

# 魅族洗牌 雷鸟扩军

AR赛道两端的悲欢并不相通。2月尾声，深陷停摆传言的魅族科技发布战略转型公告，宣布暂停国内手机新产品自研硬件项目，全面转向以AI驱动软件产品为核心的发展方向。

就在市场对其核心业务变动的讨论暂告一段落之时，有关魅族旗下StarV AR团队“整体出走”的消息再起波澜。近期有市场消息称，魅族旗下AR眼镜品牌StarV的AR系统团队“已整体入职雷鸟创新”，该团队是魅族布局消费级AR赛道的核心力量，曾于2024年推出StarV View AR智能眼镜，助力魅族正式入局该赛道。

3月3日，接近雷鸟创新的人士向北京商报记者确认，确有原魅族旗下StarV AR系统团队的员工加入雷鸟，负责系统研发等相关工作，但并非“100%整体接盘”。一边是硬件赛道的老牌玩家收缩战线、整合资源，另一边是AR眼镜领域的头部新贵吸纳人才、强化布局，起落之间，消费级AR行业的洗牌进程悄然提速。



在头部公司看来，赛道的真实竞争格局尚未随这一说法完全成型。

雷鸟创新团队此前向北京商报记者谈及这一业内热议的说法时称，其并非实质的行业竞争，更多是赛道发展初期的表象。当前消费级AR行业仍在打造核心产品的关键阶段，企业能否拿出体验领先的产品，是否有足够的资金、人才等资源支撑研发与落地，才是现阶段的竞争关键，这也是头部企业持续加码布局的核心原因。

洛图科技统计数据 displays，中国智能眼镜市场2025年整体销量约为145.4万台，同比大涨211%。细分品类方面，AR眼镜和音频眼镜分别同比增长83%和135%，拍摄眼镜则几乎实现了从零到50万台的突破。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅此前告诉北京商报记者，当前AI眼镜市场的接受度虽有稳步提升，但整体尚未走向全面普及，仍处于从小众市场向大众市场过渡的培育阶段，不同消费群体对这类产品的接受度和实际需求也各有不同。这也意味着行业发展既需要企业打磨产品性能，也离不开持续的市场培育，对企业的综合资源和运营能力提出了相应要求。

正因如此，身处消费级AR赛道的玩家们有了千军万马的选择——有人激进扩张抢占先机，有人收缩调整夯实根基。不同布局背后，是各主体对行业节奏的不同判断，也让这条尚在培育的赛道，呈现出不同的发展窗口。

北京商报记者 陶凤 王天逸

## AR业务顺势调整

2月27日那份标题为“廿三载热爱，以Flyme之名新生”的战略转型公告中，魅族明确表示，将从过去以硬件为主导，全面转向以AI驱动软件产品为核心的发展方向，打造以Flyme开放生态系统为基座的企业。公告同时强调，海外手机业务、AI眼镜和PANDAER科技潮流品牌业务将启动市场化运作，相关产品也将保持正常销售，用户权益不受影响。

针对市场将这一战略收缩与旗下StarV AR团队变动联系起来的种种猜测，魅族集团中国区CMO万志强于3月2日通过个人

微博回应称，目前魅族的AR智能眼镜部门正常运转，并计划在2026年二三季度推出光波导的新一代产品，并无大的团队和人员调整。

综合各方信息口径来看，魅族方面显然无意释放“退出AI眼镜”赛道的信号，但研发团队短时间内不止一人流向友商，无疑让魅族AR业务的未来走向充满变数。

## 新年扩张的新贵

2026年世界移动通信大会(MWC)期间，雷鸟创新集中推出多款AR产品，同时与欧洲电信巨头德国电信达成合作，完成新一轮产品与全球化合作的落地。

北京商报记者了解到，雷鸟创新与德国电信的合作，核心是基于雷鸟X3 Pro打造代理式AI应用MagentaAI，该应用让AR眼镜可感知用户所处环境并匹配对应服务，无需用户主动唤醒操作，实现了更具场景化的智能交互。除此合作成果外，雷鸟创新还在展会上推出全球首款搭载eSIM功能的AR眼镜，通过独立通信能力实现了设备对手机的解绑。

