

智能体手机抢热度

中兴旗下努比亚品牌确认,新品AI智能体手机将于7月17日开幕的2026世界人工智能大会(WAIC)上首次公开亮相,而“全球首款AI智能体手机”的话题甚至在努比亚官宣之前便已登上热搜,累计阅读量达3562.9万。

努比亚官方发布“全球首款AI智能体手机”消息当日,公司股价显著拉升。受AI智能体手机量产消息及通信设备板块整体走强催化,7月9日个股单日涨幅达9.38%,收盘报40.33元,单日成交额突破200亿元。

无独有偶,阶跃星辰于7月13日抢先发布全球首款大模型原生智能体手机STEPX Neo,产品据称搭载智能体原生系统与内置智能体,主打“模型、软件、硬件”三位一体的AI原生形态,公司旗下AI终端品牌STEPX也同步亮相。

据国家发改委相关披露,2025年国内AI智能终端出货量已突破1亿台,2026年AI手机、AI电脑的销量预计将首次超过传统非AI产品。

伴随智能体手机热度渐起,各路参与者之间硝烟渐浓。



再战AI手机

从时间上看,这已是中兴努比亚对“AI手机”的二番战。2025年12月,努比亚与字节跳动豆包团队合作推出AI手机工程样机nubia M153,成为外界看到“AI手机”的首个落地硬件载体。北京商报记者此前从字节跳动方面了解到,双方采用系统级适配的合作模式:豆包输出大模型技术能力,努比亚开放硬件与系统授权;且豆包团队明确自身无自研手机计划,后续将以生态合作模式与多家手机厂商推进相关产品落地。

该技术预览版已呈现出AI智能体的早期功能形态,例如,设备支持语音、侧边实体按

键等多路径唤醒,可跨应用自动完成比价下单、物流批量查询等复杂任务,打通系统原生相册实现语音指令修图,同时搭载可自主开启的用户记忆功能,能基于存储的用户偏好执行指令,仅在支付等高敏感操作环节保留人工确认机制。

需要注意的是,该版本当时定位并非面向普通消费者的量产产品,仅针对开发者与科技爱好者少量发售。豆包团队彼时也坦言,受大模型技术的不确定性限制,部分演示场景无法保证百分百复现,产品实际可用性与团队预期仍存在差距,尚处持续迭代阶段。

对于此次合作,中兴通讯终端事业部总裁、努比亚技术有限公司总裁倪飞当时曾公开表态,手机行业已久未出现颠覆性创新,AI

手机是明确的发展趋势,开放协同是行业主流路径。他同时披露,努比亚自2017年推出首款AI手机Z17起便布局相关技术,从早期的单点功能搭载到后续的多模型协同,近十年的技术积累是其持续探索AI手机的基础。

而对于7月即将发布的新一代产品——“全球首款AI智能体手机”是否仍与豆包大模型、豆包手机助手等合作,北京商报记者向字节跳动方面求证但未有具体回应,中兴通讯截至目前亦未披露更多产品及技术细节。

大模型厂商跨界下场

7月9日,也就是努比亚释放AI智能体手机相关消息的同一天,大模型厂商阶跃星辰也

发布预热内容,对外透露将推出新一代智能体终端,同步亮相旗下终端业务品牌“阶跃终端”,将其定位为Agent时代的全新产品形态。

在终端产品正式发布前一日,7月12日,阶跃星辰提前给出关键词“终端”——预热面向终端场景的端侧模型全家桶Step Edge,作为智能体终端的底层技术支撑。该模型家族包含基础模型、音频、GUI、生成四大方向,覆盖手机、汽车等多类终端场景,定位为推动智能体从云端向端侧落地,通过端云协同架构兼顾响应速度、隐私安全与任务复杂度。

根据官方披露信息,Step Edge系列模型具备三大核心特性:一是端侧低延迟,本地toolcall执行最低可达0.1秒,可承载高频简单任务的本地实时响应;二是全模态本地处理,文本、视觉、语音等数据可在端侧完成计算,敏感数据无需上传云端,适配手机、车载等强隐私需求场景;三是原生端云协同机制,简单任务、弱网场景由端侧承接,复杂推理、长链路任务交由云端处理,平衡性能、成本与体验。

此外,阶跃星辰还配套推出自研Step Inference NPU引擎,针对终端硬件做推理优化,进一步降低端到端延迟;官方称该全家桶在29项核心评测指标中取得第一,覆盖文本视觉、音频理解、GUI交互、图像生成等多个维度,该系列模型也将于WAIC 2026线下展台展出。

