



商用机器人赛道，投资人看错了么



20 年被无数投资机构追捧而大热的商业机器人赛道，正迎来逆风。

7 月 4 日，2021 年 9 月才完成两轮 10 亿元融资的行业明星企业普渡科技被曝出大裁员，规模超过千人。CEO 张涛 7 月 4 日发出了全员内部信，称为了公司活下去，决定对公司业务和团队做一次瘦身。

这让外人看来颇为诧异的转身，在行业内看却不过是靴子落地。商用机器人公司的裁员早从 2021 年下半年就开始，今天的普渡科技不过是以一种戏剧性的方式将其公之于众。如同张涛在内部信中所说，在资本的加持下，商用机器人行业的公司估值也水涨船高，出现了多家估值介于 10 亿美元到 20 亿美元的独角兽公司，但是，全行业没有一家服务机器人盈利，甚至距离盈亏平衡还相差甚远。

曾经在 2021 年要大举进军商业清洁机器人的石头科技，如今已经悄悄撤退；虽然上了头条的只是普渡，但其他友商的日子也并不舒适，资本市场趋冷，投资人观望，预期的行业大爆发远远没有到来，早先进入的资本方也在思考自己当初的判断与选择：我们会不会，看错了？这或许不是一个真正有爆发潜力的赛道？

但另一方面，我们又可以看到，新的玩家仍在试探性地进入：今年 6 月，中兴通讯推出首款智能清洁机器人——有人来，有人走，让原本就不明朗的局势更为扑朔。

作为一名商用清洁机器人赛道的投资人，近几个月来，我也经历了非

常多的思考、徘徊，不断对自己发出灵魂拷问，甚至躬身入局，出任了被投企业的 CEO，也成为了一名创业者。在行业上升期那些来不及好好思考，或者思考了也暂时得不到验证的问题，在此时也显得更为振聋发聩。

今年上半年，国内外宏观环境均承压。6 月以前，国内需求疲软，服务机器人对应的商业楼宇清洁、餐饮、酒店业纷纷受到影响，企业对增加支出也十分踟躇，订单签订难度不断增加，产品价格难以提升。而在国内经济呈现复苏态势后，海外市场又陷入衰退预期，能源危机深化，通胀上行，加息迫在眉睫。

多家知名投资机构和头部企业都发出了警告：今年 5 月红杉美国的一份分享报告在中文网络上流传，警告经济复苏不会是 V 型反转，而会是一个漫长的修复过程，最终只有最擅长对变化做出应对的物种会存活下来；6 月，马斯克发出内部邮件，称对经济的感觉“非常不好”，指出特斯拉需要裁员 10%；本月，原本计划在欧洲大举招兵买马的扎克伯格，称我们将遭遇这些年遇到的最为严重的衰退之一，并缩减了 30% 的工程师招聘计划。

应该说，环球同此凉热，商用服务机器人赛道也并不特殊。在疫情、加息、能源危机、粮食危机的多重打击下，生存下来已经成了企业的首要目标，我们要承认客观环境的不利，也要分析主观因素的影响。毕竟，市场仍然是成王败寇的残酷战场，抱怨环境或许可以减轻内心的负担，但不能帮助我们更好地活下来、活得久。

对于风险投资人来说，行业一时的亏损并不代表什么，尤其是硬科技

行业，前期需要大量的研发投入，成功迈过一个拐点后，才能高速增长，本就是题中应有之义。

所以，弄清楚当下的“黑暗”，究竟只是黎明来临的“长夜”，还是说整个赛道的逻辑出了问题，乃至“长夜难明”，是非常重要的。投资人不是上帝，不能预见未来，但我们可以根据已有的事实和逻辑来做出合理的推断：目前，服务机器人的出海市场仍然蒸蒸日上，价格更高，出货量更大，贡献了较好的营收，表现远远优于国内市场。

我们的内部数据显示，目前同类型产品在海外的签单周期大约只有国内的三分之一，而海外给到渠道的产品价格就已经达到了国内到达客户终端的价格水平。

我们相信，时间机器理论将再一次发挥作用。由于海外市场的人力成本更高，服务机器人的替代效应更强，只要中国的人口老龄化趋势没有改变，中国廉价高效的供应链成本优势没有变，需求端和供应端的大趋势就不会改变，中国市场也会日益向海外市场靠拢。

因此，我们更倾向于认为，当下国内销售的疲软是一个阶段性问题，而不是长期问题，但是，如果我们不能在内因上做出改善，那么，阶段性问题也可能会变成持久性的难题。

谈赛道，也要谈公司。好赛道不会都是好公司，不好的赛道也一样能有优秀的公司跑出来，因为决定公司成绩的不仅有外因，更有内因。风口

上，无论好公司坏公司，一律被“吹”上天，公司管理层也沾沾自喜，将时代的阿尔法归因为自己的贝塔；等到逆风来袭，众星陨落，又将其归咎于时运不济，大环境不好，不愿面对自身存在的诸多问题。

