

荣耀机器人背后的蓝思科技

机器人“链主”

据北京商报记者不完全统计,除前述荣耀、普渡之外,蓝思科技早已大范围布局机器人赛道。结合公司历年投资者关系活动记录表披露信息,蓝思科技2016年便切入智能机器人领域,自主研发落地包括六轴机器人、AOI视觉检测机器人、无人搬运机器人、智能复合机器人在内的多款工业机器人,长期的产线实践为人形机器人业务拓展积累了技术、制造与场景经验。

2025年年中投资者调研沟通期间,蓝思科技进一步公开了完整合作版图,已与BrainCo(强脑科技)、云深处、灵心巧手、灵宝CASBOT、灵初智能、零次方等多家机器人相关企业建立合作,提供灵巧手、头部模组、关节组件、躯干壳体等配套产品,同时承接整机组装相关业务。

产业合作之外,蓝思科技也通过资本布局加深产业链绑定。2025年6月,灵宝CASBOT完成的近亿元融资正是由蓝思科技领投,资金将用于产品量产与技术迭代,资本加持进一步强化了双方的产业协同。

产业链上下游协作同样持续落地。2025年11月,蓝思科技与越疆科技签署深度战略合作协议,以规模化采购与厂区应用为落点拓展工业机器人场景;2026年3月,公司与五洲新春达成战略合作,聚焦机器人关节模组、传动系统、灵巧手等核心部件联合研发。

天使投资人、资深人工智能专家郭涛向北京商报记者指出,对蓝思科技而言,机器人业务是破解传统消费电子周期依赖的重要突破口:一方面能拓展营收来源,机器人核心结构件需求随产业发展持续增长,可对冲消费

历经50分26秒的风驰电掣,一台红色机身、健步如飞的荣耀“闪电”人形机器人冲过终点线,拿下4月中旬北京亦庄人形机器人半程马拉松冠军。高光之后,多家供应链企业当日相继发声祝贺。2025年7月登陆港交所、完成A+H双平台布局的消费电子精密制造巨头蓝思科技也位列其中,称其为荣耀参赛人形机器人打造132款核心金属结构件,覆盖头部、手臂、腕部、腿部等关键运动单元,是机器人灵活运动、稳定参赛的核心保障。

4月23日,蓝思科技再度披露机器人领域相关动态——商用服务机器人企业普渡机器人宣布完成近10亿元新一轮融资,公司作为产业资本入局。然而赛场内外的产业利好,恐怕难以掩盖企业当下的业绩困境。根据公司2026年一季度财报,当期营收141.4亿元,同比下滑17.13%;归母净利润转亏1.5亿元,同比大幅下滑134.88%。消费电子主业需求走弱,智能手机、电脑类业务收入收缩,叠加汇兑波动、存储涨价等因素,导致成本与财务费用等大幅攀升,成为业绩承压的主因。

电子业务波动;另一方面,也能推动自身制造能力升级——机器人领域对精密加工、材料适配的高要求,能反哺其精密制造技术迭代,提升整体生产工艺水平;此外,从长期业绩来看,切入具身智能等高附加值赛道,相比消费电子零部件,更有助于优化公司盈利结构。

兑现增长

在对外产业协同之外,蓝思科技自身也在系统性搭建具身智能业务。2025年年报中披露,公司已为机器人业务搭建起了专属产能:2025年11月蓝思智能永安园区正式投产,园区占地400亩、厂房面积约18.9万平方米,完全达产后具备年产1万台/套工业机器人及50万台具身智能机器人的生产能力;同时,公司在泰国的基地也在加速建设,以承接海外

客户需求放量、构建海内外协同的制造网络。

商业化层面,蓝思科技称其机器人整机业务在2025年已进入规模化交付阶段,人形机器人和四足机器人全年出货量过万台,子公司蓝思智能机器人(长沙)有限公司实现营业收入超10亿元,新业务逐渐由技术布局阶段转向贡献实质性营收阶段。