7月13日,阶跃星辰正式落地终端产品,搭载智能体原生系统Step AOS、内置阶跃智能体Amoo,号称全球首款大模型原生智能体手机的STEPX Neo高调对外发布。

智能体或成破局变量

从行业基本面来看,国内智能手机市场仍处于存量调整周期。IDC发布的2026年一季度跟踪报告显示,期内中国智能手机市场出货量约6904万台,同比下降3.3%。受全球核心元器件与存储芯片成本持续上涨影响,手机厂商普遍通过缩减低端机型出货、上调产品售价传导

成本压力,行业亟须新的增长破局点。

2026年进度过半,智能体(Agent)一词完成了从概念升温到硬件落地的快速演进,成为贯穿上半年的行业主线。开年以来,行业共识转向“AI从对话走向执行”,智能体凭借感知、规划、执行的全闭环能力,取代单纯的大模型参数竞赛成为业界焦点,2026年也被业内普遍视作“AI Agent工业化元年”。3月开源智能体框架OpenClaw(龙虾)从极客圈层破圈至大众视野,甚至进入全国两会讨论范畴。进入年中,智能体落地路径进一步向消费终端延伸。

艾瞰未来CEO辛向军向北京商报记者指出,硬件原生智能体是行业发展的必然趋势。在他看来,智能体的能力迭代需要真实生活场景的触点与数据积累,只有落地在手机、电脑这类用户高频使用的本地硬件载体上,才能充分贴近用户需求,同时兼顾数据安全与隐私保护。对终端厂商而言,原生智能体是打通手机、车载、家居全场景生态的关键抓手,未来软硬件人口都会跟进相关布局,加速AI技术从云端向消费端渗透。

值得注意的是,国务院近日批复的《扩大消费“十五五”规划》明确提及“发展数字消费”——促进数字消费高质量发展,深入推进“人工智能+消费”,实施数字消费提升行动。扩大数字产品消费,增加人工智能手机和电脑、智能穿戴、智能机器人、桌面级三维(3D)打印设备等新一代智能终端产品有效供给,加快智能安防、视频照护系统等研发及互联互通,开展智能网联汽车准入和上路通行试点。提升数字服务消费,运用人工智能、虚拟现实等技术赋能生活服务和景区街区,推动人工智能与教育、医疗、文化、旅游、体育等领域融合应用,拓展智能体应用场景——来自政策端的支持,也为AI智能体终端的落地提供了更明确的发展空间。

北京商报记者 陶凤 王天逸
图片来源:努比亚手机

Market focus

八马茶业业绩热股价冷

一面是上市以来最好的半年度业绩预告,一面是上市以来最低股价,“高端茶第一股”八马茶业正经历资本市场的冰火两面。八马茶业近日发布的业绩预告显示,预计上半年收入、净利润双增。但同时,八马茶业股价盘中却跌至18.9港元/股,创下上市以来新低,对比上市峰值市值缩水超八成。八马茶业的困境并非孤例,港股另两家上市企业中,茶企天福市值约30亿港元,相比巅峰时期缩水超60%;澜沧古茶市值则跌去七成,仅剩3.6亿港元。分析人士认为,茶行业存在一种“千亿市场无赢家”的困局,八马茶业仍困在“卖茶叶”的旧逻辑里。

八马茶业业绩一览



业绩与股价的反差

近日,八马茶业披露的正面盈利预告显示,今年上半年收入同比增长不少于30%,净利润同比增长不少于60%。增长主要得益于加盟、线上及大客户渠道的拓展。

尽管这份半年度业绩预告表现已比去年同期好得多,但资本市场并未给予掌声。7月10日,八马茶业股价盘中跌至18.9港元/股,创下上市以来新低,较去年10月上市峰值期的115港元/股缩水超八成。当日收盘,八马茶业总市值16.11亿港元,较巅峰市值下跌超30%。

去年,八马茶业交出一份看似稳健的

年报,全年营收21.96亿元,同比增长2.5%;归属于母公司股东的净利润为2.22亿元,微降0.93%。但八马茶业的增长依赖门店网络持续扩张,截至去年末,全国线下门店总数达3773家,其中加盟店占比高达93.8%,年内净增269家,扩张速度7.7%,远超2.5%的营收增速。若按八马茶业披露的去年线下营收及年末门店数量粗略测算,单店年均营收从2022年的44.79万元降至去年的39.27万元,月均仅3.27万元。

