年以來，國產機器
人售價持續下探。此前，內
地機器人企業松延動力推出的消費
級人形機器人 Bumi（小布米），
這款機器人身高約 94 厘米、體重
約 12 公斤，主要面向教育、互動
陪伴等場景。官方定價 9,998 元，
部分補貼後售價更降至 9,418 元左
右。這意味着，消費者購買一部頂
配 iPhone Duo 的預算，已經足以
購買兩台小布米機器人。

萬元機器人漸普及

另外，啟元剛剛公布兩款個人機
器人的售價：面向家庭互動與教育
的 Q1，以及主打跟隨拍攝和影像
記錄的 T1，均為 19,999 元起，從
10 月起銷售。宇樹科技、加速進化
等企業也陸續推出不同價位產品。
例如，加速進化 Booster K1 起售價
約 2.99 萬元，宇樹 R1 Air 起售價同
樣約 2.99 萬元。

值得注意的是，機器人產業降
價並非個別企業的營銷行為，而
是整體市場商業化進程加快的一
個縮影。國際數據公司 IDC 上月
發布的報告顯示，今年上半年，
全球人形機器人出貨量接近 2.5
萬台，同比增長 432.1%；其中中
國市場出貨量超過 1.9 萬台，佔
全球市場約 77.9%。中國廠商同
期出貨量佔全球總量超過 95%，
顯示中國機器人產業已形成突出

的製造與
供應能力。

機器人價格不斷下降，背後是
中國製造業供應鏈優勢的體現。
人形機器人需要大量精密零部
件，包括電機、減速器、驅動器
、傳感器和控制系統等。過去
部分關鍵零件依賴進口，整體生
產規模有限，導致製造成本居高
不下。隨着內地相關企業不斷加
大研發投入，核心零部件國產替
代速度加快，加上生產數量增加
、整機設計逐步優化，機器人
製造成本獲得進一步下降的空間。

早期人形機器人主要面向高校、
實驗室和科研機構，採購數量有
限，企業更看重技術性能及研發
能力。現在，越來越多廠商開始
面向教育培訓、商業展示、互動
娛樂等市場推出產品，售價自然
成為影響用戶購買的重要條件。

手機廠靠高端賺溢價

反觀今年以來，手機價格不斷
上漲，一定程度上可謂是廠商的
刻意考量。對於手機廠商而言，
高端定價既是回收研發投入的手
段，也是產品定位的重要組成部
分，可以幫助企業在整體市場增
長有限的背景下，爭取更高的單
機收入。根據 IDC 數據，2026 年
第三季度全球智

能手機出貨量同比降
幅達 22%，創歷史紀錄。單純依
靠硬件參數升級已經越來越難
以激發消費者換機，因此高端手
機的定位，亦試圖讓消費者為新
技術體驗、品牌和產品稀缺性支
付溢價。

從產業發展來看，手機和機
器人的價格交匯可能只是一個
開始。過去十多年，智能手
機通過不斷降低成本、豐富應
用場景，最終成為大眾生活不可
缺少的設備。如今，機器人產業
也在嘗試通過價格下探，尋找類
似的規模化發展道路。

值得注意的是，手機
主要依靠軟件應用滿足消費
者需求，而機器人還需要在複雜
的物理環境中完成動作，涉及
機械安全、空間感知和任務執行
等挑戰。未來，當機器人能夠真
正承擔簡單家務、陪伴互動或者
家庭教育等任務時，消費者才
可能將其納入家庭消費預算。