2025年全年,蓝思科技整体实现营业收入744.09亿元,同比增长6.46%,规模保持稳健。

业务结构上,消费电子仍是基本盘:智能手机与电脑类产品实现营收611.84亿元,占总营收比重达82.23%,同比增长5.94%,受行业周期影响增速有所放缓;新兴业务板块中,智能汽车及座舱类、智能头显与智能穿戴类业务表现亮眼,分别实现营收64.62亿元、39.78亿元,同比增速分别为8.88%、14.04%,成为消费电子之外的重要增量;“其他智能终端”业务同比下滑25.34%,而其他业务收入同比增长高达32.28%——机器人相关业务的突破,成为这份年报中备受关注的结构性亮点,在传统消费电子主业保持稳健基本盘的同时,为公司打开了新的增长空间。



消费电子主业需求遇冷,是营收下滑的核心诱因。受消费级存储缺货、涨价影响,一季度消费电子客户需求下修,结构件、功能模组、整机组装等业务同步下滑,叠加客户机型迭代与设计调整,当期营收未达年初规划。作为贡献公司八成营收的核心基本盘,智能手机与电脑类业务的疲软,直接拉低了整体营收规模。

汇率大幅波动亦成为拖累。公司海外客户占比高,美元营收规模大,人工、折旧等核心成本以人民币计价,汇率波动对利润影响显著。2026年一季度人民币汇率率同比走强,尽管公司开展外汇套保等措施仍无法完全覆盖波动影响,汇率因素对一季度利润影响约5亿元。叠加汇兑净损失、远期结售汇估值损失攀升,当期财务费用同比激增443.38%。

此外,公司正处于新旧动能转换关键期,为布局机器人、智能终端等新赛道持续加大研发、人才与产能投入,带动管理费用上升,短期出现投入与产出失衡。

苏商银行特约研究员付一夫向北京商报记者表示,区别于纯算法、整机研发企业,以蓝思科技为代表的精密制造企业切入机器人赛道,有着相当程度的差异化优势。这类企业深耕消费电子多年,积累的精密制造经验,能直接适配人形机器人对零件精度、耐用性的高要求;同时,成熟的大规模量产、品控管理与供应链整合能力,正是机器人产业落地的核心痛点,也是初创企业难以短期补齐的短板;此外,在材料应用、表面处理上的积淀,也能帮助机器人兼顾轻量化、耐用性等多重需求,更快跟上硬件迭代节奏,推动产业化落地。

北京商报记者就相关问题向蓝思科技发去采访函,截至发稿未能得到回复。

北京商报记者 陶凤 王天逸

包装巨头财报晴雨表

截至4月29日,九大包装上市公司的2025年度成绩单悉数出炉,有人欢喜有人愁。按营收增速和净利润增速来看,九大上市公司中均有四家下滑。这一年,包装江湖产生了微妙变化。金属包装龙头奥瑞金凭借收购中粮包装收入膨胀近一倍,将宝钢包装、昇兴股份和嘉美包装甩在身后;纸包装两巨头攻守易势;无菌包装同样热闹,新巨丰并购了纷美包装,但在国际业务整合上存在不确定性,收购与反收购戏码仍在上演。

金属包装:一超多强

2025年,包装行业营收格局被一起重大并购彻底重塑,奥瑞金收购中粮包装后,披露的首份完整年报让部分人十分眼红。

原中粮包装于2025年1月纳入合并报表范围,奥瑞金得以240.2亿元营收登顶2025年包装行业,同比激增75.68%,其增长几乎全部源于对中粮包装的并表。该交易也使奥瑞金的金属包装产能跃居国内第一。

顺利“收粮”背后,奥瑞金也有烦恼。2025年,奥瑞金的扣非净利润同比下降33.89%,其还提示“公司最近三个会计年度扣除非经常性损益前后净利润孰低者均为负值,且最近一年审计报告显示公司持续经营能力存在不确定性”。同时,2025年,奥瑞金资产负债率为65.84%,高于去年同期的48.29%。从盈利能力看,2025年其包装产品及服务的毛利率为14.01%,同比下降4.12%。

