



记者 赵碧莹/文 徐伟杰/图

三天时间，100 台人形机器人，运行时长 2460 小时、接待客户 9.54 万人次、互动频次 28.93 万次、促成客户扫码 4.84 万次。9 月 30 日晚 8 时，爱仕达发布了“新员工”的上岗绩效，没有脚本，没有美化，每一个数字都来自真实门店里的商业实测。

时间回到 9 月 28 日。上午 10 时，在爱仕达温岭旗舰店，一台人形机器人被正式戴上工牌，它叫“爱宝”。在之后的三天时间里，它像一名真正的门店销售员，在货架通道间穿行、迎宾、讲解、带路、选品推荐、发优惠券，每天连续在岗 10 小时。

这不是一场秀，至少爱仕达股份有限公司董事长陈合林不这么认为：“我们在百店同步启动‘十亿旧锅健康换新公益行’，让人形机器人应用到门店、无人仓等多个场景，站到货架边，作为导购演示的补充，去实实在在卖一口锅。”

一口锅，一台机器人，一个 48 年的炊具品牌，他把这次实践视作一次现实“交卷”，试着回应国内具身智能赛道正在探寻的命题：人形机器人，如今究竟走到了哪一步？

一口锅与 一台机器人的相遇 爱仕达“新员工” 上岗记

十年攒下的制造底盘

爱仕达的这些经验可不是一蹴而就的。

早在 2016 年，爱仕达便通过收购钱江机器人，正式切入工业机器人赛道。在之后的时间里，企业逐步建成台州、上海两大智能制造基地，建立起覆盖 RV 减速机、伺服控制器等关键部件和整机装配等关键环节的自主研发制造体系。

“这一块的市场现在很不错，今年订单明显增长。”陈合林说。

中国人形机器人生态大会之后，爱仕达开始尝试将业务延伸至人形机器人、四足机器人以及家庭服务机器人领域，形成工业机器人与人形机器人双线布局。

这正是爱仕达的制造底盘。

今年 7 月，爱仕达又与智元机器人达成战略合作，合作范围涵盖具身智能机器人委托制造、供应链合作、技术支持与场景化赋能、股权投资与合资公司设立等多个层面。

“智元提供机器人本体与大模型技术支撑，我们输出行业应用场景与真实交互数据，场景里跑出来的海量数据会持续优化大模型能力，迭代后的技术可以让更多行业应用场景落地。”陈合林这样描述双方的关系。

如今，爱仕达以智元四足机器人委托制造为核心的产线正按计划推进筹建，首个机器狗产品有望于今年第四季度正式下线。

“制造端能造、生态端有伙伴、场景端有入口，三端协同，我们才有机会让机器人走进工厂、门店和家庭，让它们在真实场景里跑起来、用起来。”陈合林说，此次百店落地真正考验的，是爱仕达能否将技术研发、人才组织、制造供应链和终端运营能力真正连接起来。对此，他充满信心。

戴工牌的“新员工”

对于“爱宝”这个新员工来说，门店这个真实职场的考核远比一场产品演示更为严苛。

“您好，有什么需要帮助的吗？”当一位顾客走进旗舰店召唤“爱宝”时，它要热情回应，根据对方的需求精准带路、介绍产品、展示优惠信息。它必须敬业——因为它的所有表现，都在直播镜头下被放大审视，屏幕那头的观众正在看这个“新员工”到底能不能干活。

零售场景的本质特征是人流随机、需求多元、交互高频。仿真数据再丰富，也替代不了真实门店里顾客的随机提问、拥挤通道中的避障决策、促销节点的高频交互。

因此，这次“新员工”实测考核，爱仕达做了一个大胆的决定：不只百家门店“上新”，还选择以温岭为主会场，联合上海、苏州同步开展直播。迎宾是否得体、带路是否顺畅、问答是否流畅、扫码转化是否发生……直播镜头记录下了“爱宝”们的每一个动作。

陈合林铺了一个更大的盘子：他计划依托“十亿旧锅健康换新公益行”活动，用三年时间，带着人形机器人、四足机器人，走进 10 万个小区，把旧锅隐患科普、以旧换新、免费维修、新锅推荐串成一条服务链。

在这条服务链里，机器人不只是噱头，还可以做好线下科普宣讲——在小区广场上，它们可以招呼居民，讲解旧锅的隐患、做好新锅的推荐、普及以旧换新政策，引导消费者建立安全健康的厨具使用观念。

