

机器人超负荷“上班”，身价却打折了

租赁市场订单量猛增，行业同质化竞争加剧



记者 史安琪 济南报道

从“尝鲜”到“标配”

“十个客户里边，就会有一两个选择租赁机器人。”近日，济南思柏琳文化发展有限公司负责人牛国龙翻看着最近的排期表说道。作为一线活动执行方，他对这种变化感触颇深，“以前可能一个都没有”。

据其介绍，机器人租赁市场正在经历一场微妙的转变——从过去小众极客圈的“自嗨”，快速走向大众消费和商用场景，成为活动策划中的“新宠”。

公开数据显示，智元旗下机器人租赁平台“擎天租”在2026年春节期间，订单量环比增长近70%；而京东自营机器人租赁业务在2026年1月的成交额环比增长更是超过了100%。其中，春节期间“擎天租”平台的首次租赁用户占比约为30%，这意味着每三个订单中，就有一个来自从未接触过机器人的新用户。

“一般是表演开场节目，跳跳舞，用来吸引客流。”牛国龙介绍，目前，租赁场景主要集中在车展、店庆、运动会开幕、企业年会等高

最近，不少济南市民在逛商场或参加活动时，发现舞台上总会有几个“钢铁新面孔”。这些从春晚“出圈”的人形机器人，如今正扎堆出现在各类活动场景中。不过，客户虽变多了，它们的日租价却在不断下降。记者近日探访济南市场，带您看看这热闹背后“成长的烦恼”。



活动现场，请来机器人助兴。受访者供图

流量场合。根据舞台大小和节目需要，常规一场活动会配备1—2台机器人，若是大型活动，需求量则可达数十台。

让他印象最深的是，济南有商超在春节期间租赁了4台人形机器人和8台机器狗进行巡楼展示，“商超反馈那几天客流量明显提升”。

市场的火爆让设备变得紧俏起来。“我常合作的机器人租赁商手里有4台机器人，最忙的时候，这些机器人都是超负荷‘上班’。”牛国龙说。

租赁价格打了五折

不过，订单量猛增的同时，机器人租赁的“身价”正在缩水。

“去年单个机器人单次活动

的价格在1万元左右，今年价格大约打了五折，变成5000元/次。”牛国龙透露，随着大量从业者涌入，行业同质化竞争加剧。

在济南经营机器人租赁业务的山东具深科技有限公司负责人魏自耀也证实了这一点，“原来一台机器人日租价在7000元至1万元之间，现在4000元左右。”

魏自耀介绍，去年“五一”期间，济南机器人租赁市场价格就出现了松动。一台机器人日租价从一万多元降至七八千元，甚至五六千元，而今年主流机型日租金已基本稳定在四千元左右。

市场供给大幅增加是导致机器人租赁价格下降的主因之一。深耕智能机器人赛道多年的代理商王磊介绍，去年其代理的机器

人出货量约5500台，而今年截至5月，这一数字已较去年同期翻倍。

王磊介绍，一台机器人成本在20万元左右，若能保证高频周转，一台机器人月均租赁10—15场，回本周期3—6个月，“如此便吸引了不少中小玩家和个人持有者入局”。

新兴行业还需规范

机器人租赁市场火热的同时，行业“成长的烦恼”不容忽视。

“它并没有人们普遍认为的那么智能，基本都是靠编程编好一个舞蹈动作。”牛国龙说，现在最普遍的人形机器人还需人工遥控。在他看来，如今客户租赁机器人更多是按既定程序执行的“气氛组”，而非

真正具备自主智能的帮手。

采访中，记者了解到，目前机器人租赁市场普遍存在价格混乱、服务参差不齐等问题。

“接单很容易，买一台机器，发个广告就有人询价。不过，部分专业度不高的租赁商，其机器人只有一套动作，并不能根据客户的要求而改变。”魏自耀介绍，机器人专业服务往往涉及二次开发，如自定义舞蹈、语音交互、互动环节等。随着行业发展，“小户”可能因服务单一、抗风险能力弱逐渐失去市场，而具备二次开发能力、提供全流程服务的专业公司将更具竞争力。

尽管机器人具备较强的耐用性，但法律风险却很“脆弱”。牛国龙透露，目前行业主要依据《中华人民共和国民法典》的通用租赁合同，缺乏针对高科技设备的专项条款。合同中往往未对意外情况进行详尽约定，这使得租赁双方在面对严重设备或人身损害时，易陷入维权困境。

山东财经大学工商管理学院副教授张晴认为，从春晚舞台的“扭秧歌”到商场活动中的“打工人”，机器人正试图寻找更多的实用落脚点，但要变为真正的生产力工具或生活伴侣，除了技术本身的进步，还需要建立透明的价格体系、规范的服务标准、完善的售后保障以及政策法律方面的支撑。“新兴行业的发展不是一蹴而就的，需要长期的需求与供给间的磨合。”张晴说。

