

机器人大会老钱新贵“秀肌肉”

巨头不想做家务

白电巨头是海尔更为外界熟知的标签，但在2025年年报当中，海尔其实9次提到了“机器人”。

这项业务的大方向之一是“无人家务”，通过自研、合作、投资等方式布局家庭服务机器人，依托家电场景数据、任务协同与供应链制造优势推出相关产品。

在2026世界机器人大会现场，海尔家庭机器人战略总监从大超接受北京商报记者采访时谈到，机器人进家庭，家电企业有着一定程度的优势、壁垒。家庭中已经部署了全套家电、洗衣机、冰箱、天然气等设备的开关联动，都是机器人可以调用的场景接口。

对于“无人家务”愿景，从大超谈到，未来家庭中，脏衣放入洗衣机、洗完晾晒、叠放收纳这些动作都将由机器人完成。但就目前进度看，这一目标离实现还需要些时间，“跳舞其实相对简单，干家务还挺难的”。

除了海尔，另一家在供应链中深耕多年的电子巨头，也选择在此时浮出水面。

视源股份最知名的身份当属全球液晶电视主控板卡冠军——2025年全球出货量占比33.13%；旗下希沃教育交互智能平板国内份额49.8%，连续14年领跑，MAXHUB切入企业智慧协同，会议平板覆盖全球超95万间会议室。

但在这些基本盘业务之外，依托雄厚的技术储备、团队规模与研发资源，视源已经做了近十年机器人。公司机器人事业群总裁龚子钰告诉北京商报记者，视源自2017年起便由研发团队从机器学习、导航、运动控制等底层技术做起，2018年就做出了可运动控制的机器狗，但当时没有推向市场——“行业刚需场景还没到来，我们希望做真正产生生产力的工具”。

初秋余温伴着电机运转的热度涌动在北京亦庄2026世界机器人大会的现场。展商、嘉宾、观众与四足、双足、轮式的机器人，模拟产线上一刻不停的机械臂，管中窥豹构成具身智能产业繁荣景象的一隅。老牌企业与新晋明星、产品展演与商业化叙事，都在大会期间同台交织。

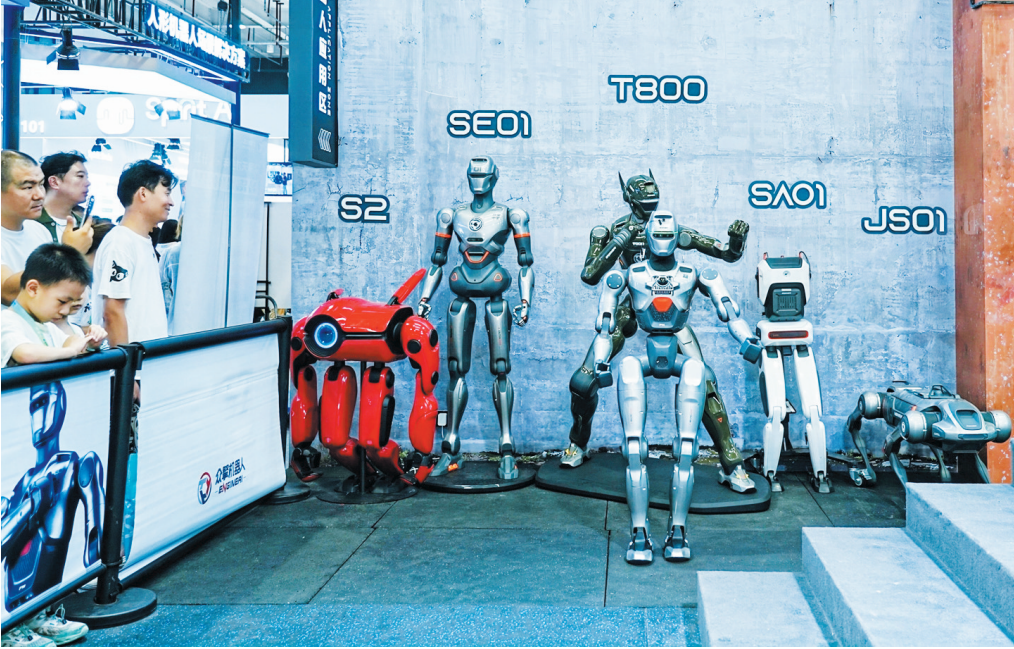
一线大厂海尔、京东等深耕制造业、服务业、科技产业多年的“老钱”企业押宝具身智能，而在此轮技术浪潮下快速崛起的云深处、乐聚等机器人行业新贵，亦在通过创新速度与趋势理解跑马圈地，并争相迈入资本市场。

