

人形机器人百亿新贵再添3家

春回大地，年味与科技撞个满怀。2026年马年春节，一场热闹非凡的“机器人春节档”火热上演。人形机器人登上春晚舞台并成功破圈，从实验室走向大众视野，成为新春里最具热度的科技风景线。

借着这股春风，人形机器人赛道在2026开年迎来密集融资潮：2月11日，星海图完成10亿元B轮融资；2月23日，智平方斩获超10亿元B轮融资；一天之后的24日，千寻智能宣布近期连续获得两轮融资，总额近20亿元，3家头部企业接连拿下大额融资。至此，连同宇树科技、智元机器人、银河通用在内，国内已有6家企业跻身人形机器人“百亿估值俱乐部”。

从产业资本到国资母基金，从顶级PE到老股东，各路资本持续加码、争相入局，用真金白银为企业技术路线与商业化前景投下信任票，赛道开年以来的发展活力与资本助力持续强劲。

百亿新贵

2026年开年，人形机器人“百亿估值俱乐部”迎来实质性扩容，星海图凭借2月11日完成的10亿元B轮融资，正式跻身这一梯队，成为赛道新晋百亿独角兽。

大额融资落地，恰逢马年春节期间的机器人春晚舞台实现全民破圈，行业关注度的集中攀升，也让这份融资成果被赋予了更强的行业信号意义。

星海图市场生态总监张宇佳在接受北京商报记者采访时表示，春晚带来的国民级曝光，不仅完成了对人形机器人行业的全民科普，更从资本市场层面强化了对赛道价值的确认，为企业从技术验证向规模化落地的推进提供了正向助力。

着眼于2026年这一人形机器人商业化的关键节点，张宇佳认为，行业热度的提升将进一步加速马太效应，资源会向具备核心技术、量产能力和清晰资本化路径的头部企业集中。“聚焦生产端的应用，用具身智能技术解决真实场景中的实际问题，是

我们始终坚持的方向，也是获得资本认可的核心原因。”

谈及本次10亿元融资的具体用途，公司方面表示，资金将重点投入具身基础模型的迭代研发与数据体系建设，同时预留部分资金，以应对行业长期竞争中对算力与高质量数据的持续需求。

股东层面的多元加持，则为公司发展提供了支撑，产业资本的入局将深化其在智能制造、汽车工业等领域的业务协同，老股东的超额追加是对公司执行力的肯定，而国际化基金的加入，亦将为其依托现有开发者基础拓展海外市场提供助力。

除星海图外，智平方与千寻智能也在节后第一时间披露了融资进展及公司最新估值：智平方在公告中写道，继2025年半年内连续完成7轮数亿级融资后，公司再获5轮重量级加注，一年累计完成12轮融资，在资本趋于审慎的行业周期中成为全球融资节奏最快的具身智能企业；千寻智能则提及，依托100%自研的全栈技术护城河与海量工艺数据积累，公司不仅确立了行业壁垒，还将“能力输出”推向极致——从单纯卖硬件，转为输出感

知、决策、执行的全栈能力，快速定制以适配不同产线并实现全球规模化复制。

亮相之后是突围

2月16日，越疆协作机器人亮相2026年央视春晚晚微音乐剧《每道光》。不同于舞台上四家高调亮相的人形机器人玩家，越疆作为第五家登台的机器人企业，也是唯一一家以协作机器人的差异化定位，展现出赛道玩家在春晚“科技秀”中的务实选择。

针对此次春晚亮相及行业发展，越疆团队在接受北京商报记者采访时指出，此次国家级舞台亮相，成为机器人市场认知转变的重要节点，打破了公众对机器人仅为工业工具的刻板印象，也印证了国产协作机器人的技术成熟度。

越疆机器人市场总监谢凯旋表示，作为在协作机器人领域布局的企业，越疆在全球部署的机器人数量已超过10万台，这一规模在中国市场位居首位，在全球市场也处于前列。公司希望推动人形机器人从技术展示的“舞台明星”，逐步转变为能够服务于生产和