同期,金属包装龙头宝钢包装、昇兴股份和嘉美包装却“悲喜不相通”。宝钢包装的营收和净利润双增,实现营收约87.79亿元,同比增长5.54%;实现归母净利润约1.88亿元,同比增长8.89%。昇兴股份增收但不增利,实现营收约71.74亿元,同比微增0.61%;实现归母净利润约3.07亿元,同比下降27.44%。嘉美包装营收和净利润双降,实现营收约28.15亿元,同比下降12.03%;实现归母净利润8660.02万元,同比下降52.75%。

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,“金属包装行业格局重塑加速行业集中,中小企业生存空间收缩,龙头议价能力提升,行业从价格战转向效率与技术竞争,推动产能优化与利润修复”。

纸包装:各有烦恼

有烦恼的不止奥瑞金,还有纸包装行业巨头裕同科技、合兴包装和紫江企业。

按照2025年营收来看,裕同科技和合兴包装分别以

172.38亿元和101.94亿元分列包装行业二、三位,分别同比微增0.47%和下降11.13%,显示出传统纸包装业务已进入成熟期,企业受瓦楞纸箱行业需求疲软与电商物流包装标准化冲击的影响较大。报告期内,裕同科技纸制精品包装贡献71.76%的收入,海外收入占比达35.57%;合兴包装的收入结构进一步集中,瓦楞包装占比达89.98%,但毛利率仅11.44%,同比下降0.66%。

从净利润来看,去年裕同科技和合兴包装分别净赚15.92亿元和1.03亿元,前者约为后者的15.46倍。紫江企业在2024年营收达到106.4亿元顶峰后,2025年下降9.71%至96.04亿元,主要是商业和房地产业务收入大幅下降。相比之下,其净利润表现亮眼得多,报告期内实现归母净利润约10.37亿元,同比增长28.25%,主要原因是包装业务利润的增长和转让持有的紫江新材27.89%股权获得的收益较多。

无菌包装:并购“后遗症”

2025年,无菌包装龙头的收购大戏告一段落,新巨丰完成对纷美包装的股份收购,但控制权整合仍面临挑战。并表纷美包装后,新巨丰的营收同比增长71.61%至29.28亿元,净利润却暴跌76.23%至4369.56万元,主要受并购贷款利息激增、中介费用增加及毛利率同比下滑影响。同期,受行业竞争加剧、原材料成本波动、人工成本上升等因素影响,新巨丰毛利率同比下滑4.39个百分点。

被新巨丰收购后,纷美包装的独立运营能力丧失,品牌与渠道协同未达预期,营收同比下降17.1%至18.57亿元,归母净利润同比骤降80.48%至5274.8万元。公司年报解释称,业绩下滑的主要原因包括:国际业务投资的会计处理变更导致利润份额下降,以及因无法获取充分财务资料而未确认相关金融资产的公允价值收益。

与此同时,新巨丰与纷美包装的摩擦并未停止。此前的股东大会上,新巨丰两次提名董事进入纷美董事会的提议均遭否决,新巨丰被明确拒于经营管理层之外。2024年1月,纷美包装将最赚钱的国际业务重组,剥离至新基金,并将这部分资产的权益摊薄至49%。在新巨丰披露的2025年年度报告中,依然未取得纷美包装国际业务的相关财务资料,因此该部分业务暂未并表。

詹军豪表示,“新巨丰并购纷美包装属于典型的规模扩张式收购,整合效果严重不及预期。并表虽拉动新巨丰营收大幅增长,但并购成本、管理内耗直接重创净利润。纷美包装失去独立经营活力,渠道与品牌价值被稀释,营收利润大幅下滑,此次并购不仅未形成协同增益,反而陷入互相拖累的经营困境”。

北京商报记者 孔文雯

聚焦“鲜活”价值,三元食品发布“真鲜活”品牌战略

当中国乳业驶过规模扩张的蓝海,进入以品质与价值为核心竞争力的深水区时,需要一个引领者来回答如何满足消费者对“一口好奶”的终极期待。4月28日,拥有七十年品牌积淀的北京三元食品股份有限公司(以下简称“三元食品”)宣布“真鲜活”品牌战略,即以长期主义为底色,摒弃简单的规模竞争,回归产品本质,通过极致品质构筑企业的核心竞争力。