时至今日，机器人业务已有100余人团队、700余项专利，过去一年研发投入远超数亿元，且从未单独融资，好处之一是更务实——“不需要为了融资去讲故事”。“机器人是值得做50年甚至100年的事业。”龚子钰说，前面都是播种子的时候，等底层技术建立起来，发展速度就会变快。这也是公司机器人业务低调多年之后，选择在这届大会上高调亮相的其中一个原因。

中间环节、中枢环节

京东在C馆中间位置拿到了一大片展区，里面可以找到宇树科技创始人王兴兴亲自演示过的量产版载人变形机甲GD01。荣耀在2026北京亦庄半程马拉松暨人形机器人半程马拉松中夺冠的“闪电”机器人和手机业务新发布的Robot Phone机器人手机。

与会上其他展商有些另类的是，这里C位



大多不是京东自家产品。

京东团队向北京商报记者谈到了公司创始人刘强东提出的“做全球最大的物理世界运营商”定位，数据是基础工作之一。“现在大家都很缺数据，要在大语言模型之外做一个物理世界的模型出来。”据了解，京东已在宿迁建成数据采集中心，员工穿戴采集设备深入整理货架、家政服务、健康医疗、物流、工业等场景，积累大量真实物理世界数据，目标是成为机器人企业的高质量数据供应商，并开发自己的物理世界大模型。

目前，京东并未重点发力机器人本体。“这跟京东在整个行业中的逻辑一样，我们是一个供应链服务商。无论是数据供应链、大模型、零部件还是产品供应链。”

北京商报记者注意到，京东工业展区有一组“机器人爆炸图”和关键零部件展示，呈现了其在供应链端的中枢角色——覆盖结构件、关节模组、电驱、激光雷达、深度相机，到

灵巧手、柔性机械臂、边缘计算控制器，包含机器人从骨骼、感官、执行到大脑的核心部件。IDC数据显示，2025年全球人形机器人出货量约1.8万台，同比增长508%。由中国厂商占据主导，产业渐渐从单一零件供应转向集成模块供应。

据了解，京东工业的打法是依托集采规模降低采购成本，同时携手零部件厂家推动标准化。大会期间，团队还发起了机器人零部件产业发展联盟，从上游供应链角度推动机器人从“可展示”到“能干活”。

“未到iPhone时刻”

云深处科技在本届大会上带来了“一人一狗一猫”的全矩阵产品。其中人形机器人DR02完成新一轮能力升级——标准男性身高体型，据悉目前已完成变电站和消防场景的测试，开始小规模投放使用。

轮足机器人方面，山猫家族今年迎来扩容，全新发布的小型轮足“小山猫”（山猫S10）自重不到20公斤，单人即可完成携带与快速部署，主攻轻巡逻、轻巡检以及灾祸救援、废墟侦查等场景。四足产品则已在电力巡检、应急救援等领域规模化落地。

2025年，云深处四足机器人行业应用收入位列全球第一。基于1200余个真实场景的落地测试，公司将落地经验转化为可复制的标准化解决方案，覆盖能源电力、应急消防、安防巡逻等多个行业。

“机器人远没有到达iPhone时刻。”云深处科技品牌总监李阳在大会现场告诉北京商报记者，目前整个行业都还在做创新场景的应用。以云深处市占率第一的电力巡检领域为例，公司也只做了百余个变电站项目，而全国至少有上万个变电站，“市场还很大”。在他看来，当前行业热度很高，但产品在稳定性和能力上还远未达到理想状态，后续随着具身能力加强、产品稳定性提升，才能真正赋能千行百业。

对于外界“云深处只有机器狗很强”的印象，李阳表示，公司人形机器人的研发一直在推进，2024年推出第一代DR01，2025年发布DR02，只是人形当前应用场景还比较有限，更多集中在科研教育和文娱互动，并非公司重点方向。“我们没有跟风去铺量。”他表示，云深处希望人形机器人最终能走进工作场景、创造更大价值，今年升级后的DR02已在多个行业场景测试，国内外均有小规模落地推进，长远来看公司会坚持人形与四足双线并行。

作为“杭州六小龙”之一，云深处的资本化进程也在提速。2026年5月18日，公司科创板IPO申请获上交所受理，拟募资25.03亿元；5月27日进入已问询阶段；8月7日披露首轮审核问询函回复。2025年，云深处实现营收3.37亿元，净利润2868.4万元，扭亏为盈，当前估值约139亿元。

