

云深处与宇树赛跑科创板

均已扭亏

5月18日晚,上海证券交易所官网的云深处科创板IPO项目显示已受理,保荐机构是中信建投证券股份有限公司,拟融资25.03亿元,这家杭州“六小龙”成员的财务底牌首次公之于众。

和更早获受理的宇树科技一样,云深处也拿出了一条陡峭的营收曲线和转正的净利润。

招股书显示,2023—2025年,云深处营收分别为5011.26万元、1.03亿元和3.37亿元,公司在2024年和2025年的营收增幅分别为106%和227%。利润表也随之改善,2025年云深处首次扭亏,实现净利润2868.4万元。

宇树科技的增长曲线更为激进,2022—2024年公司营收分别为1.23亿元、1.59亿元和3.92亿元,净利润在2024年首次转正,达到9450.18万元。进入2025年,宇树科技营收增长进一步提速,实现营收17.08亿元,净利润2.88亿元。

体量差距在同步提速中被进一步拉大。云深处2025年营收不及宇树科技的五分之一,宇树科技的净利润是云深处的10倍。

科方得咨询机构负责人张新原和鹿客岛科技创始人兼CEO卢克林均向北京商报记者表示,现阶段应重点关注两家公司的产销率趋势和毛利率变化。

2023—2025年云深处毛利率分别是33.48%、38.76%和52.83%。2023年、2024年及2025年前9个月宇树科技毛利率分别是44.22%、56.41%、59.45%。2025年云深处产销率73.88%,宇树科技的产销率按产品区分,2025年前9个月四足机器人和人形机器人产销率分别是84.96%、95.95%。

此外,规模效应让两家公司的费用结构

当杭州“六小龙”中的两家机器人公司同时站上科创板起跑线,资本市场的聚光灯第一次将它们的账本并列。5月18日晚间,上交所官网披露,杭州云深处科技股份有限公司(以下简称“云深处”)科创板IPO申请已获受理。两个月前,同为杭州“六小龙”成员的宇树科技先行加入科创板IPO行列。同一个赛道,体量相差5倍,同在科创板竞速。差异背后,是两家公司对具身智能机器人的不同解法,谁能更快说服科创板和投资者?

都发生了明显变化。以研发费用为例,2023—2025年云深处研发费用与总营收的比例从64.22%,降到37.03%,再到24.98%,但研发费用整体上涨。按照云深处梳理的同行业可比公司数据,2025年,优必选和越疆研发费用与总营收的比例分别是25.36%、23.23%。

销量悬殊

根据沙利文的数据,2025年云深处四足机器人行业应用领域收入排名全球第一,四足机器人收入排名全球第二,具身智能机器人收入排名全球第四。在招股书中,云深处对自己的定义是具身智能机器人企业,专注于四足机器人和轮足机器人的研发、制造与产业化。

宇树科技则在招股书中强调通用机器人企业的身份,专注于高性能通用人形机器人、四足机器人、机器人组件及具身智能模型的研发、生产和销售业务。



在核心关注指标方面,北京社科院副研究员王鹏向北京商报记者提到了产品结构转型。

云深处2025年3.37亿元营收中,具身智能机器人占比95.69%,其中绝影X系列的贡献最大,营收占比58.11%,绝影Lite系列和山猫M系列机器人的营收占比分别是15.23%和22.11%,以上均是四足机器人,也就是俗称的机器狗。

DR系列人形机器人从2024年开始产生营收,当年实现营收117.11万元,占云深处总营收的1.14%,2025年人形机器人给云深处带来82.3万元营收,占总营收的比例为0.24%。按销量论,DR系列在2024年和2025年的销量分别是3台和1台。

云深处在招股书中表示,DR系列是公司定位于行业级的人形机器人产品,面向全天候作业领域,目前尚处于商业化起步探索阶段。针对公司2026年人形机器人的销售目标,

北京商报记者采访了云深处相关人士,但截至发稿对方未予回应。

宇树科技的招股书却呈现了另一幅画面。2025年前9个月,其人形机器人营收5.95亿元,占总营收的51.53%,卖出3551台。2025年,公司人形机器人出货量超5500台。往前追溯,宇树科技人形机器人从2023年起产生营收,营收占比从当年的1.88%跃升至2024年的27.6%,再到2025年前9个月过半,三年间完成了从“配角”到“主角”的跃迁。