“满城尽做自助餐”，风潮过后谁能留下

一家店长久活下去的关键，是找准成本控制和产品质量间的平衡点

记者 陈晨 路董萌 济南报道

周六上午10点半，济南一家自助烤肉新店门口已排起长龙。市民王璐（化名）赶到后，拿到的取餐码显示，前方有80多桌在等位。王璐最近逛街时发现：怎么哪哪都在开自助餐？

窄门餐眼数据显示，截至2025年8月，全国在营自助餐门店数约7.9万家，近一年新开店达8.3万家，净增近1.6万家。从火锅到烤肉，从披萨到素食，自助餐行业在起起伏伏中，为何再次风起？

一个购物中心里 有11家自助餐

“从去年开始，明显感觉自助餐一下子多了起来。”王璐的手机里已经存了七八张新开业的自助餐团购券，从59.9元的烤肉到129元的寿喜烧，等着她一一打卡。

她发现，现在的自助餐早已不是过去“大而全”的样子。除了常见的火锅、烤肉、披萨，济南还开出了颇具本地特色的把子肉自助，就连她家附近开了好几年的连锁米线店，最近也改成了自助模式，“感觉什么东西都能做成自助。”

济南世茂广场一家自助餐的店长黄柳（化名）对此感受颇深。他



多数自助餐店装修风格迎合年轻人的消费习惯。

在这个行业做了十几年，目前所在的商场，如今挤进了11家自助餐，烤肉、火锅、披萨、海鲜，品类齐全。

记者统计发现，除去奶茶咖啡和面包甜点，济南世茂广场共有61家美食店，自助餐占比接近18%。这11家店里，有2家是今年新开的，4家在去年开业。在万达广场（济南魏家庄店），51家美食店中也有8家自助，其中5家都是近两年开的。

这股风潮并非济南独有。在北京、长沙等多个城市，自助品牌正批量入驻核心商圈。据餐企老板内参报道，2025年重点监控的200家购物中心里，自助类餐饮的店铺数量占比平均达到15.7%，较2024年提升了0.8个百分点。有的商场里甚至能同时出现15家自助餐厅，一

层楼里挤着2—3家烤肉自助或火锅自助，早已不是新鲜事。

连正餐大佬也纷纷下场“搞自助”。海底捞旗下的“焰请烤肉铺子”在部分门店试水自助模式；凑凑火锅也推出了“甄选单点+欢乐畅吃”的双模式；半天妖烤鱼更是直接推出了全新的自助烤肉品牌柳真真，一年就在全国开出几十家店。

一时间，“满城尽做自助餐”。

火爆的背后 是消费逻辑变了

“中国餐饮市场中，自助餐厅数量占比不到1%，但它们贡献了2.5%左右的市场规模。这意味着平均一家自助餐厅的营业额能有

普通餐厅的两倍。”龍歌自助小火锅创始人尹鹏的这句话，或许道出了所有人争相入局的秘密。

“这背后其实是消费逻辑变了。”资深餐饮专家王志宏一语道破。当下，人们的消费心态变得越来越务实。不再愿意为花哨的装修、过度的服务买单，只想用最合理的价格，吃到最实在的东西。而自助餐“一口价吃到饱”的模式，恰好给了人们最难得的预算确定性和消费安全感。

另一方面，在王志宏看来，自助餐厅面积大、能聚人气，购物中心也愿意给优惠引进，双向奔赴。

对于商家而言，自助模式本身也有着天然的吸引力。“自助餐不是靠顾客吃不回本盈利，是靠走量。”黄柳算了一笔账：10个顾客里大概有4个是利润来源，“只要整体销量上去了，就能盈利。”

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅补充，自助模式操作简便，对厨师的依赖性低，能大大降低人力成本。

很多店撑不过 三四个月就倒了

“很多人觉得自助餐门槛低、来钱快，但实际上背后的艰辛外人看不到。”黄柳说得直白，没有

自己的特色，强大的供应链和持续的运营能力，新品牌很难存活。

“原材料价格波动是最大的不确定因素。”黄柳说，牛肉、海鲜这些核心食材的价格受季节影响很大，有时候甚至能从30元涨到45元，直接就把利润吃掉了。但自助餐又不能涨价就涨价，所有的成本压力，只能自己扛。

更普遍的问题是低价引流的不可持续。“现在行业里有个不成文的规矩，新店开业必须搞低价活动。正规的百元内自助，开业价只要69.9元甚至更低。”黄柳坦言，这样的引流，往往只能维持20天到一个月。一旦恢复原价，客流量就会像过山车一样断崖式下跌，“很多店撑不过三三四月就倒闭了。”

在王志宏看来，自助餐经营最核心的难点，也是决定一家店能不能长久活下去的关键，就是在成本控制和产品质量之间找到那个精准的平衡点。只追求低成本而牺牲品质，或者只追求品质而忽略成本，都走不远。

张毅的判断则更加冷静。“目前确实处于阶段性开店热潮，但要说是行业长期大爆发，还需谨慎看待。”他指出，随着门店数量越来越多，行业竞争会越来越激烈，淘汰的速度也会越来越快，整体呈现出“快开快闭”的特征。