

2026-2031年服务机器人产业现状及未来发展趋势分析报告

报告简介

服务机器人是指基于环境感知、智能决策与自主运动能力，在非工业场景为人类提供自主服务的智能化装备，涵盖商用清洁、配送导航、医疗康复、教育娱乐及家庭陪护等多元化产品形态。作为人工智能技术与高端制造深度融合的集大成者，服务机器人既是衡量国家科技创新竞争力的战略制高点，也是破解劳动力成本上升、提升服务供给质量、满足人民美好生活需求的关键抓手。在“十五五”时期人口结构深刻演变、数字基建全面覆盖、产业智能化升级加速的多重驱动下，服务机器人正从实验室概念走向规模化落地，其发展质量直接关系到制造业服务化转型成效与社会运行效率提升，是构建智能社会与数字中国的重要物质载体。

当前，中国服务机器人行业正处于技术成熟度跨越与商业模式迭代的关键窗口期。技术层面，以SLAM即时定位与地图构建、多传感器融合、AI大模型驱动的自然语言交互为核心的技术栈已基本成熟，科沃斯、优必选、普渡科技等头部企业产品在导航精度、避障能力、场景适应性上达到全球第一梯队水平，但核心零部件如高性能伺服电机、精密减速器、智能传感器的国产化率与成本控制能力仍有较大提升空间。应用层面，行业呈现“商用先行、家用跟进、医疗突破”的格局，商用清洁与餐饮配送机器人依托标准化场景实现快速渗透，医疗机器人通过手术辅助与康复训练树立高价值标杆，而家庭场景受限于成本与交互体验，尚处市场培育期。政策层面，国家从智能制造、新一代人工智能到机器人产业发展规划形成系统性政策矩阵，但行业标准不统一、数据接口不互通、安全伦理规范滞后等问题仍制约产业生态协同。市场层面，行业集中度持续提升，头部企业凭借技术品牌优势与资本实力加速扩张，但细分领域仍存在大量技术同质化、价格竞争激烈的中小参与者，产业链上下游协同创新体系亟待完善。

未来，服务机器人行业将沿智能化、场景化、生态化三条主线加速演进。技术维度，具身智能将成为核心突破方向，机器人不再局限于预设程序执行，而是基于多模态大模型实现对复杂环境的理解、任务自主拆解与动态策略调整，AI将深度赋能机器人“大脑”，使其具备常识推理与情感交互能力。场景维度，

行业将从单点替代人工走向全流程服务闭环，酒店场景实现从迎宾、引领到物品配送、安防巡检的全天候无人化运营，医疗场景覆盖术前规划、术中辅助、术后康复与日常陪护全周期，农业场景向果园采摘、病虫害监测等精细化作业延伸，场景深耕将重塑价值链分配。商业维度，硬件销售将向“机器人即服务”(RaaS)模式转型，客户按服务调用次数或时长付费，降低企业部署门槛，头部厂商通过开放API与开发者社区构建平台生态，将竞争焦点从硬件性能迁移至服务能力与数据价值。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外相关报刊杂志的基础信息以及服务机器人行业研究单位等公布和提供的大量资料。报告对我国服务机器人行业的供需状况、发展现状、子行业发展变化等进行了分析，重点分析了国内外服务机器人行业的发展现状、如何面对行业的发展挑战、行业的发展建议、行业竞争力，以及行业的投资分析和趋势预测等等。报告还综合了服务机器人行业的整体发展动态，对行业在产品方面提供了参考建议和具体解决办法。报告对于服务机器人产品生产企业、经销商、行业管理部门以及拟进入该行业的投资者具有重要的参考价值，对于研究我国服务机器人行业发展规律、提高企业的运营效率、促进企业的发展壮大有学术和实践的双重意义。