更具象征意义的是,宇树科技连续两年在央视春晚引爆舆论,云深处的DR系列还停留在招股书的“探索”阶段。

获客差异

产品结构差异的背后是客户。根据云深处招股书,电力巡检领域在公司介绍产品应用时常被放在第一位,合作方包括国家电网

及南方电网下属单位、新加坡能源集团等。

在云深处多个四足机器人系列中,绝影X系列的主要应用场景就包括电力巡检,山猫M20/Pro、山猫M20S的主要应用领域也有电力巡检,就连2025年发布的人形机器人DR02,目标应用领域中也写着电力作业。2025年,公司产品在电力巡检领域累计销售超300台,已在国家电网、南方电网下属超100个变电站广泛应用,并在海外多个国家实现应用落地。

2023年和2024年,国家电网有限公司分别以第三和第二的销售贡献,位列云深处五大客户,分别贡献了8.04%和6.56%的营收。三年间,云深处向五大客户的销售金额占当年营收的比例分别是43.19%、47.12%和18.83%。

宇树科技的五大客户相对分散,且营收占比逐渐下降,2025年前9个月,公司最大客户是京东,销售金额占总营收的3.54%,向五大客户的销售金额占总营收的10.61%。

“在商业化早期,能跑通垂直闭环(电力/消防)比盲目扩张更具生存力。但0.24%的人形机器人营收占比意味着其在‘下一代增长点’上,云深处已显著落后于宇树科技。”王鹏向北京商报记者表示。

卢克林认为,“短期看,电力巡检是四足机器人最成熟的商业化场景,央企采购预算稳定、回款周期可控,支撑了云深处的营收复合增长率;长期看,电力行业的资本开支周期、技术迭代节奏直接决定了云深处的业绩天花板,一旦电网投资放缓或技术路线切换,企业缺乏足够的缓冲垫”。

根据招股书,“2026年,电力行业终端客户加大对四足机器人、人形机器人等具身智能机器人的采购力度”。以上是已签订单还是预期?截至发稿,对北京商报记者提出的疑问,云深处相关人士未予回应。

北京商报记者 魏蔚

洁丽雅遭流量反噬

随着《毛巾帝国》短剧、“毛巾少爷”人设等爆火,洁丽雅被推至舆论的风口浪尖。5月18日晚,洁丽雅通过微博对近期关于洁丽雅的舆论风波进行了回应,称已报警将追责。作为老牌毛巾企业,洁丽雅的过往相对低调。不过,随着企二代、企三代进入公司,公司年轻化转型,短剧营销、综艺互动频频推动洁丽雅出圈。洁丽雅的新一代凭借家族关系捆绑营销收割流量的同时,家族私事也被搬上台面,流量反噬也随之而来。

流量劫

“近日网络上出现关于洁丽雅家居股份有限公司董事长及其家属的谣言。公司已就此事向公安机关报案,对编造、散布不实信息,以及恶意攻击、抹黑公司及个人的行为,将依法追究法律责任。”5月18日晚,洁丽雅对于多日以来关于洁丽雅“豪门内斗”的舆论做出回应。

5月14日,洁丽雅举办创立40周年庆典,这本是展示企业实力与战略的盛会,但庆典现场的家族合影、发言视频等素材在社交平台传播后被网友解读和分析,对于洁丽雅背后石家股权架构、家庭成员关系的各种猜测滋生发酵。

随着舆论的不断发酵,洁丽雅赚足了眼球和流量。根据公开数据,洁丽雅旗下“毛巾少爷”账号近30天内新增粉丝数22.8万,近30日带货超500万元。不过伴随着高热度,不少消费者开始抵制洁丽雅。更有消费者涌进了自称老板家庭幸福和谐的毛毛雨品牌直播间。根据公开数据,5月17日,毛毛雨品牌直播间观看人次达116万,销售额暴涨至50万—100万元,而此前其直播销售额多在1万元上下。