当前,乳制品行业已从高速扩张期进入结构优化与品质竞争的新阶段。伴随着消费观念的日趋理性,消费者在注重产品安全的同时,对牛奶的“新鲜”“营养”和“高活性”等功能性属性提出了更高要求。在此背景下,三元食品发布“真鲜活”品牌战略,依托全产业链资源优势,强化产品“鲜活”核心价值,凭借七十载产业积淀,携手全产业链合作伙伴,为中国乳业振兴注入全新活力。

三大核心单品支撑

4月28日,三元食品三大核心单品——北京鲜牛奶、北京酸奶和北京纯牛奶首次集体亮相,构建起覆盖低温鲜奶、低温酸奶、常温纯奶的全场景、高品质产品矩阵。

据了解,北京鲜牛奶作为低温鲜奶产品,其生产遵循100%自有奶源和72℃低温巴氏杀菌工艺,坚持7天短保,最大限度地保留牛奶中的乳铁蛋白等活性物质;北京酸奶的便携装新品首发,是国内首款获得“清洁标签产品0级”和“天然配料食品”双重认证的低温酸奶;北京纯牛奶作为常温奶产品,其采用特殊的加工技术,旨在提升α-乳白蛋白、β-乳球蛋白两种活性蛋白的保留率,并设定了60天的保质期,尝试平衡常温产品的便利性与活性营养。

根据公开信息,自2025年9月上市以来,北京鲜牛奶销售收入同比增长超30%,成为三元食品深耕北京大本营的核心支撑,充分印证了标杆产品的市场认可度。三元食品采用“国民艺术家葛优+新生代演员丁禹兮”双代言人组合,实现了代际衔接与全年龄层覆盖,既稳固品牌基本盘,又深度抢占新生代消费心智。

三元食品董事长袁浩宗表示,“当前,中国乳业正处于从规模扩张转向深度调整、价值升级的关键时期。消费者对于健康、营养、高品质乳制品的追求日益增长,‘真鲜



活’战略,正是三元立足这一高质量发展新格局的主动布局与深远思考。它是我们七十载坚守品质初心的庄严宣告,更是作为民族乳企,践行品质使命、守护国民健康的坚定承诺”。

产品品质和价值竞争

以“真鲜活”为名,这不仅仅是一次品牌战略的宣告,更是三元食品作为头部乳企的担当。

此次发布会上,三元食品进一步公布了其生态伙伴合作计划,涵盖了从研发伙伴、媒体传播平台到线上线下销售渠道的多方合作,整合各方资源,在产品研发、品牌营销和市场销售各环节共同发力,打造资源共享、合作共赢的全新业态。

据了解,“真鲜活”战略以真、鲜、活为三大核心支柱,形成了品牌坚固的差异化竞争壁垒,以“真”立根基,筑牢信任基石;以“鲜”筑壁垒,定义极致标准;以“活”创价值,驱动持续创新。

三元食品总经理陈海峰表示,“当下,消费逐渐回归理性,回归本源,回归价值。三元要做的,就是从消费者的真实需求出发,回归乳业的本源——坚持做一杯真正的好牛奶。‘真鲜活’战略正是三元将‘敬畏心、同理心、极致心’这三心理念内化为具体行动纲领的集中体现”。

一杯“真鲜活”的牛奶,承载的是对生命营养的尊重,对品质匠心的坚守,以及对美好生活的向往。在“健康中国”国家战略指引下,三元食品的“真鲜活”战略不仅是企业发展的蓝图,更是围绕“聚焦北京,一切以消费者为中心”的核心理念,守护国民健康的庄严承诺,其率先吹响行业从“安全合格”迈向“鲜活卓越”的号角,或为中国乳业的高质量发展,提供一个可感、可知、可验证的范式。

图片来源:企业供图