

宇树科技之后

[| 相关新闻 |](#)

申购爆火 理财公司抢筹

随着宇树科技高估值IPO，银行理财的打新阵容再度走到台前。据北京商报记者统计，除了9家机构参与本轮战略配售，网下发行提交有效报价机构数量为313家，在313家网下申购机构中，出现了6家理财公司的身影。

光大理财合计21只理财产品获得有效报价，整体申购数量2.57亿股；覆盖阳光橙安盈增强15个月定开、季开、不同期限最低持有日开以及鑫盈打新策略优选等多条产品线，绝大多数配售产品拟申购价格为152.04元，高于宇树科技每股150.8元的发行价，全部进入有效报价序列。

宁银理财旗下24只产品共计申购超9000万股，产品矩阵为混合类开放式理财产品，产品最短持有期限分化明显，覆盖180天、300天、1年、2年等多档持有期，同时包含港股通增强、碳中和、智能制造、国企红利、个股臻选等多条细分策略线，单只产品拟申购规模从80万股至1250万股不等，宁银理财全部产品统一报出152.45元的拟申购价格，高于最终发行价格，进入有效报价区间。

此外，招银理财共有4只产品参与，分别为“招智睿和（均衡优选）日开1号混合类理财计划”“招智双利12个月持有期1号混合类理财计划”“招智双利（尊享）12个月持有期1号混合类理财计划”“招卓专精特新权益类理财计划”。中邮理财“财富鑫鑫向荣人民币理财产品”以及“鸿鑫日开2号（陆港红利策略）人民币理财产品”参与，民生理财与南银理财也分别有1只产品参与宇树科技网下申购。

苏商银行特约研究员武泽伟指出，多家理财公司扎堆参与人形机器人高估值科创企业网下申购，是政策红利、行业转型与资产配置需求多重因素叠加的必然结果。首先，监管层面将银行理财产品划入A类网下投资者序列，同等享有配售优先权，直接降低了理财资金参与一级市场询价的制度门槛。其次，理财行业身处长期利率下行环境，传统固定收益类资产收益空间持续收窄，需要借助科创板优质科创标的，依靠新股上市带来的确定性收益增厚产品整体回报。最后，人形机器人所属新质生产力赛道，契合政策

引导金融资源赋能硬核科技的导向，头部科创龙头具备产业稀缺属性，即便发行估值处于高位，依然能够吸引具备风险承受能力的混合类理财产品集中申报参与，完成权益投资能力的市场化练兵。

银行理财能够直接参与网下打新，是此前资本市场的重要制度变革。在此之前，银行理财被划为C类投资者，大多只能借道公募产品间接参与打新业务。

2025年初，中央金融办、中国证监会、财政部、人力资源社会保障部、中国人民银行、金融监管总局联合印发《关于推动中长期资金入市工作的实施方案》，明确允许公募基金、商业保险资金、银行理财等作为战略投资者参与上市公司定增。在参与新股申购、上市公司定增、举牌认定标准方面，给予银行理财、保险资管与公募基金同等待遇，在制度层面扫清理财公司直接下场打新的障碍。

制度松绑之后，理财公司开始频繁出现在硬科技企业IPO的询价名单中。从摩尔线程到长鑫科技，多家理财公司携多款产品参与网下打新，部分产品成功拿到配售份额。

在武泽伟看来，未来银行理财参与科创板网下打新整体会逐步走向制度化、常态化，但行业参与主体会长期维持分化格局，仅有投研体系完备的少数机构能够持续深度布局。网下询价存在股票市值准入门槛，仅权益与混合类理财产品具备操作资格，多数理财公司权益研究团队搭建滞后，对前沿科技行业估值定价研判能力不足，难以常态化完成精准报价，市场活跃度会集中在少数大中型银行旗下理财公司。

“想要让理财资金真正转化为硬科技领域中长期耐心资本，需要理财公司优化产品期限结构，发行更长持有周期的科创主题理财产品，主动选择新股长期锁定期配售档位，同时拓展定增、战略配售等长期股权投资渠道，跳出短期打新套利思维，依托长期资金优势，匹配科创企业漫长的技术迭代与产业化落地周期。”武泽伟说道。