在深圳市思其晟文化传播有限公司创始人&CEO五岱麒看来,一些知名品牌的家族丑闻或者闹剧,变成一种营销的方式,带来流量,对品牌而言是非常不利的。“从某种程度上来说,这是流量的反噬。品牌企业内的某些人原本知名度并不高,是基于品牌知名度和新闻当事人被大众所认知带来流量,但这并不会让大众产生购买行为,相反,负面舆论可能会影响消费者抵制消费,故此是弊大于利的。”

转型求变

这场舆论风波,还要从洁丽雅的年轻化转型开始说起。

洁丽雅,创立于1986年的中国家纺品牌,目前为集纺纱、织造、染整、成衣、物流于一体的品牌营运专业性集团公司。事实上,像洁丽雅这样的传统毛巾企业很难在年轻消费群体中得到广泛关注。但随着企二代甚至企三代陆续进入公司,推动品牌营销,洁丽雅逐渐走到台前。

根据公开资料,本次舆论事件中心的“毛巾少爷”石展承为洁丽雅现任董事长石磊之子,洁丽雅现任总裁石晶“毛巾二叔”的侄子。早在2024年,“毛巾少爷”石展承自编自导自演了一部短剧《毛巾帝国》,该短剧以石晶“毛巾二叔”、石展承“毛巾少爷”为演员展开的“豪门内斗”剧情为主。《毛巾帝国》在短视频平台爆火,积累百万粉丝的同时,获得全网几十亿的曝光量。而这也推动了二人背后的洁丽雅迅速出圈,洁丽雅也将其视为年轻化转型的开端。洁丽雅在其官网如此介绍:“2024年,洁丽雅企三代石展承运营的IP账号‘毛巾少爷’粉丝破百万,自编自导自演的系列品宣短剧内容播放量破亿出圈,开启品牌年轻化战略的新征程。”

事实上,洁丽雅的求变早已开始。2021年,洁丽雅杭州公司作为品牌运营中心开始组建,重点开拓线上内容电商新渠道,首次尝试直播板块。另根据石晶透露,其推动公司线上销售额从2017年的约2亿元增长至2024年的突破40亿元。

在《毛巾帝国》短剧火了之后,“毛巾二叔”和“毛巾少爷”参加了《我家那小子》的综艺,热度进一步发酵。随着节目的播出,二人热度持续上升,洁丽雅品牌也获得大量自然流量。

就品牌发展相关问题,北京商报记者对洁丽雅进行采访,但截至发稿未收到回复。

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来,这种基于家族八卦的流量营销本质上是一把“双刃剑”。短期内确实能以极低的成本打破传统品牌与年轻消费者的沟通壁垒。但从长远看,

这种策略往往弊大于利。“家纺产品的核心价值在于家庭温馨,而豪门内斗、伦理争议严重稀释了品牌的严肃性与公信力。将企业叙事系于不可控的个人私德之上,风险极高。一旦公私边界模糊,流量红利会迅速转化为对企业治理的信任危机,这种伤害对于低频、重质价比的毛巾品类而言,修复成本极高。”江瀚补充道。

规模可观

洁丽雅,这家有40年发展史的老牌制造企业,已形成线上线下全渠道体系,以及包含毛浴巾、一次性用品、家居家清、床上用品、贴身服饰在内的居家生活全品类布局。在官网介绍中,洁丽雅称将致力于成为中国民族家纺行业领军品牌。

洁丽雅并未上市,也未对外公开过具体的财报数据,但从石晶对外的采访来看,2025年洁丽雅品牌线上销售规模达40亿元。另据公开数据,洁丽雅品牌价值从2018年的105.45亿元一路攀升至2024年的358.49亿元,连续12年蝉联中国家纺行业品牌价值第一,2025年品牌价值进一步增长至402.95亿元。