值得注意的是，与德国电信的合作，也是雷鸟创新继中国移动、中国联通后，再次与全球头部运营商建立合作。

雷鸟创新方面表示，此次在MWC上的一系列产品布局，无论是打造AR独立终端、探索“服务找人”的代理式AI交互，还是尝试科

技与潮流文化的跨界融合，核心都是让科技更贴合日常的使用场景。而全球多家头部运营商接连与其达成合作，既体现了行业对后手机时代AR赛道的共同看好，也印证了其在AR领域的布局获得了市场认可，这也是中国本土AR企业在全世界赛道的一次实力体现。

吸纳行业人才、丰富产品矩阵并联手国际头部运营商，这家消费级AR头部公司的新年计划仍是“扩张”。

## 将至未至的竞争

2025—2026年，“百镜大战”成为消费级AR赛道的行业关键词，被各方反复提及，但

# 三年累亏近59亿港元 五矿地产挥别港股34年上市路

3月3日下午4时，随着港交所收盘，在港上市34年的五矿地产正式画上句号。这家央企地产企业的退市并非突然决定。早在2025年10月，五矿地产便已停牌，随后公告称，控股股东中国五矿拟以每股1港元的价格发起私有化要约，总代价约12.76亿港元。对于为何选择此时退市，公司在公告中给出的解释是：上市平台的融资能力已大不如前，继续维持上市地位的意义有限。

退市的背后，是连续多年的业绩承压。财务数据显示，2022—2024年，五矿地产归母净利润累计亏损59亿港元。在资本市场融资功能受限、经营持续亏损的双重压力下，私有化退市成为最终选择。

五矿地产作为中国五矿集团旗下核心地产上市平台，隶属于中国五矿集团，主要从事房地产开发、物业管理、专业建筑及物业投资业务。

2010年，国务院国资委明确78家非主业央企逐步退出房地产领域，保留16家以房地产开发为主业的中央企业。作为中国五矿集团下属的一级公司和地产业务的唯一上市平台，五矿地产便位列其中。

背靠央企的五矿地产，在资源获取、融资成本、产业链协同等诸多优势叠加之下，经营业绩实现快速增长。财报显示，2012—2015年，五矿地产营业收入由43.06亿港元增至72.53亿港元，2016年营收规

模首次突破百亿港元。

在营收持续增长的背景下，2017年时任五矿地产总经理何剑波曾提出，公司未来将向千亿销售额目标迈进。2020年，五矿地产实现销售额人民币193.6亿元，同比增长124%；2021年销售额进一步攀升至人民币260亿元，创下历史峰值。

但同期，五矿地产业绩表现不佳。2019—2021年，尽管五矿地产营业收入仍浮动在百亿港元上下，但是净利润却由9.43亿港元下滑至0.89亿港元。

2022年，五矿地产净利润由盈转亏，当期净亏损13.62亿港元。2023—2024年，公司亏损持续扩大，上述三年累计净亏损58.99亿港元。直至2025年上半年，亏损态势仍未扭转，当期净亏损5.85亿港元。

在五矿地产经营状况尚未改善的情况下，2025年10月，五矿地产已披露私有化计划，大股东将以“计划安排”方式推进私有化，并申请撤销在港交所的上市地位。

五矿地产私有化退市，也是中国五矿集团内部调整的关键一步。北京商报记者梳理发现，2015年，两大央企中国五矿与中冶集团实施战略重组。彼时，五矿旗下地产平台为五矿地产，而中冶集团旗下地产平台为中冶置业。