北京商报记者 宋亦桐

露家底

云深处回复科创板问询函的时间段，同为杭州机器人公司的宇树科技的科创板上市进程进入倒计时。8月6日，宇树科技公布发行价，150.8元/股，发行市值逼近610亿元，8月10日启动申购。

不论是公司所在地，还是产品、应用领域等，云深处都绕不开与宇树科技的对比。在对机构问询函的这份回复中，“宇树科技”出现超200次。

在关于产品与市场竞争的问询中，监管机构提到“公司选取了宇树科技、优必选、越疆作为可比公司，未充分说明与协作机器人、传统工业机器人的差异比较情况等”。

云深处成立于2017年11月，主营业务营收及毛利主要来源于以四足机器人、轮足机器人为主的具身智能机器人，产品组件及配套服务也有贡献。

2023—2025年，云深处营收分别是5006.45万元、1.03亿元、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。

以2025年为参考点，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。对于公司上市的下一步，以及如何看待宇树科技的发行价和市值，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。

和云深处相比，乐聚智能早成立一年。2023—2025年，乐聚智能营收分别为5398.83万元、5550.03万元和2.58亿元，净亏损分别是4111.61万元、6012.87万元、7124.58万元。也就是说，乐聚智能是这三家机器人公司中唯一没有盈利的企业，且净亏损越来越大。具体到业绩走势，2025年乐聚智能营收增长365%，

净亏损扩大18.5%。

目前，乐聚智能的主要产品为人形机器人，包括夸父（Kuavo）系列、鲁班（Roban）系列和Aelos系列。除人形机器人外，还有用于编程教育和医疗服务的其他智能产品。

人形或四足

产品形态的选择，是三家企业对未来下出的不同注码。

云深处在回复函中这样评价同行企业，行业多数参与者主要布局单一产品形态：特斯拉、Figure AI、优必选、乐聚智能聚焦人形机器人，ANYbotics深耕四足机器人。波士顿动力、宇树科技、智元创新、越疆实现了三形态布局，但落地进度与布局时点存在分化：波士顿动力的轮足及人形机器人尚未实现规模化应用；智元创新、越疆于2025年逐步补齐了多形态产品矩阵。

在云深处的眼中，宇树科技与自己的布局节奏、产品丰富度相近，“同为行业内较早形成多形态产品矩阵的厂商，宇树科技人形机器人及四足机器人细分型号更为全面、整体出货量更大”。

2025年，云深处营收超95%来自四足机器人，人形机器人DR系列营收82.3万元，仅占总营收的0.24%，销量1台。用回复函的话说，“人形机器人出货量较少，主要是公司发展战略及行业发展阶段等内外部因素共同作用所致”。

2025年前9个月，宇树科技人形机器人营收5.95亿元，占总营收的51.53%，卖出3551台。2025年，该公司人形机器人出货量超5500台。

乐聚智能的营收大头也来自人形机器人。2025年，乐聚智能人形机器人夸父系列产量860台，销售577台，自用71台，收入1.78亿元，占总营收的69.5%。

和同行对比时，鹿客岛科技创始人兼CEO卢克林向北京商报记者表示，“乐聚智能不像

部分同行过度依赖单一行业订单，但在机器人企业扎堆上市的窗口期，这些亮点正在被稀释。乐聚智能的差异化需要更硬核的订单支撑，否则资本市场的耐心有限”。

关键在验证

产品形态的分化不只存在于已披露招股书的企业，身处上市传闻中的每家企业也在用产品或路径定义自己的赛道卡位。

银河通用主打具身多模态大模型通用机器人，机器人主力产品包括重载机器人Galbot S1和可泛化操作的具身大模型机器人Galbot G1。模型方面，最新模型是公司6月发布的人形机器人通用小脑GPT基础模型——AstraBrain-WBC 0.5。

智平方走“大脑+本体”的软硬一体路线，其于2023年4月创立，是一家通用智能机器人企业，专注于用一种统一的机器人形态，搭载具身大模型，在不同场景中学习、迁移、完成新任务。对于上市传闻，以上两家企业均为公开表态。

智元机器人可谓起大早赶晚集，这家在2026年7月24日正式启动上市流程的机器人公司，一开始尝试以“协议转让+要约收购”模式获取上纬新材控制权，后进行公司股改。一系列操作后，人形机器人第一股的名头很快花落别家。

