

宇树敲定发行价 具身智能迎来“定价锚”



发行市值近610亿元

宇树科技首次公开发行股票并在科创板上市发行公告显示,本次发行价格150.8元/股,确定发行价后,公司上市时市值约609.93亿元。

公告显示,宇树科技本次公开发行新股4044.6434万股,占发行后总股本的10%,全部为新股发行,公司股东不进行公开发售股份;发行完成后公司总股本为40446.434万股。

按照发行价及新股发行量测算,若发行顺利完成,预计募集资金总额60.99亿元;扣除不含增值税的发行费用18217.31万元后,募集资金净额约59.17亿元。对比公司此前披露计划募资42.02亿元,本次IPO出现明显超募。

同花顺iFinD数据显示,宇树科技150.8

元/股的发行价,在全部A股历史发行价中位列第20位,科创板上市公司中排第14位(已剔除退市企业)。

发行价落地,实控人王兴兴的持股市值也成为市场焦点。发行前,王兴兴直接持股8671.4964万股,占股本23.8216%;通过股权激励平台上海宇翼间接持股9.5367%,直接加间接合计持股33.3583%,对应持股市值约183.12亿元。

公开资料显示,王兴兴出生于1990年,硕士研究生学历,现任公司董事长、总经理、首席技术官。

DeepSeek、腾讯获配超亿元

在宇树科技的上市发行公告中,同样吸睛的还有公司的战配名单。

8月6日晚间,宇树科技披露IPO发行价为150.8元/股,大幅高于市场普遍预期的100元。

伴随发行价落地,宇树科技发行市值、募资金额同步揭晓:上市发行市值逼近610亿元,预计募集资金总额约60.99亿元,较原计划的42.02亿元募资额超募近19亿元。发行前,宇树科技实控人王兴兴直接、间接合计持股33.3583%,对应持股市值约183.12亿元。

除发行价外,本次战略配售名单同样备受市场关注。北京商报记者梳理发现,杭州深度求索人工智能基础技术研究有限公司(DeepSeek)、腾讯旗下上海启善投资有限公司均现身名单,两家机构获配金额均超亿元。

对于行业而言,宇树科技市场化定价尘埃落定,为当下火热的具身智能赛道在A股资本市场树立起关键估值锚点。

北京商报记者梳理发现,本次战略配售投资者分为四类,参与战略配售的投资者类型有具有长期投资意愿的大型保险公司或其下属企业、国家级大型投资基金或其下属企业;与发行人经营业务具有战略合作关系或长期合作愿景的大型企业或其下属企业;参与科创板跟投的保荐人相关子公司;发行人的高级管理人员与核心员工参与本次战略配售设立的专项资产管理计划等。

其中,保荐机构跟投主体中信证券投资有限公司获配80.8928万股,获配金额1.22亿元,限售期24个月。

与发行人经营业务具有战略合作关系或长期合作愿景的大型企业或其下属企业获配的则包括DeepSeek、中国石油集团昆仑资本有限公司、南方电网产融控股集团有限公司、天翼资本控股有限公司、上海启善投资有限公司。

市场关注度较高的DeepSeek、上海启善投资有限公司,分别获配93.3399万股、90.329万股,获配金额约1.41亿元、1.36亿元;其中DeepSeek获配股份限售期36个月。

投融资专家许小恒对北京商报记者表示,站在二级市场的视角,顶尖科技机构愿意接受长时间限售、主动入局新股战略配售,等同于行业龙头为宇树科技的赛道价值作出公开背书。在人形机器人尚且处在商业化初期的当下,产业资本的选择,能够帮助普通投资者判断赛道景气程度。

具身智能迎来估值锚点

二级市场部分机构已经给出宇树科技千亿元以上的估值预期。

从2026年3月20日获上交所受理,到6月

1日过会、7月2日注册生效,这家杭州人形机器人明星企业科创板IPO全程仅用时104天,创下科创板预审阅机制落地之后最快审核纪录,也拿下A股“人形机器人第一股”头衔。

招股书中,宇树科技提到,行业主要参与者包括特斯拉、Figure、波士顿动力、优必选、越疆科技、乐聚智能、云深处科技、智元创新。参考这一口径,除去海外参与者,国内该领域事实上优必选和越疆已经登陆资本市场,但都在港股。

在此轮行业技术持续推进、市场认知不断破圈所带动的具身智能浪潮下,A股市场缺少一个明确的观察标的与估值锚点。

北京一家人形机器人企业投融资负责人向北京商报记者分析,头部企业获得高估值,反映资本市场长期看好机器人产业。也有业内观点认为,对比此前港股几家同类标的,宇树科技招股书披露的营收及扭亏预期,释放出较为积极的信号。