从业者必须扪心自问，在一切顺风顺水，融资进账的时候，我们真的把钱和精力砸在了正确的地方么？公司是将大量的融资花在了招人扩充团队上，为虚胖感到沾沾自喜，还是做难而正确的事情，扎扎实实改造优化供应链和产品；是继续沿用传统的渠道和销售手段，签下几个单子获得短期不错的数据，还是真正去创新销售渠道和方式，改变增长曲线；当公司的体量在短时间内快速膨胀的时候，管理水平、管理效率真的跟上了么？当资本的泡沫越吹越大，一些危机信号隐约开始浮现的时候，是否又能见微知著、居安思危，做好了足够过冬的储备？

这些问题不仅适用于服务机器人行业，也适用于所有过去 20 年在时代的风口中成长，如今面临经济下行趋势的创业者们。而如果有创业者可以给出正确的回答，那么，我们就足以相信这个赛道仍然有可以穿越周期的创业者，投资人需要做的，是在泥沙俱下的时候保持敏锐、冷静和耐心，发现真正的金子，并等待它重新闪光。

曾几何时，我们见证了服务机器人赛道资本的“狂飙突进”。2021 年 9 月，普渡科技宣布完成 C2 轮融资，距 C1 轮融资仅 4 个月，两轮融资总额近 10 亿元。同月，擎朗智能宣布完成 2 亿美元 D 轮融资；11 月，高仙机器人宣布完成 12 亿元 C 轮融资.....

这样的名单还有长长一串，根据统计，仅 2021 年中国机器人领域就完成了超 200 亿元融资，是 2020 年的两倍。作为投资人，我们也参与到了浪潮之中，但内心其实一直打着鼓：我们相信这一赛道的广阔前景，相信所投企业的长期价值，但是不认同整个赛道过热的气氛和当前过高的估值。动辄 10 亿美元的估值，独角兽遍地，在我们看来，是将过往互联网行业模式创新快速催熟的打法错误应用到硬科技行业，很有可能欲速而不达。

在《硬科技投资时代，中国 VC 要有危机感》中我们就曾分析，在流量为王的互联网时代，一级市场投资者习惯了大水漫灌，大力出奇迹，享受比较短的周期内押对行业头部的巨大红利，但这种模式针对尤其是 to B 为主的硬科技行业未必适用。大水灌不出天量订单，大力也不能让产品一夜之间改头换面，一旦二级市场的退出出现问题，高昂的估值就成了烫手山芋，将企业和投资人一起绑架，从巨额融资到大量裁员，时隔不到一年，就是现实给我们的深刻提醒。

硬科技，顾名思义，沉淀的科技含量越高，越硬核，越具备价值。

但我们对硬科技的理解不能走向反面，认为高科技就等于复杂，硬核就等于让别人“看不懂”，似乎只有搭配上一本厚厚的说明书，让客户上手之前学上个半天，才能体现产品的技术水平有多高。

市场不是这样的，市场也没有耐心慢慢读说明书。如今，人们使用智能洗衣机还需要说明书么？哪怕是一个只有小学初中文化的家政阿姨，也可以不借助任何说明轻松上手。而我们的服务机器人能否做到这一点呢？

从现实来看，仍然是道阻且长。

大约 7 年前，一家家电头部企业的战略部负责人曾经邀请我去做他们家电创业项目的评选委员，看了一天项目以后，我的评价是：所有的项目都只有“能”而没有“智”——当时所有的项目都只是聚焦于功能方面的改进，没有团队谈到算法、雷达、影像等等。

今天，行业似乎又走向了另一个极端，对“智”已经足够重视：智能化方案，云平台同步，激光雷达，导航算法，可是拿到手上，还是三个字：不好用。人工智能原本应当帮助提升效率，实际中却增加了学习负担，人机协同原本应该是机器帮忙分担工作，可如果培训不恰当，可能还会帮了倒忙。我们现在到了需要回过头来，向那些走入寻常百姓家的家电、移动电子设备的前辈们学习的时候，怎么可以在“能”上做到简单、实用、易用，这既是鞭策，更是机会，谁能做出第一款行业真正的“傻瓜机”，谁就有可能真正打开行业增长的天花板，奠定行业领军者的地位。

苹果用发布会改变了全球智能手机的销售方式，小米用互联网电商和线下门店重新定义了手机和智能家居与消费者的连接。哪怕是特斯拉这种

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_44047