“这些要上市和被传上市的机器人企业的泡沫要比长鑫科技大。”文渊智库创始人王超拿热门标的做对比。

在他看来，“存储芯片的需求是确定的，问题只在股价高低，但宇树科技等机器人市场还不够成熟，没有形成庞大的消费级市场或工业级市场，也就是没有被验证。对于整个A股而言，宇树科技属于稀缺资源，不过一级投资商和交易所还是比较谨慎的”。

至于下一个上市“名额”，或许要静待宇树科技先打样。

北京商报记者 魏蔚

ALO入华先攻线上店

Market focus

目前店内商品均为预售，需支付定金，后续再付尾款发货。定金支付截止时间为8月11日23:59，尾款支付时间为8月12日0:29至8月20日23:59:59。首批上架商品覆盖瑜伽、训练、休闲等多个场景品类。北京商报记者观察到，店铺粉丝数由早间9时50分的94位，至19时已增长至20591位，发货地址显示为浙江湖州。

据天眼查信息，ALO天猫官方旗舰店经营主体为爱洛电子商务（上海）有限公司，该公司成立于2026年4月28日，注册资本200万美元，由Alo Hong Kong Limited 100%持股，企业类型为港澳台法人独资，注册地位于上海市静安区南京西路818号8楼815A室。同一香港母公司还于2025年8月成立注册资本1200万美元的爱洛商业（上海）有限公司，或为ALO后续线下门店等业务预留主体。

美国高端运动生活方式品牌ALO迈出了在华商业化的实质性一步。ALO中国内地首家官方旗舰店已于近日在天猫上线，并将于8月12日正式开售。淘宝官方8月10日发文确认，天猫成为ALO在中国的独家官方电商平台，与品牌全球同步上新。这也是ALO进入中国市场后第一家正式开业售卖的官方店铺、中国内地唯一的官方电商渠道。

价格是ALO此次入华最受关注的维度之一。北京商报记者对比发现，爆款SUIT UP阔腿裤短版，天猫官方旗舰店预售价为1150元，美国官网同款标价148美元（按8月10日人民币汇率中间价计算约合人民币1005元）。ALO美国官网通过Borderfree提供国际配送，但产品价格不含关税和税费，所有关税和税费将在结账时计算。计入跨境直邮的运费与税费后，双方价格差异无几。与此同时，ALO美国官网已无法下单直邮中国内地，这意

味着官方旗舰店在价格与便利性上均具备优势。

“虽迟但到”的背后，是ALO入华前长期面临的商标与渠道困局。品牌于今年6月17日通过官方公众号发布《你好，中国》正式官宣入华，业内外关于ALO入华时间的讨论已持续两三年。在此期间，ALO长期依赖代购、海淘等非官方渠道流通，与ALO高度近似的商标申请超过1000枚，电商平台仍有大量标称“Alo”的低价商品在售。

ALO 2007年诞生于美国洛杉矶，名字

取自Air（空气）、Land（大地）、Ocean（海洋）三个单词的首字母，主张“Studio-to-Street”（从瑜伽教室走向街头）的穿搭理念，凭借时尚设计与Hailey Bieber、Kendall Jenner等明星长期私服带货快速走红。公开数据显示，2022年ALO营收突破10亿美元，2024年稳定在约10亿美元，全球门店扩张至126家，覆盖约25个国家和地区。线下布局方面，ALO大中华区首店已落地香港尖沙咀K11 MUSEA，年初开启围挡，原计划2026年二季度开业，行业预计

2026年秋季开业。市场亦有消息称，内地首批门店或选址上海静安嘉里中心、北京三里屯太古里。

作为ALO在北美市场的直接对标品牌，lululemon 2025财年全球净营收达111亿美元，中国大陆市场净营收同比增长29%，达17.55亿美元；截至2025年底，lululemon在中国大陆的直营门店数量已超过170家。

天猫旗舰店的上线，只是ALO中国故事的开端。要客研究院院长周婷曾在采访时表示，ALO只能分流lululemon客群中部分用户，短期内无法撼动lululemon在专业运动与生活方式领域的核心心智。ALO能否在高端运动服饰赛道立足，最终取决于产品本土化、价格策略与长期运营能力。

北京商报记者 陶凤 实习记者 鲁芹