这也意味着,宇树科技之后,资本市场或许将更看重实质业绩,而非故事愿景。

另外值得关注的是,同被列入招股书的云深处科技、乐聚智能均已向A股提交IPO申请,智元创新则在2026年7月正式确认启动赴港上市流程,将港股选作上市目的地。

业务层面,宇树科技处在全球人形机器人第一梯队。2026年初,第三方机构Omdia发布报告称,智元创新2025年通用人形机器人出货量全球第一。对此宇树科技发布澄清公告,表示双方统计口径存在差异,公司纯双足人形机器人终端实际交付量更高。

综合多方公开信息,宇树科技属于全球品牌、产品实力靠前的少数玩家之一。

北京商报记者 王蔓蕾 王天逸

图片来源:视觉中国

首现中报下滑 统一饮品陷存量肉搏

传统赛道两极分化

从细分品类的表现来看,统一饮品业务中报小幅下滑并非全线溃败,而是呈现清晰的结构性分化特征。

财报显示,作为统一的传统优势基本盘,茶饮料收益约48.89亿元,同比下滑3.5%;果汁业务下滑幅度更为明显,上半年收益约17.21亿元,同比减少5.5%;奶茶业务成为唯一实现正向增长的细分板块,上半年收益约36.45亿元,同比增长7.3%。

具体来看,在饮品业务比重最高的茶饮料板块,传统含糖茶大单品增长见顶,直接拉低板块整体增速。统一方面在财报中明确提及,正在加快茶饮料健康化迭代;经典单品“统一绿茶”持续强化“100%真茶现萃”的健康属性;新独立运作的无糖茶品牌“春拂”推出两款升级产品,精准触达大学生和新锐白领群体;老牌无糖茶产品“茶里王”主打高品质原叶萃取定位,逐步抢占中高端无糖茶用户心智。

果汁业务下滑幅度更为明显,普通含糖果汁市场需求持续收缩。财报显示,统一正在推进全系列产品配方升级,“统一鲜橙多”新推出减糖清爽型茉莉香橙风味饮品,“海之言”完成全系列等渗配方升级,全新“统一果漾”系列主打低糖风味,从产品端适配当下健康消费趋势。

两大传统品类普遍承压背景下,奶茶业务成为唯一实现正向双位数增长的细分赛道。统一表示,面对外部市场内卷压力,核心大单品“统一阿萨姆奶茶”一方面守住原味基本盘,维护价盘稳定;另一方面新推出低糖茉莉奶绿作为第二增长曲线,通过多规格布局拓展休闲分享、节庆送礼等多元场景,持续巩固品牌心智。

中国食品产业分析师朱丹蓬向北京商报记者表示:“统一也算是步入中年了,整个品类出现老化很正常。具体来说,一是品牌相对老化,二是体系相对老化,三是渠道相对老化,四是营销模式相对老化,

8月5日,统一企业中国发布2026年半年报显示,集团整体总收益173.21亿元,同比微增1.4%,权益持有人应占溢利14.02亿元,同比上升9%。值得关注的是,营收占比超60%的饮品业务收益107.51亿元,同比下降0.3%。这是统一企业中国2021年以来,首次在中报出现饮品业务收益同比下滑。无独有偶,东鹏饮料、IF椰子水母公司IFBH上半年同样遭遇增长压力。业内分析人士指出,整个饮品行业已经从增量市场的“跑马圈地”,转向存量市场的“贴身肉搏”,头部企业或将直面用户流失、增长放缓的挑战。

五是品类相对老化。整体来看,在新势力不断逆袭之下,统一面临的压力会越来越大,需要用新的思维,全方位、多维度地创新升级迭代。”

头部企业增长放缓

统一饮品业务中报微降,并非单一企业经营波动,而是2026年国内即饮行业集体步入存量博弈深水区的缩影。

国家统计局数据显示,2026年6月,全国规模以上饮料产量1745万吨,同比下降3.2%;上半年累计产量9027.3万吨,同比下降0.5%,为近五年来国内饮料行业首次出现半年度产量同比下滑。尼尔森IQ数据显示,2026年5月,国内饮品全渠道销售额增速同比下滑8.7%,线下渠道销售额增速同比下滑10.1%。

从已公布财报数据看,多家头部企业均显现业绩压力。半年报显示,功能饮料头部企业东鹏饮料营收同比增长15.89%,对比2025年全年增长31.8%,增速出现明显回落。其中核心大单品“东鹏特饮”上半年营收同比增长6.89%,低于2025年全年17.25%的增速水平。