本报告也可以用于专精特新“小巨人”申请申报。

报告目录

第一章 服务机器人产业市场概述

第一节 行业定义

第二节 行业属性

第三节 行业成功要素

第四节 产业链分析

第二章 中国服务机器人产业链发展状况分析

第一节 上游行业发展状况

第二节 下游行业发展状况

第三节 相关行业发展状况

第三章 中国服务机器人产业发展分析

第一节 中国服务机器人产业发展现状

第二节 中国服务机器人产业经济运行现状

第三节 中国服务机器人产业存在的问题及发展障碍分析

第四章 中国服务机器人市场现状及发展趋势

第一节 中国服务机器人市场供给状况

第二节 中国服务机器人市场需求状况

第三节 中国服务机器人市场发展潜力及发展趋势

第五章 中国服务机器人产业基本竞争战略

第一节 成本领先战略

一、竞争战略的类型

二、竞争战略的适用条件及组织要求

三、竞争战略的收益及风险

第二节 差异化竞争战略

第三节 集中化竞争战略

第六章 中国服务机器人产业市场竞争策略分析

第一节 服务机器人产业市场五种竞争动力模式结构

一、行业内现有企业的竞争

二、新进入者的威胁

三、替代品的威胁

四、供应商的讨价还价能力

五、购买者的讨价还价能力

第二节 服务机器人产业市场竞争力的塑造要素

一、反应速度

二、一贯性

三、弹性

四、敏锐性

五、创造性

第七章 中国服务机器人产业市场营销策略竞争分析

第一节 市场产品策略

第二节 市场渠道策略

第三节 市场价格策略

第四节 广告媒体策略

第五节 客户服务策略

第八章 2025年中国服务机器人产业竞争格局分析

第一节 2025年中国服务机器人产业竞争现状分析

一、技术竞争分析

二、成本竞争分析

三、价格竞争分析

第二节 2025年中国服务机器人产业集中度分析

一、服务机器人企业分布分析

二、服务机器人市场集中度分析

第九章 领先企业在中国服务机器人产业市场竞争策略研究

第一节 科沃斯机器人股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司未来发展策略分析

第二节 深圳市优必选科技股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司未来发展策略分析

第三节 石头科技股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司未来发展策略分析

第四节 上海擎朗智能科技有限公司

- 一、公司概况
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司未来发展策略分析

第五节 杭州申昊科技股份有限公司

一、公司概况

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司未来发展策略分析

第六节 江苏汇博机器人技术股份有限公司

一、公司概况

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司未来发展策略分析

第七节 北京天智航医疗科技股份有限公司

一、公司概况

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司未来发展策略分析

第八节 深圳市普渡科技有限公司

一、公司概况

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司未来发展策略分析

第九节 上海钛米机器人股份有限公司

一、公司概况

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司未来发展策略分析

第十节 广州视源股份有限公司

一、公司概况

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司未来发展策略分析

第十章 中国服务机器人产业市场发展预测

第一节 中国服务机器人产业发展环境预测

一、经济环境预测

二、社会环境预测

三、政策环境预测

四、技术环境预测

第二节 中国服务机器人产业发展预测

一、产业竞争要素预测

二、产业结构预测

三、产业转移趋势

四、产业一体化预测

五、产业运营模式预测

第三节 中国服务机器人市场发展预测

一、2026-2031年中国服务机器人市场需求预测

二、2026-2031年中国服务机器人市场结构预测

三、2026-2031年中国服务机器人市场集中度预测

四、2026-2031年中国服务机器人市场供给预测

五、2026-2031年中国服务机器人市场价格预测

第十一章 中国服务机器人产业市场投资机会与风险

第一节 中国服务机器人产业市场投资优势分析

第二节 中国服务机器人产业市场投资劣势分析

第三节 中国服务机器人产业市场投资机会分析

第四节 中国服务机器人产业市场投资风险分析

第十二章 中国服务机器人产业市场竞争策略建议

第一节 中国服务机器人产业竞争战略建议

一、竞争战略选择建议

二、产业升级策略建议

三、产业转移策略建议

四、价值链定位建议

第二节 中国服务机器人产业竞争策略建议

一、核心竞争力塑造建议

二、并购重组策略建议

三、经营模式策略建议

四、产业资源整合建议

五、产业联盟策略建议

第十三章 2026-2031年中国服务机器人行业企业经营战略建议

第一节 2026-2031年服务机器人行业企业的标杆管理

一、国内企业的经验借鉴

二、国外企业的经验借鉴

第二节 2026-2031年服务机器人行业企业的资本运作模式

一、服务机器人行业企业国内资本市场的运作建议

1、服务机器人行业企业的兼并及收购建议

2、服务机器人行业企业的融资方式选择建议

二、服务机器人行业企业海外资本市场的运作建议

第三节 2026-2031年服务机器人行业企业营销模式建议

一、服务机器人行业企业的国内营销模式建议

1、服务机器人行业企业的渠道建设

2、服务机器人行业企业的品牌建设

二、服务机器人行业企业海外营销模式建议

1、服务机器人行业企业的海外细分市场选择

2、服务机器人行业企业的海外经销商选择

第十四章 中道泰和投资的建议及观点

第一节 服务机器人行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第三节 市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

图表目录

图表：2023-2025年中国服务机器人资产规模分析

图表：2024-2025年中国服务机器人行业供给情况

图表：2024-2025年中国服务机器人行业市场规模

图表：2025年中国服务机器人行业负债规模分析

图表：2024-2025年中国服务机器人行业市场产品价格走势

图表：2026-2031年中国服务机器人行业市场产品价格趋势预测

图表：2024-2025年中国服务机器人行业利润规模及增长速度

图表：2024-2025年中国服务机器人行业销售收入

图表：2024-2025年中国服务机器人行业销售利润率

图表：2023-2025年中国服务机器人行业总资产利润率

图表：2024-2025年中国服务机器人行业净资产利润率

图表：2023-2025年中国服务机器人行业总资产增长率

图表：2024-2025年中国服务机器人行业净资产增长率

图表：2024-2025年中国服务机器人行业资产负债率

图表：2024-2025年中国服务机器人行业速动比率

图表：2024-2025年中国服务机器人行业流动比率

图表：2023-2025年中国服务机器人行业总资产周转率

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：4064825

本文地址：<https://www.51baogao.cn/baogao/20251209/4064825.shtml>

在线订购：[点击这里](#)