生活场景的实用产品。

在春晚相关热度过后，越疆将工作重点放在了场景落地与技术迭代上。春节前夕，其Atom人形机器人已在深圳影院投入使用，实现无人自主运营；随后，该机器人又亮相于广州海心沙举办的APEC“中国年”活动，在真实场景中开展商业化应用验证。

越疆团队表示，春晚热度只是行业催化剂，技术成熟度与商业化确定性才是赛道发展的核心。开工后，公司依托影院运营数据迭代优化Atom机器人，同时推进相关品质保障政策，发往亚太、欧洲的订单也已启动排产。

面向2026年人形机器人商业化关键期，团队向北京商报记者透露，将重点推进人形机器人量产交付，拓展多元应用场景，并强化技术自主可控，适配制造业实际需求，以务实布局实现赛道突围。

热度催化新局

2026年马年春节的机器人“出圈”，为整个行业带来了持续的关注度红利，这股热度

正从大众视野逐步渗透到产业发展的各个环节，推动资本、研发等核心要素的优化配置。

针对热度对产业的影响，中关村信息消费联盟理事长项立刚在接受北京商报记者采访时指出，社会关注度的提升，在融资端作用相对突出——资本对赛道的投资意愿被激活，具备核心竞争力的企业更容易获得资金，而这些资金又将反哺研发，为技术迭代提供支撑。

热度催化下，人形机器人赛道的出货格局也引人关注。IDC 2026年发布的2025年全球人形机器人出货数据显示，行业整体出货量达17700台，智元机器人、宇树科技等头部企业位居前列。不过，宇树科技随后对相关统计口径作出澄清，强调行业数据统计存在差异，需以更精准的视角评估企业出货表现。

在“百亿俱乐部”的6家企业中，智元机器人（估值约150亿元）、宇树科技（估值约120亿元）、银河通用（估值约200亿元）凭借已形成的出货规模登上IDC榜单，而星海图、智平方、千寻智能则在技术研发与场景验证领域完成关键突破，尽管发展节奏各有不同。

艾媒咨询CEO张毅在接受北京商报记者采访时从宏观视角解读称，当前我国经济正处于新旧动能转换的关键期，机器人行业的热潮，本质是AI技术进步推动下产业落地机会的集中释放。这一趋势不仅会引导资本向机器人、AI等新质生产力领域倾斜，还将依托我国充足的研发人才储备，进一步增强行业在研发投入、商业化变现等方面的信心与方向感。

从行业发展脉络来看，热度的催化作用已逐步显现。包括星海图、智平方、千寻智能在内的头部企业，正围绕具身基础模型研发、场景验证落地等核心方向持续布局，推动人形机器人行业从流量热度向价值落地稳步过渡。北京商报记者 陶凤 王天逸

净利几近腰斩 梦龙单飞遭阵痛

从联合利华分拆独立上市后，梦龙冰淇淋公司的首份财报遭遇“滑铁卢”。近日，梦龙冰淇淋公司再次重申2026年战略重点，包括聚焦低糖、植物基产品创新，强化中国市场的本地化投入，并考虑收购中国或欧美特色品牌以拓展业务版图。此前，梦龙冰淇淋公司披露的2025年财报显示，其全年营收为79亿欧元，与上年基本持平，但净利润3.07亿欧元较2024年的5.95亿欧元锐减48.4%，几近腰斩。冰淇淋市场具有韧性，梦龙仍在中国市场实现了有机销售额高个位数增长，市场份额稳居第二。不过，梦龙要想在2026年实现此前管理层提出的5%增长，仍有不小难度。

业绩骤降

在这份财报中，颇受瞩目的是，梦龙冰淇淋自2025年12月独立上市后，首份财报净利润同比锐减48.4%至3.07亿欧元。财报显示，净利润下滑的主要原因，包括分拆及重组成本增加1.18亿欧元、净财务成本增加1.04亿欧元以及汇率波动对经营业绩的影响。

从财报中可以看出，此次分拆的代价远超预期。财报显示，梦龙冰淇淋公司在2025年为分拆支付了总计5.64亿欧元（折合46.53亿元人民币）的现金支出。这笔开支被拆解为三个部分：19.64亿元用于收购和处置相关业务；12.05亿元用于组织分离成本；另有14.85亿元用于实施中期运营模式。