从“卖货门店”升级为“健康厨房服务站”，这是爱仕达对零售终端角色的一次重新定义。

“但人形机器人不能完全取代售货员。”在陈合林的设想里，这应该是一个人机协作的状态。“机器人做广度，是讲解员、是演示员，引流、导览、互动、播报是它的工作；人做深度，是金牌销售，挖掘需求、建立信任、促成成交。这样可以形成一加一大于二的效应。”

门店里的“测试场”

算力、模型的基础设施逐步就位，决定具身智能产业胜负的不再是机器人会不会走跳，而是机器人能不能在真实场景里稳定干活、持续产生价值。因此，竞争焦点正从硬件参数比拼转向场景数据获取与模型迭代。

在陈合林的叙事里，门店卖锅只是一个起点。他最看重的不是机器人现在能卖多少锅，而是它在卖锅的过程中积累了什么。

“门店即是测试场。”此番爱仕达联合智元机器人，率先在零售端布局人形机器人的落地应用，正是 AI 机器人走进真实商业环境，在一次次与人打交道的交互当中锻炼成长的开始。在这套逻辑里，100 家门店同时启用人形机器人开展实测，目的是将“迎宾—理解—讲解—推荐—转接—辅助”这条链路，一遍遍跑通、跑熟、跑出数据。“我们计划用半年到一年时间打磨零售专属模型，让机器人更聪明，让人机配合更默契。”

陈合林一直在强调一个理念：“人形机器人必须走到工厂里、走到门店里、走到家庭里，真正能干活、能解决实际问题，这才是产业的未来。”他说这话的底气，来自一个多数机器人企业不具备的条件——场景。

爱仕达手里握着一张稀缺的入场券：覆盖至县域的线下导购网络、9000 多家门店、由 500 台工业机器人和 1000 余条自动化生产线组成的智能工厂。这些实景空间，构成了“场景—数据—模型”的正向闭环。“我们不仅生产锅，有线下零售场景积累，还有制造机器人的能力——我们生产机器人，也生产机器人零部件。从零售端到制造端，我们都有丰富的经验。”陈合林说。

这套能力的落点，并不仅仅是线下零售。陈合林还有一个愿景——家庭部署态。“我们做了 48 年炊具，最懂中国家庭的厨房长什么样，最清楚一口锅从生到熟要经过多少道工序。”这些经验，正在被拆解成机器人可以学习的任务，让它去识别食材、智能切配、辅助烹饪、收纳餐具……这次活动的现场，机器人陪人聊天、翻炒螺蛳，还提笔写下“福”字，展示的正是未来智慧家庭生活场景的雏形。



记者手记 >>

人形机器人该去上班了

记者 赵碧莹

人形机器人赛道从来不缺热闹，会翻跟头、会跑步、会跳舞、会写毛笔字，总能赢得掌声。但掌声之后，产业真正要回答的问题很朴素：它到底能干什么？

爱仕达让 100 台人形机器人戴上工牌去门店卖锅，这件事有意思的地方在于机器人终于从舞台上下来，走进现实了。

虽然三天实测时间短，说明不了太多东西，但这种“交卷”姿态值得肯定。至少爱仕达认可了一个常识：机器人不是用来看的，是用来干活的。门店，恰恰是检验“干活能力”的天然考场。能迎宾不等于能带路，能带路不等于能讲解，能讲解不等于能促成扫码。这条链路，每一环都是淘汰赛。无论最终绩效如何，把机器人推到顾客面前，比任何参数比拼都更接近产业化的本质。

况且，爱仕达手里确实有着别人没有的东西：9000 多家门店、智能工厂、工业机器人生产线。这让它同时握住了场景入口和制造底盘。场景产生数据，数据迭代模型，模型再反哺场景，这个闭环正是人形机器人从“能动”走向“能干”的关键。

另一个值得说的，是陈合林对人机协作的判断——机器人做广度，人做深度。这个定位不性感，但务实。零售的本质是信任，成交靠的是人与人之间的微妙互动，机器人暂时替代不了。承认这一点，比鼓吹无人零售要清醒得多。

人形机器人的未来，不在舞台中央，而在货架边、在工厂里、在厨房中，在一切真实的场景里。爱仕达的这次“交卷”，未必能立刻给出满分答案，但它把考卷摊开了。对整个人形机器人产业而言，这比一场漂亮的演示更有意义。