集团层面重组并未同步推进地产业务整合。此

后十年间，同属中国五矿体系的五矿地产与中冶置业两大地产平台始终独立运营，存在同业竞争隐患。

财报数据显示，2023年、2024年，中冶置业分别净亏损30.22亿元、48.56亿元；2025年上半年净亏损17.77亿元，与五矿地产面临相似的业绩压力。

2025年前三季度中国中冶实现营业收入3351亿元，同比下降18.8%；归属于上市公司股东的净利润39.7亿元，同比下降41.88%。

为扭转局面，中国中冶在2025年12月决定剥离房地产业务，拟将所持有的中冶置业100%股权及对中冶置业的标的债权，有色院、中冶铜锌、瑞木管理100%股权，中冶金吉67.02%股权，以及华冶杜达100%股权出售给五矿地产和中国五矿控股，交易价格606.76亿元。

在上海易居房地产研究院副院长严跃进看来，两家企业既未达标经营业绩要求，亦存在同业竞争问题，唯有推进资源整合才能实现协同增效，构建更具竞争力的房地产全产业链生态。

严跃进表示，迈入“十五五”新阶段，央企地产整合后需在管理理念、运营模式与企业文化上深度融合，并在土地开发、项目建设、销售运营等全链条持续整合资源，以显著提升市场竞争力。

北京商报记者 李晗

# 剥离亲子乐园业务 三夫户外寻找新增长引擎

近日，三夫户外就控股子公司上海悉乐文化发展有限公司(以下简称“上海悉乐”)未完成业绩承诺一事，正式向北京市第一中级人民法院提起诉讼，要求业绩补偿义务方成都乐投帮企业管理咨询有限公司(有限合伙)(以下简称“成都乐投帮”)及其普通合伙人宋勇支付现金补偿约1.21亿元。

三夫户外提起诉讼的背后，源于多年前的一项投资。根据公开资料，2018年，三夫户外通过增资入股方式，将主营亲子乐园的上海悉乐收入囊中，并签下业绩对赌协议。同时，三夫户外与成都乐投帮、宋勇、上海悉乐工程设计与顾问股份有限公司、上海悉乐签署了《增资协议》，明确约定了上海悉乐的业绩承诺条款。若上海悉乐在约定期限内未完成相关业绩要求，成都乐投帮需按照约定进行业绩补偿。

根据当初的协议，业绩承诺期为2019—2021年，上海悉乐在这三年累计扣非净利润需达到1500万元。然而，2021年底，双方签署补充协议，因不可抗力因素将承诺期限后延至2022—2024年，即2022年、2023年、2024年的承诺目标分别为400万元、500万元和600万元。但在实际发展中，上海悉乐2022—2024年的实际经营持续亏损，三年累计扣非净利润为-1.06亿元。

面对上海悉乐的持续经营困境，三夫户外最终选择剥离该业务。2025年10月，公司公告称，拟通过债务人上海悉乐或自身作为债权人向法院申请其破产清算。

在亲子乐园业务投资失败之际，三夫户外自身的发展也并不稳定，根据财报数据，2019—2022年，三夫户外分别亏损2973万元、6545万元、2617万元、3294万元。2023年实现短暂盈利后在2024年再次陷入亏损。进入2025年，三夫户外将重点放在了自有户外品牌的发展上。2025年初，三夫户外方面称：“2025年公司将继续聚焦自有品牌+独家代理品牌的运营，重点推进X-BIONIC品牌的发展。”这一年，三夫户外按照计划在多地陆续开出了多家门店。

在时尚产业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄看来，三夫户外作为以代理国外品牌为主导的渠道商模式，虽然经营多年，包括目前国外户外天花板的始祖鸟三夫户外也曾经是分销商，但一直以来的没有大起色，三夫户外在线下实体店渠道集合店模式受到品牌商和在线市场的冲击，业绩规模受模式制约一直很难突围；而三夫户外重金押注X-BIONIC品牌，从渠道商转型为品牌商，确实有机会在国内户外市场蓬勃发展之际有所突围，聚焦优势资源用心经营X-BIONIC品牌对于三夫户外而言是一次难得的机遇。

三夫户外聚焦X-BIONIC的战略效果正在凸显。根据财报数据，X-BIONIC正成为三夫户外的增长引擎。2025年前三季度，X-BIONIC品牌实现营收2.14亿元，同比增长34.62%，营收占比达到36.58%。在2026年初的投资者交流中，三夫户外高管透露，X-BIONIC线上销售占比首次超越线下，增速较快，公司正积极布局与该品牌相关的滑雪店业务。此外，在此前三夫户外发布的2025年业绩预告中，三夫户外预计2025年归母净利润4500万—6750万元，实现扭亏为盈。