市场质疑的并非增长,而是增长质量。增收不增利背后,是八马茶业高达7亿元的销售费用,其中广告宣传费超3亿元,而同期的研发投入却同比下滑15%至1402万

元,研发费用率仅约为0.64%。

新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅表示,“八马茶业此次出现的业绩向好与市值暴跌的背离现象,是资本市场对其增长质量与可持续性的预期分化。资本市场没有被这份短期业绩打动。这种增长更多依赖的是渠道端的粗放扩张,而非产品力或品牌力拉动的内生增长,加盟门店的快速铺货、线上渠道的低价促销、大客户的一次性订单,本身就带有较强的短期属性,很难形成持续的增长惯性,叠加消费市场对茶叶这类可选消费的复苏预期偏弱,投资者更倾向于认为当前的高增速难以长期维持,最终就表现为业绩与市值的背离”。

卡在“礼品”与“日常”

上市之初,八马茶业成功塑造“送礼选八马”的高端认知,却始终未能打通“日常喝茶选八马”的消费心智。

业内分析,八马茶业的高端定位正面临结构性矛盾,高端礼赠场景具有高客单价、高毛利率优势,但消费频次极低,且高度依赖节庆周期,每逢中秋、春节,订单集中爆发,但其余时间难以兑现;反观日常饮茶市场,消费者对价格敏感、偏好便捷、追求健康,品牌溢价难以落地。

八马的产品结构,以每盒数百元至数千元的礼盒装为主。最初其产品线缺乏“口粮茶”“便携装”“低单价高频次”品类,也未进入便利店、地铁站、办公场景的日常消费触点。相比之下,农夫山泉东方树叶、三得利乌龙茶、康师傅无糖茉莉花茶等品牌,以1.5—5元/瓶的价格,通过冷藏货架和线上促销,悄然占领年轻人的“水替”场景。

尼尔森IQ数据显示,2023年即饮茶(含无糖茶)市场份额首次超越碳酸饮料,成为第一大茶饮品类。亿欧智库报告指出,30岁以下人群占无糖茶消费的70.8%,76%的消费者每周购买无糖茶,且超40%的用户每周购买3次以上。

按品牌来看,八马茶业拥有“八马”“信记号”“万山红”三大品牌,核心品牌“八马”为营收支柱,“信记号”定位年份普洱茶,“万山红”品牌则聚焦年轻群体。2025年,“八马”品牌营收同比增长3.9%至19.56亿元,但告别过往两位数的高增长态势;“信记号”品牌营收同比下滑18.7%至1.9亿元,呈量价齐跌趋势;“万山红”品牌营收同比增长97.2%至4200万元,但其整体体量太

小,还称不上“第二增长曲线”。

袁帅认为,“信记号”营收同比下降18.7%、产品均价大幅下滑的情况,已经直观反映出八马茶业在高端茶品领域的拓展遇到了明显阻力。普洱茶作为高端茶品类里极具收藏属性、社交属性的品类,消费者对品牌的认可度高度依赖长期的口碑积累和产地、工艺的核心资源把控,八马茶业此前依托加盟渠道的快速扩张,走的其实是大众消费品的铺货逻辑,这种逻辑在大众茶市场可以快速起量,但放到高端普洱茶赛道就容易出现“水土不服”。

袁帅进一步表示,“信记号”的营收下滑与均价下跌,恰恰说明消费者并不愿意为其高端定位支付对应的溢价,公司为了维持销量只能选择降价销售,本质就是高端化策略没有得到市场认可,既没有建立起和其他高端普洱茶品牌的差异化优势,也没有抓住高端消费者的核心需求。

市场上有一种声音,眼下茶行业存在一种“千亿市场无赢家”的困局。天福市值30亿港元,澜沧古茶仅剩3.6亿港元,行业集中度低、标准化弱、消费碎片化。八马茶业作为“高端茶第一股”,本应成为行业标准的制定者,却仍困在“卖茶叶”的旧逻辑里。

更值得关注的是,“茶+”新消费正在崛起,茶冰淇淋、茶面包、茶啤酒、茶零食市场规模不断攀升。吴裕泰的茶味冰淇淋备受年轻人追捧,其还推出茶味面包和现磨咖啡;巴黎贝甜、叮咚买菜等品牌已将龙井、抹茶融入甜品,而八马茶业的拓新并不明显。

针对业绩和市值背离、高端拓展失利等问题,北京商报记者通过邮件向八马茶业发出采访函,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 孔文雯
图片来源:八马茶业