2 萬元 iPhone Duo 對戰 人形機器人

iPhone Duo

購買優勢：

日常使用頻率高，實用性強
大屏適合移動辦公、閱讀及娛樂，
軟件生態成熟
品牌認可度及二手流通性較強

購買劣勢：

價格高昂，升級成本大
與現有高端手機功能重合
首代摺疊產品耐用性仍需長期檢驗
摺疊屏維修成本可能較高

萬元娛樂陪伴機器人

購買優勢：

價格相對較低
擬人化互動帶來情緒價值
具有家庭娛樂、親子互動等用途
可以體驗具身智能前沿技術

購買劣勢：

互動功能可能較為單一
難以承擔複雜任務
容易因新鮮感消退而閒置
售後維修、系統更新存在
不確定性

哪個較划算？網友逐項評

當一部高端摺疊屏手機與一台小型人形機器
人站上相近的價格區間，消費者開始面對一道
過去難以想像的選擇題。在網友討論中，支持
購買手機的一方首先考慮的是使用頻率。他們
認為，手機早已成為現代生活不可或缺的工具
，從移動支付、工作溝通到拍照記錄、娛樂
社交，幾乎每一天都離不開它。即使花兩萬元
購買一部手機，只要使用三四年，平均到每天
的成本也並非無法接受。

手機具軟件生態優勢

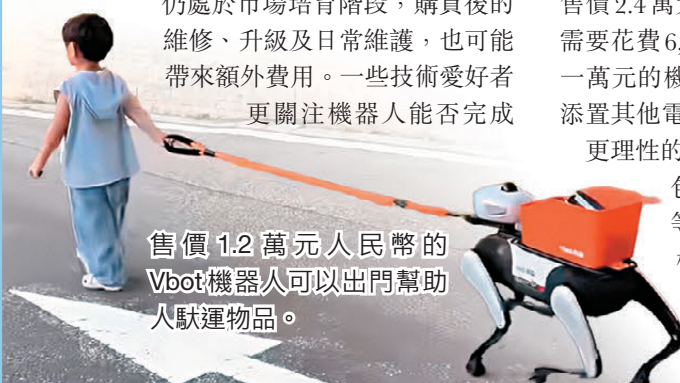
還有網友認為，智能手機擁有成熟的軟件
生態和售後服務體系，而消費級人形機器人
仍處於市場培育階段，購買後的
維修、升級及日常維護，也可能
帶來額外費用。一些技術愛好者
更關注機器人能否完成

實際任務，認為只有真正幫助到日常生活，
機器人才可能體現購買價值。

機器人帶來新鮮體驗

當然，有不少消費者願意為機器人帶來
的新體驗買單。在他們看來，如今手機
的使用體驗大同小異，新一代產品即使
在屏幕、影像和性能上有所提升，對普
通用戶而言，也未必構成必須更換的理
由。相比之下，能夠自主移動、完成
基礎動作並與人互動的機器人，至少
提供了一種與手機不同的科技體驗。
有人算起經濟賬：假設一部手機
售價 2.4 萬元，使用四年，平均每年
需要花費 6,000 元；如果購買一台約
一萬元的機器人，剩下的錢還足以
添置其他電子產品。

更理性的消費者則提出，如果錢
包不算特別豐厚，不如
等一等再出手，等待手
機新品價格趨於穩定、
機器人技術更加成
熟，可能是更理性
的選擇。



售價 1.2 萬元人民幣的
Vbot 機器人可以出門幫助
人搬運物品。



啟元 T1 四肢着地後，
形態像機器狗。

業界：降價容易 機器人實用性方為關鍵
和高端手機通過創新形態提
高售價不同，國產人形機器人正
試圖依靠製造成本下降，打開更
廣闊的市場空間。但不少業內人士
亦提及降價容易，但實用性才是真
正的考驗。
松延動力市場總監楊朔表示，售價
9,998 元人民幣的小布米機器
人購買群體主要包括普通家
庭、科技發燒友、科研機構及展
覽展示企業。其中，對於家庭消
費者而言，實際體驗與購買前的期
待可能存在落差。楊朔坦言，用戶
希望機器人能夠像管家一樣提供服
務，但目前行業尚未發展到能夠普
遍實現這一目標的階段。

短期仍難大舉「入屋」

中科慧靈創始人兼董事長張正清認為，未來
十年機器人整機均價下降 50% 並不算激進，部分
技術路線的降幅甚至可能更大。2027 年至 2028
年將是機器人在工業、物流等場景
實現穩定作業的重要驗證期，普
通家庭消費市場的大規模普及
可能更晚。

威邁爾科技市場總監何晶
傑亦認為，儘管消費級市場已
經出現萬元機器人，但整個行
業的終端價格尚未普遍大幅下
降，機器人技術和實用化應
用方案仍處於探索階段。