就重点布局X-BIONIC相关问题，北京商报记者对三夫户外进行采访，但截至发稿未收到回复。北京商报记者 张君花

# 量贩零食行业迎重磅整合 零食优选牵手汇通达网络

量贩零食行业迎来又一重磅整合。近日，港股上市公司汇通达网络宣布与湖南零食连锁品牌零食优选达成战略合作，双方还将成立合资公司作为“零食优选”品牌连锁的唯一运营载体，以整合双方优质资源、加速布局零食连锁和硬折扣连锁市场。

公开信息显示，汇通达网络是国内领先的产业互联网平台，2022年2月在港交所上市，公司在供应链、渠道网络、AI和数字化能力等方面具备深厚积淀，截至2025年上半年，已形成覆盖中国21个省及直辖市、2.6万个乡镇的零售生态系统。

据介绍，二者成立的合资公司将由零食优选以区域化方式自主经营，汇通达网络将在“平台化、生态化、资本化、AI化”四大维度为零食优选提供深度赋能。具体而言，零食优选现有门店网络将与汇通达网络遍布全国的会员店体系互通，并引入零食优选的硬折扣商品。汇通达网络还计划将自研的“千橙云AI大模型”及配套工具部署至零食优选门店，覆盖选品、仓配及日常经营等环节。

这一合作发生在量贩零食行业集中度持续提升、头部格局基本确定的背景下。在经历了过去几年

的高速扩张后，2023年11月，零食很忙与赵一鸣合并成立鸣鸣很忙，与整合了好想来、来优品、陆小馋、哆唻哆唻四大品牌的万辰集团形成量贩零食双寡头格局。作为行业内率先突破万店规模的企业，目前鸣鸣很忙与万辰集团合计门店规模已接近4万家，合计市占率超七成。且随着鸣鸣很忙成功登陆港股，万辰集团持续推进“A+H”上市进程，头部企业在资本与规模上的优势将愈发明显。

两家头部企业之外，量贩零食赛道仍活跃着一批深耕区域市场的中小品牌，如深耕西南市场、门店超5000家的零食有鸣，以及主要布局华南地区、门店数超2300家的糖巢等。零食优选也是其中之一，其成立于湖南长沙，目前在全国10多个核心省份拥有2800余家门店，合作优质上游厂商超1000家、SKU超4000个，在中南、西南及华南区域具备一定市场基础。或许是出于探索突围路径的考量，在此次合作之前，零食优选在2025年6月还与三只松鼠签署战略合作协议，双方将在组织力建设、自有产品开发、全渠道融合及营销资源等多维度展开深入合作，并深耕社区与下沉市场。

盘古智库高级研究员江瀚表示，零食优选作为腰部品牌，整体规模与全国化布局能力相对有限，但可深耕区域密度，利用地缘优势构建比全国巨头更低的物流与管控成本壁垒，或聚焦差异化选品，避开与双寡头在标品上的正面价格战，引入具有地方特色的非标品或独家定制商品，形成“区域王”的局部垄断。

在江瀚看来，零食优选实现突围的可行性取决于资源整合的深度。若仅停留在品牌挂牌而缺乏供应链实质打通，突围概率极低。此外，技术赋能的落地效果也是关键，汇通达网络的AI大模型若能切实降低单店运营成本并提升周转率，将显著增强其生存能力。“量贩零食双寡头虽占据七成份额，但在低线城市及县域市场仍有渗透空间，腰部品牌若能借势快速完成数字化改造并巩固区域基本盘，仍有机会成为‘小而美’的幸存者，但全面反攻全国市场的难度极大。”

就汇通达网络与零食优选开展合作的相关问题，北京商报记者向汇通达网络发送了采访函，并拨打零食优选官网电话进行采访，但截至发稿未收到回复。北京商报记者 郭秀娟 王悦彤