北京商报记者 王天逸

图片来源：官方供图

《异环》收入后置 完美世界上半年转亏

8月19日，完美世界股份有限公司（以下简称“完美世界”）发布2026年半年度报告显示，上半年营业收入27.51亿元，同比下降25.47%；归属于上市公司股东的净亏损1.18亿元，上年同期为盈利5.03亿元，同比下降123.54%；扣除非经常性损益后的净亏损2.11亿元，同比下降166.21%。在7月14日发布的中报预告中，完美世界方面称，《异环》已取得全球市场初步成功，而业绩亏损主要系其自研新品《异环》上线初期集中推广，市场费用当期确认与充值收入递延确认形成错配。

● 上半年营业收入**27.51亿元**，同比**▼25.47%**

● 归属于上市公司股东净利润**-1.18亿元**

● 上年同期为盈利**5.03亿元**，同比**▼123.54%**



《异环》全球累计流水超20亿元

完美世界聚焦网络游戏的研发、发行及运营业务，据半年报，公司业绩主要由游戏业务、影视业务、总部支出等构成，而游戏业务占营业收入比重高达95.93%。

上半年，游戏业务整体营业收入26.39亿元，较上年同期减少9.19%，归母净利润亏损8879.21万元，扣非净利润亏损1.28亿元。影视业务实现营业收入1.03亿元，较上年同期减少86.56%；归属于上市公司股东的净利润956.09万元，扣除非经常性损益后的净亏损1112.89万元。

财报显示，造成亏损的首要原因是《异环》公测初期带来的收入与费用阶段性错配。

公司解释称，新游戏通常在公测初期集中进行密集的市场推广活动，根据企业会计准则相关规定，该等市场费用于发生当期一次性确认，而充值流水则在玩家生命周期内分期确认为收入，收入与费用在游戏上线初期出现阶段性错配。因此，《异环》虽取得良好的市场表现，但上述错配使得其在财务报表上形成了一定亏损，其业绩贡献将在第三季度起的后续期间逐步释放。而上年同期，公司主要游戏产品不存在前述错配情况。

公开资料显示，《异环》作为完美世界的重点产品，于2026年4月开启全球公测，面向全球180余个国家及地区，在PC、安卓、

iOS、Mac、鸿蒙、PlayStation 5等六个终端上线。

从产品表现来看，据公司披露，《异环》在海内外主要区域多次进入iOS游戏畅销榜前五，并在日本等海外市场多次登顶PS主机热门榜。截至2026年8月18日（半年报披露前一日），《异环》全球累计流水超20亿元人民币，其中全球官方渠道（官方PC+官方安卓）累计流水占比近60%。

此外，据半年报，报告期内公司销售费用达10.32亿元，同比增长213.05%。公司表示，主要系报告期内重点产品《异环》上线带来的市场及发行费用增加所致。

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来，“费用前置、收入后置”的会计错配在游戏行业具有高度普遍性，这种错配确实意味着公司必须承受阶段性的业绩压力。新游越火，前期营销投入越大，利润表承压就越明显。这是整个游戏产业在新品周期切换时普遍面临的财务阵痛。

在营游戏流水下滑

除《异环》阶段性错配外，在营游戏流水下滑同样是游戏板块亏损的重要原因。

报告期内，数款在营游戏以长线运营为目标，持续进行内容更新、精细营销，但受产品生命周期、运营节奏等因素影响，流水相较于2025年上半年自然回落，相应业绩贡献同比下降，抵消了《异环》带来的收入增长。

从过往业绩来看，2025年是完美世界游

戏业务的复苏之年。据公司2024年年度报告，2024年游戏业务实现营业收入51.81亿元，归母净利润亏损7.25亿元，而2025年游戏业务全年实现营业收入57.11亿元，同比增长10.24%，归母净利润8.38亿元，较上年扭亏为盈，业绩增量主要来自《诛仙世界》《女神异闻录：夜幕魅影》《诛仙2》等游戏的上线。

进入2026年，上述产品的高基数效应逐步显现。据公司2026年第一季度报告，一季度营业收入11.71亿元，同比下降42.11%。公司在季报中提及受产品生命周期等因素影响，半年报则进一步确认了在营游戏流水的自然回落趋势。

从更长的时间维度来看，完美世界正处于新旧产品线切换的典型周期。在业内看来，老产品流水自然回落，新品尚处于费用前置阶段、业绩贡献尚未释放，两者叠加形成了阶段性的业绩亏损。

江瀚进一步表示，在产品周期切换阶段出现由盈转亏，在当前A股游戏公司中具有一定的普遍性。由于行业高度依赖爆款与新品上线节奏，当老产品步入衰退期而新品尚处于投入期时，业绩极易出现断崖式波动。其次，新游戏进入稳定运营期后，随着递延收入池的逐步释放以及后续版本更新无需同等量级投放，收入会逐季确认，利润率也将逐步修复。只要产品锁定了健康流水与留存，短期的账面亏损只是财务表象，后续将转化为稳定的现金流与利润释放。