此外，大笔开支使梦龙冰淇淋公司的现金流十分紧张。2025年，梦龙冰淇淋公司向联合利华支付了9.05亿欧元（折合74.66亿元人民币）的“库存补贴”，同时高额分拆成本及复杂的过渡安排，导致其现金流从2024年的66.25亿元断崖式下滑至2025年的3.14亿元。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受北京商报记者采访时表示，“梦龙净利润大幅下滑，主要来自分拆重组、财务成本上升及汇率影响，均为一次性、阶段性支出，叠加向母公司支付大

额补贴，自由现金流承压更偏向财务结构调整，属于典型分拆阵痛，而非业务实质性衰退”。

抛开分拆巨额成本支出带来的阵痛，梦龙冰淇淋还陷入全球增长乏力的困境。在亚洲、中东和非洲（AMEA）地区，梦龙冰淇淋公司在中国、泰国、巴基斯坦市场份额有所提升；在美洲（Americas）地区仍保持行业领先，但去年四季度受到美国食品券政策调整的影响；欧洲及澳新（Europe & ANZ）地区盈利能力受到原材料价格上涨（尤其是可可）的影响。

摩根大通报告指出，梦龙去年的销量和销售收入增长均低于预期。由于2025年梦龙的利润率为15.9%，较2024年下降100个基点，市场对梦龙今年经调整EBITDA利润率的普遍预期将从16.8%下调至约16%。

加码中国市场

对于中国市场，梦龙冰淇淋公司依然非常有信心。今年初，梦龙冰淇淋公司计划在中国市场推出近30款新品，覆盖旗下梦龙、可爱多、和路雪及千层雪等品牌。这也是其在2025年12月完成独立上市后，首次以全新企业形象对中国市场进行全线产品布局。

从业绩表现来看，2025年上半年，中国区收入达2.7亿欧元，实现双位数增长。同时，中国市场被明确列为梦龙全球“创新与增长的

战略引擎”。2025年，梦龙在中国推出诸多新品，是其历年来最多，“为本土消费者定制”的发展思路，受到了中国消费者的欢迎。

此外，针对冰柜覆盖率不高的问题，梦龙冰淇淋公司还打算持续在中国市场增加冰柜投放。梦龙冰淇淋公司全球首席执行官Peter ter Kulve曾提到渠道的重要性，“2025年公司在电商渠道业务上实现了两位数增长；在中国市场，有超20%的销售额来自电商渠道，家外渠道贡献则相对有限”。

不过，在中国市场，梦龙冰淇淋公司需要面对伊利、蒙牛等本土企业的挤压，后者利用毛细血管般的渠道和成熟的冷链体系，牢牢掌握着下沉市场。相关数据统计，伊利目前稳居中国冰淇淋市场第一，梦龙冰淇淋公司旗下的梦龙和可爱多品牌则分别位列第四和第五。

对于未来的发展规划，梦龙冰淇淋公司表示将持续加强产品创新，拓展消费场景，在全球范围内推广高端品牌，并加大渠道投入。具体到不同市场，欧洲、美洲市场将通过优化工厂产能、提升供应链效率来降低成本，提升毛利率；在亚洲、中东和非洲（AMEA）市场，公司将加强冷柜布局，改善印度尼西亚、菲律宾等地的分销情况。

詹军豪认为，“中国区高个位数有机增长、上半年接近去年全年，说明主业仍强。面对伊利、蒙牛的性价比优势，梦龙不直接拼低价，而是以进口品质、品牌心智、健康化配方建立差异化，或通过渠道分层建立高端场景保形象、大众渠道扩渗透，在高端价值与价格敏感市场之间找到平衡，形成长期壁垒”。

不过，联合利华管理层此前一直强调，在冰淇淋业务分拆后，公司有望在中期内实现5%的增长。但似乎这个目标已被推迟到2026年之后。在“单飞”阵痛后，梦龙需要用成绩证明这个决定是否正确。