随着近期舆论的不断发酵,这家老牌毛巾企业在吃到流量红利的同时也被流量反噬。事实上,不少企业曾陷入类似风波,在赚足流量的同时也为品牌的发展埋下了不确定性。

在江瀚看来,老牌传统制造企业转型必须坚持“产品价值可视化”。制造业的核心优势在于技术与工艺,企业应学会将枯燥的参数转化为大众可感知的视觉语言,降低消费者的认知门槛,而不是单纯依赖娱乐化炒作。此外,要构建“自营渠道+内容生态”的双引擎模式,摆脱对单一平台流量的过度依赖。老字号的复兴应当是以传统品质为底色,以数字化为羽翼,通过算法推荐和精准触达完成数字化转型,而非让品牌沦为流量的附庸。必须坚守品牌的核心叙事边界。商业的归商业,隐私的归隐私。真正的品牌韧性根植于卓越的品质、稳健的治理以及对市场规律的敬畏。

北京商报记者 张君花

韩国潮牌Mardi回归中国市场

凭借标志性“小雏菊”和“腊肠狗”图案走红的韩国时尚品牌Mardi Mercredi在社交平台官宣将于6月回归。一个名为“Mardi Mercredi官方”的公众号近日发布《Mardi Mercredi中国,不告别,再出发》推文表示,这段时间Mardi Mercredi在品牌与服务上进行了更完整的梳理和打磨,希望将以更成熟、更稳定的方式,与大家重新相遇,带来更丰富而多元的品牌体验。

北京商报记者注意到,该账号认证主体为玛迪梅克(上海)时装有限公司。天眼查显示,该公司成立于2026年4月15日,注册资本约671万美元,企业类型为外国法人独资,由实际控制人PIECE PEACE STUDIO CO.,LTD(一片和平工作室株式会社)100%持股,而后者据品牌官方公众号,正是Mardi Mercredi商标的持有人。这也意味着,此次Mardi Mercredi回归中国市场,将采用品牌直营的方式直接管理,而非此前的代理运营模式。

2022年,该品牌通过线上渠道正式进入中国市场,由曼多亚(上海)品牌管理有限公司担任代理商,负责其在中国区的选品、定价、营销及售后等全部业务运营。在代理模式下,韩国总部只负责供货,中国区选品定价、营销、售后等全由代理商把控。

进入中国市场初期,Mardi Mercredi主要依靠社交媒体种草和线上销售打开知名度,其标志性的“小雏菊”卫衣迅速成为网红单品,吸引了大量年轻消费者。2023年8月,Mardi Mercredi在上海港汇恒隆广场开出中国首家实体店,标志着品牌正式拓展线下零售布局。此后,品牌进入高速扩张期,巅峰时期在中国25个城市共开设了28家门店。

在快速发展的同时,Mardi

Mercredi也长期面临严重的知识产权侵权问题。市场上出现了大量名称、设计相似的假冒产品和仿冒品牌,如“MARDI 玛尔蒂”等,导致消费者难以分辨真伪,品牌方虽多次发起侵害商标权纠纷诉讼,但多数案件以原告撤诉告终。品牌方曾发布声明称,其所使用的雏菊、狗、橘子等图案为社会公共资源,给维权带来了较大困难。泛滥的假货不仅损害了品牌形象,也影响了正品市场的正常销售。

自2025年9月起,Mardi Mercredi在中国多地陆续开始清仓撤店。2025年11月,据多家媒体报道,品牌计划关闭中国全部门店。

对于此次回归,要客研究院院长周婷指出,与代理模式相比,直营模式的核心优势在于能够直接获取一手市场数据,快速响应消费者需求,确保品牌战略和标准统一落地,同时提升全链路运营效率,为消费者提供一致的优质体验。但直营模式也面临明显挑战:运营成本显著上升,盈利周期拉长,同时本土化团队的搭建并非易事,中韩企业文化的融合也存在磨合风险。总体而言,直营模式更利于品牌的长期健康发展,也是国际品牌深耕中国市场的主流趋势。

尽管Mardi Mercredi此前在中国市场已有一定的知名度,但在韩系时尚竞争日益激烈、消费环境已然变化的背景下,直营模式应如何做出差异化布局?周婷认为,首先,品牌需要重塑品牌形象,强化高端认知;其次要摆脱“爆款依赖”,深耕产品研发以满足个性化需求;同时要推进数字化,构建线上线下一体化运营体系,并以精细化运营沉淀用户资产,将这些策略与深度本土化相结合,才有可能打一场漂亮的翻身仗。

北京商报记者 孔瑶瑶