

跨界人形机器人 手机厂商为何集体“不务正业”

当荣耀率先发布人形机器人,小米开源机器人模型,手机厂商的跨界版图正在以惊人的速度扩张。从无人机到运动相机,再到如今炙手可热的人形机器人,这些跳跃的布局背后,实则是一场关于“生态终局”的焦虑与豪赌。



图片来源:视觉中国

人形机器人 新风口还是新陷阱

手机厂商此次集体押注人形机器人,逻辑看似通顺:荣耀提出“机器人手机”概念,试图让手机成为机器人的“智慧中枢”;小米开源首代机器人VLA大模型,试图在AI终端竞赛中建立技术标准;vivo2024年提出三年内推出首款聚焦家庭场景的机器人产品,并同步推进6G、人工智能、混合现实(MR)等技术布局。

这些布局本质上都是在进行“生态卡位”——通过定义新的人机交互范式,在AI时代建立差异化壁垒。但问题在于,人形机器人真的是手机的合理延伸吗?

从技术路径看,手机厂商在人形机器人领域并不具备绝对优势。机器人的核心难点在于运动控制、环境感知与物理交互,这与手机的通信、计算、显示技术存在本质差异,从模型到产品,从实验室到家庭场景,仍有漫长的路要走。

从商业逻辑看,人形机器人的商业化前景仍充满不确定性。相比运动相机这类“记录生活”的明确需求,人形机器人的核心应用场景尚未清晰。是家庭服务?是工业协作?还是情感陪伴?不同路径对应完全不同的技术路线与商业模式。

更重要的是,手机厂商是否真的有能力同时驾驭如此多的跨界赛道?运动相机、无人机、机器人、汽车……每一个赛道都需要巨额研发投入、供应链整合与渠道建设。当资源被过度分散,“样样通”可能沦为“样样松”。

对于消费者而言,生态扩张带来的便利与束缚并存。我们享受设备互联的顺畅,却也担忧选择权的丧失。对于行业而言,手机厂商的跨界可能带来创新,也可能导致资源错配与泡沫堆积。

或许,真正的终局不在于谁建成了最大的生态,而在于谁能在开放与封闭之间找到动态平衡。在这场“无限游戏”中,唯一的赢家,可能是那些忘记了为什么出发的玩家。

(财经早餐)

换机周期拉长倒逼厂商跨界

中国信通院的最新数据显示:2025年上半年,中国手机用户平均换机周期已拉长至近33个月,较2020年增长近40%。这意味着,曾经作为“快消品”的智能手机,正在不可逆转地转变为“耐用品”。

手机市场见顶已成为行业共识。当硬件创新陷入瓶颈,性能过剩成为常态,消费者失去了频繁换机的动力。为了维持增长,手机厂商不得不将目光投

向其他消费电子细分市场。运动相机、人形机器人这些赛道虽然体量不及手机,但利润空间可观,且仍存在创新空间,自然成为兵家必争之地。

咨询机构Frost & Sullivan预测,2020—2030年全球手持智能影像设备市场的复合年增长率(CAGR)为15.9%,到2030年,该市场规模将达到799.3亿元。目前,消费级手持智能影像设备已初步打开

市场,行业有望进入高速增长期。

中金研报指出,手持智能影像设备顺应了自媒体时代短视频、Vlog不断扩大的趋势。未来视频用户和内容创作者的生态有望继续扩大。随着未来视频用户数的上涨,在“记录生活”需求增长以及AI技术降低自媒体创作门槛的趋势下,中金预估,手持智能影像设备的远期市场空间将达到1.4亿台。

生态扩张:蜜糖还是砒霜

在这一轮跨界潮中,“做生态”已成为消费电子厂商的圭臬。苹果、华为、小米无疑是这一策略的佼佼者——它们向消费者描绘了一幅美好图景:只要身处同一生态,设备间就能无缝互联,生活将因此变得智能而有序。同时,它们也向资本市场传递了清晰的盈利逻辑:生态溢价能够替代品牌溢价,让硬件成为流量的入口,让服务成为利润的引擎。

苹果的硬件生态让虚拟产品成为“印钞机”,小米汽车带动品牌整体

高端化,华为通信技术为终端产品赋能……这些成功案例似乎证明了生态战略的正确性。

但生态扩张并非没有代价。

首先,生态封闭正在遭遇越来越强烈的抵制。全球范围内“苹果税”争议愈演愈烈,欧盟《数字市场法》强制要求苹果开放侧载,本质上都是对市场垄断的反抗。当生态从“便利”变成“绑架”,消费者的抵触情绪必然会爆发。