北京商报记者 孔文曼

欧莱雅告别高增长

欧莱雅正在告别曾经的高增长模式。近日，欧莱雅发布的2025年财报显示，集团销售额增长呈现放缓趋势，净利润则出现下滑。业绩增速逐渐放缓的背后，除了欧莱雅自身多年发展导致市场趋于饱和外，多品牌的竞争也在影响着欧莱雅的发展。尤其是在中国市场，欧莱雅面临着市场竞争加剧、多品牌蚕食市场的危机。于未来的欧莱雅而言，高增长将不再是一件容易的事情。

2025年，欧莱雅销售额为440.5亿欧元，同比增长1.3%；净利润61.3亿欧元，同比下降4.4%。关于业绩表现，欧莱雅方面给出的解释为，“受汇率波动和法国为整顿公共财政而对大型企业征收的特殊附加税的影响”。

从多年业绩数据来看，欧莱雅的增长正在逐渐放缓。根据财报，2024年，欧莱雅销售额为434.8亿欧元，同比增长5.1%；营业利润获得86.88亿欧元，同比增长6.7%。2023年，销售额达411.8亿欧元，同比增长11%，营业利润同比增长19.8%至81.4亿欧元。

不过，欧莱雅更愿意用“复苏”一词强调过去一年的发展。“2025年对欧莱雅来说是决定性的一年：无论在什么情况下，我们都取得了强劲的业绩，同时也深刻地改变了集团。尤其是在北美市场以及中国市场，欧莱雅强调这两大市场在下半年得以复苏。”欧莱雅在财报中表示。

根据财报数据，2025年，包括中国市场在内的北亚市场销售额按报告口径下降2.2%，但同比增长0.5%。不包括整个生态系统仍然具有挑战性的旅游零售，欧莱雅的增长从上半年的持平提高到下半年的4%。欧莱雅方面提到：“在市场条件逐渐稳定的支持下，中国市场的增长从低个位数加速到中位数。”在北美市场，随着市场条件的改善和关键创新的成功推出，欧莱雅增长从上半年的2%加速到下半年的近5%。

美妆资深评论人、美云空间电商创始人白云虎认为，欧莱雅作为全球美妆时尚集

团，其消费用户规模和市场营收等，经过多年的发展和沉淀，都趋于“饱和状态”。在面临全球市场竞争以及个性化品牌产品走高的环境下，成熟的大品牌市场缺乏高速增长的动力。特别是中国消费市场的快速迭代，以及价格竞争的影响，一定程度上影响着欧莱雅的业绩变化。

在要客研究院院长周婷看来，随着获客成本攀升、线下门店效益下滑等因素影响，欧莱雅的业绩有着一定的压力。

对于自身增长的放缓，欧莱雅或许是了解的。从近两年的战略布局来看，欧莱雅有意进行改变，并寻求进一步的增长。

2025年12月，欧莱雅宣布收购高德美额外10%的股份，使其所有权达到20%。“这种增加的投资重申了欧莱雅参与快速增长的美容市场的雄心。高德美的董事会将考虑从2026年年度股东会开始提名两名欧莱雅的非独立董事候选人。”欧莱雅方面表示。

对于此次收购，欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕表示：“美容业务是我们核心美容业务的重要延伸领域，我们正积极开拓这一市场。自2024年对高德美进行首次战略投资以来，合作成果显著，因此我们期待进一步巩固并深化双方的合作关系。”

值得一提的是，欧莱雅旗下医美领域布局的排头兵修丽可在过去一年销售额突破10亿欧元大关。除了在医美护肤领域的加紧布局外，欧莱雅也在不断扩张高端美妆的品牌阵容。2025年10月，欧莱雅宣布与开云集团在高端美容与健康领域建立长期战略合作关系，涉及收购Creed品牌，以及包括开云集团旗下标志性品牌Bottega Veneta（葆蝶家）、Balenciaga（巴黎世家）等多个奢侈品牌50年的美妆及香氛授权。其中，Gucci品牌将在结束与科蒂集团的授权期后再加入。

就后续发展相关问题，北京商报记者对欧莱雅进行采访，但截至发稿未收到回复。北京商报记者 张君花