7月,东鹏饮料在回复投资者关于公司“增速可能有所放缓”的提问时称,能量饮料仍是公司基本盘,赛道需求仍有空间,各家份额提升的关键在于产品多元化。过去公司在口味与人群细分上相对保守,今年市场气泡型多口味能量饮料产品线增长较快,反映消费者对多元化口味接受度提升,公司也将在该方向探索更多可能。

同期,椰子水头部品牌IF椰子水母公司IFBH发布半年报,上半年净利润同比减少65%—75%,收入同比下降40%—50%。IFBH将业绩下滑归于两方面因素:一是地缘政治紧张加剧,引发全球供应链中断,PET及其他包装材料、椰子水原料供应短缺,采购成本上行,挤压毛利率,原料供给不足同时限制生产与产品供给;二是椰子水品类整体消费情绪偏弱,子品牌Innococo分销渠道持续重组优化,尚未恢复至2024年营运水平,进一步拖累销售表现。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅表示:“在全渠道增速放缓背景下,以往粗放式流量运营、广告投放思路已经不再奏效。跑马圈地时代,企业只要铺好渠道、做好营销就能

够快速起量;如今面对用户流失、增长放缓的挑战,企业需要沉下心做用户分层运营,不再把消费者作为笼统群体,针对不同年龄、消费场景、需求偏好开展针对性产品创新。”

转型路径有待检验

当前国内消费市场已经从“量增”全面转向“质变”,消费需求向高性价比、健康营养、技术创新倾斜,传统高糖瓶装饮品市场空间持续被挤压。与此同时,现制茶饮、现磨咖啡对传统瓶装饮品的场景替代效应持续增强,现磨咖啡赛道内卷,进一步分流传统即饮咖啡目标客群。

从统一半年报可以看到,国内咖啡市场竞争格局延续,现磨咖啡保持高景气,大量现磨咖啡品牌入局,也让即饮咖啡赛道存量内卷进一步加剧。

渠道结构快速迭代,同样给传统快消巨头带来新挑战。零食量贩店、会员店快速扩张,定制化高性价比饮品分流传统商超客流;全域兴趣电商重构线上售卖逻辑,即时零售普及养成消费者“半小时送达”习惯,传统瓶

装饮品“随处可得”的渠道优势被持续削弱。

“整个饮品行业已经彻底告别依靠大单品铺货就能躺赢的时代,进入存量市场贴身肉搏阶段。”袁帅认为,头部企业需要跳出单纯产品竞争逻辑,探索从卖产品向卖生活方式的品牌升级路径,依靠场景化品牌传播,强化与消费者的情感链接,提升用户品牌忠诚度,在存量市场构建难以替代的竞争壁垒,实现稳健可持续增长。

从财报披露经营动作与财务数据观察,统一仍手握充足筹码推进新旧动能转换。一方面,瓶装奶茶赛道已经验证增长红利,阿萨姆奶茶7.3%的逆势增速印证产品生命力;另一方面,无糖茶、低糖风味饮品等新赛道已经完成布局,后续有望逐步进入收获期,承接传统经典单品留下的增长空间。

整体来看,统一企业中国上半年实现营收173.21亿元,同比增长1.4%;归母净利润14.02亿元,同比增长9%。受产品结构优化带动,公司毛利额由上年同期58.65亿元提升至60.66亿元,毛利率提升0.7个百分点至35%。

集团整体财务层面,上半年统一存货周转天数大幅减少7天至35天,经营活动净现金流入约9.27亿元,手头现金超过118.8亿元,稳健现金流足以支撑长期产品创新与品牌投入,不必为短期业绩牺牲长期转型布局。

不过袁帅也提示:“统一新业务布局尚未完全跳出传统产品运营思路,没有真正建立起与新兴品牌竞争的差异化优势。一方面,新品类市场教育需要长期资源投入和消费者认知积累,统一相关产品布局晚于部分赛道先行者,消费者认可度仍需要时间培育;另一方面,新兴饮品赛道更看重精准用户沟通、适配场景营销,以及供应链对小批量、多SKU生产的灵活响应,这些能力并非传统快消巨头短期可以完全调整到位,资源倾斜力度、内部团队适配度仍需要磨合,很难实现短期快速放量。”

对于下半年资源倾斜方向、各饮品板块中长期规划等问题,北京商报记者通过邮件向统一企业中国发去采访函,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 孔文雯

图片来源:统一冰红茶