其次,生态内产品的“一荣俱荣,

一损俱损”效应,对企业的品控能力提出了极高要求。手机出现问题,影响的可能只是通信体验;但如果是智能汽车发生故障,后果可能不堪设想。生态扩张越快,风险敞口越大。

最后,生态之间的碰撞日趋白热化。各大厂商就像牧羊人,都想把消费者赶进自己的围栏。但历史经验表明,越是封闭成功的生态,越容易催生开放力量的反抗。苹果与安卓的阵营分化、AI领域从OpenAI一家独大到如今百花齐放,都是这一规律的体现。

银行争抢压岁钱:“一老一小”金融成新春新赛道

新春佳节,一封封红包中的压岁钱寄寓了长辈对晚辈的美好期冀。继节前抢滩年终奖理财后,春节期间银行纷纷将目光投向孩子们的压岁钱,“儿童金融”成为银行争相追逐的新赛道。国有大行、股份行以及地方中小银行纷纷布局,推出种类繁多的未成年专属存款、理财、保险产品,并通过财商课堂等开展儿童金融宣教。

在国有大行中,工商银行未成年账户“工银宝贝卡”推出专属存款产品,3年期“工银压岁金”年利率为1.55%,1年期“宝贝存钱罐”年利率为1.1%,起存金额均为2000元。除存款产品外,该行家庭账户专区还包含“如意成长金”实物贵金属产品。

股份制银行也积极抢滩。招商银行开设亲子账户“金小葵管家”,可购买理财、存款、基金、保险等数十款专属产品。其代销的“华夏理财固收债权封闭式524号(金小葵)”成立以来年化达2.84%,代销的招商信诺人寿保险产品“金小葵·少儿长期重疾险”最高赔付率400%。该行还推出专项账户开通礼赠,并为孩子和家长分别开设财

商课堂。

华夏银行近期推出“阳光成长计划”专属存款服务,其中3年期“月成长龙安3年”年利率为1.75%,起存仅50元,还推出“月成长”每月定存培养储蓄习惯。广发银行则推出未成年专属“自由卡”及“亲子共管”服务,家长可实时查看资金流向并设置消费限额。

地方中小银行亦不甘落后。北京银行未成年账户“小京卡”可购买“小京压岁宝”专属存款,3年期利率1.75%、2年期1.6%、1年期1.5%,起存1000元。相比之下,该行整存整取挂牌利率1年期为1.15%,2年期1.2%,3年期1.3%。“京惠存”1年期特色存款利率虽达1.5%,但起存需5万元,儿童产品优势明显。北京农商行阳光宝贝卡专属储蓄同样提供3年期1.75%、2年期1.6%、1年期1.5%的利率,起存1000元,还减免工本费、手续费。蒙商银行2月发布“压岁宝”,3年期利率1.75%、2年期1.45%、1年期1.4%,起存500元;鄞州银行儿童存单最高年利率达1.88%,根据金额

和期限浮动。

值得注意的是,儿童存款利率引发网友热议。以北京银行1年期定存为例,1000元起存的儿童产品利率1.5%,甚至高过浙江、江苏等地20万元起存的大额存单(利率1.4%—1.45%),令部分网友直呼“扎心”。

低利率环境下,银行缘何愿提高利率抢抓亲子客群?随着经济的发展,孩子们的年味压岁钱动辄上万元。对于银行而言,压岁钱是实现低门槛获客的重要方式。分析人士指出,压岁钱金额集中、沉淀周期稳定,且家长通常倾向于低风险配置,而非高风险消费。

布局压岁钱背后,展现的是一个家庭的长期金融需求与理财观念。多家银行布局儿童金融并非仅针对未成年人,而是侧重于亲子账户联动与家庭财富管理,以多样化产品提供差异化、定制化服务,有助于培育终身客户,是零售业务转型的重要方向。

国家金融与发展实验室副主任曾刚表示,在存款竞争日益激烈的背景下,压岁钱

成为银行存款新的增长点。银行可通过儿童账户建立与家庭的关系,增强客户黏性,实现从单一储蓄向“账户+教育+陪伴”全周期服务转型,并培育未来客户资源。“儿童金融的价值不仅在于当下资金沉淀,更在于通过财商教育切入家庭财富管理场景,将低频的儿童业务转化为高频的家庭金融服务入口,形成跨代际的客户价值链。这种战略性布局正成为银行零售业务差异化竞争的新赛道。”

除发力儿童金融外,春节期间银行还将目光投向存款丰厚的老年人,针对养老金推出金融产品。有银行上调存款利率并重点营销老年客群,河北某城商行网点节后开工办理存款业务排队近三小时,其中八成客户为老年人。同时,银行进一步布局养老金融,邮储银行发布“U享未来”品牌,将“个人养老金”与“家庭财富管理”打通;中信银行升级“幸福+”品牌,打造养老金融综合服务生态圈。“一老一小”正成为银行新春零售业务发力的重点客群。

(新浪网)