北京商报记者 卢扬 实习记者 沈心语

游戏投入增加 祖龙娱乐业绩承压

8月19日，祖龙娱乐有限公司（以下简称“祖龙娱乐”）披露2026年中期业绩公告。财报数据显示，2026年上半年，祖龙娱乐实现营业收入约为6.09亿元，同比小幅下降4.1%；其中中国大陆收益约为4.67亿元，占总收益的76.7%；毛利约为4.33亿元，同比下降4.4%。

对于收益小幅下降的原因，公司表示在三个方面：一是《以闪亮之名》与《龙族：卡塞尔之门》于报告期内的表现总体稳定，唯玩家关系期较去年底进一步延长，导致更多收益被递延并将于未来期间确认；二是于2025年上半年上线的《踏风行》本期表现不及预期；三是上述下降被《龙族：卡塞尔之门》于2026年第二季度在中国大陆以外多个地区上线产生的收益部分抵消。

在报告期内，《以闪亮之名》《龙族：卡塞尔之门》两款产品交出多项运营数据亮点。其中《以闪亮之名》上线后百余次跻身iOS游戏畅销榜前30，15次冲入该榜单前10；今年3月付费用户规模达到2024年5月以来峰值，同时今年上半年的平均DAU（日活跃用户数）超越了以往各年平均DAU。

同时《龙族：卡塞尔之门》在长线稳定运营的基础上，更不断实现新突破。今年7月新版本上线首日，单日流水和单日付费用户规模均实现2025年周年庆首日后的新高，日活跃用户数和单日新增用户规模也实现了2024年“十一”假期后的新高。截至业绩公告发布日，该作全球累计流水已超过10亿元。

值得注意的是，该公司上半年期内亏损6850万元，相较于2025年同期1170万元的亏损，亏损幅度有所扩大。究其原因，公司表示主要由于对在研新游戏《代号：神不言》及《诡秘之主：愚者》的投入于报告期内大幅增加；此外，《龙族：卡塞尔之门》于2026年第二季度在中国大陆以外多个地区上线的推广及广告开支增加。

本期费用数据也印证了这一经营特征。财报明细数据显示，上半年公司销售及营销开支达2.88亿元，同比增长29.7%，此举拉高整体运营成本。相比之下，研发开支、行政开

支保持平稳，本期研发开支约为2.62亿元，同比小幅减少1.5%；行政开支4620万元，同比小幅上涨3.1%，整体管控趋于稳定。

2026年上半年，《龙族：卡塞尔之门》先后登陆日韩及欧美市场，上线后连续三日登顶日本iOS游戏免费榜榜首，核心市场数据表现突出。

榜单表现并不直接等同于盈利兑现，海外投放的实际效果仍有待市场检验。盘古智库高级研究员江瀚对此表示，高额出海投放能否转化为稳定增量，核心取决于产品的长线运营能力与用户留存率。只有当递延收入池逐步释放，且后续版本更新无需同等量级投放时，利润才会逐步修复。其次，本地化策略的深度决定了投入产出比。若产品能像《龙族》在韩国市场那样，通过“弱IP标签、强化品类认知”降低获客成本，将有效改善边际效益。

除出海投放带来的成本考量外，在研新游戏的持续加码同样对公司短期业绩形成影响。祖龙娱乐在前期的盈利警告公告中表示，公司对在研新游戏《代号：神不言》及《诡秘之主：愚者》加大投入，主要是这两款游戏获得市场较高关注度，管理层经审慎评估其市场潜力、产品定位及后续商业化前景后决定的。但持续加码重磅在研游戏的研发投入，在为公司长远发展积蓄力量的同时，也对当期利润形成一定压力。新产品尚未落地，相关投入能够转化为怎样的经营成果，仍有待后续市场观察。

江瀚分析道，从短期财务视角看，采用UE5引擎或顶级IP改编的重磅新品，其研发成本远高于传统产品。在尚未进入商业化回收阶段前，这些投入全部计入当期费用，必然对当期利润造成直接侵蚀。从长期产业逻辑看，在存量竞争时代，只有高品质、大制作的产品才有可能突围。这种战略性加码是构建未来护城河的必经之路。风险在于研发周期漫长且商业化存在高度不确定性。若新品最终未能达到预期，前期的巨额沉没成本将进一步加剧企业的财务困境。

北京商报记者 卢扬 实习记者 张继文