

“豆包工作”上场

“今天有什么工作要处理?”打开豆包工作,蓝色环状LOGO下的一行字把产品定位讲得很清楚。8月25日,字节跳动正式发布面向生产力场景的Agent(智能体)产品和品牌“豆包工作”。一天前,字节跳动刚就TRAE、扣子(Coze)团队整体并入豆包体系表态。加上7月底已并入豆包的飞书产品团队,字节旗下所有生产力Agent相关的团队都集中到豆包工作旗下,办公AI战略从多线并行正式转向单点突破。

一位新伙伴

8月25日上午,字节跳动和飞书官方微信公众号先后发布同一则推文,“介绍一位新伙伴——豆包工作”。同时,豆包工作官方微信公众号发布了第一篇推文,“豆包工作,正式发布!”

按照官方介绍,豆包工作能围绕用户目标自主拆解任务、调用工具、持续推进复杂工作流程。豆包工作还与飞书深度打通,让Agent基于企业上下文更准确地完成工作。通过动图,豆包工作展示了写文档、做网页、操作电脑和浏览器、AI编辑等能力。

以操作为例,豆包工作能直接操作浏览器和电脑。获得用户授权后,豆包工作可以跨软件完成任务,用专业软件处理数据、浏览网页收集信息、填表单、比对资料。需要长时间



字节、阿里、腾讯办公AI产品布局一览

企业	产品/品牌	时间节点	核心动作
字节跳动	豆包工作	8月25日发布	正式发布,统一办公AI品牌
字节跳动	飞书	7月30日整合	产品团队并入豆包,GTM团队并入火山引擎
字节跳动	TRAE、扣子(Coze)	8月24日整合	整体并入豆包体系
阿里巴巴	千问办公(QwenWork)	8月3日公测	整合QoderWork、MuleRun、悟空三款产品
腾讯	WorkBuddy	2026年持续推进	6月PC端访问量超2000万

运行的任务,它能调用云电脑继续执行,即使电脑关机,任务也能持续推进。同时,用户可以通过手机远程操控电脑,在外出时继续推进未完成的工作。

产品发布前,字节跳动内部的调整早就开始。

7月30日,字节跳动进行To B(企业)组织调整,飞书产品团队与豆包产品团队整合,飞书负责人谢欣向豆包负责人赵祺汇报,飞书GTM(市场、销售、客户服务)团队与火山引擎团队整合,由火山引擎负责人谭待整体负责。重组后,飞书原有的产品和服务予以保留。

8月24日,据报道,字节跳动旗下的TRAE、扣子(Coze)团队将整体并入豆包体系,其中TRAE Work、扣子将与豆包在工作场景的产品能力进行整合;TRAE IDE及CLI(命令行界面)将作为豆包品牌下的编程产品

线持续发展。调整后,以上产品和运营团队也向赵祺汇报。

对于上述调整,字节跳动方面这样回应:此次调整旨在更好地协同产品和技术资源,为用户提供更优质的AI工作体验,现有用户权益不会受到影响。豆包工作上线后,组织整合已在产品上留下痕迹,用户将飞书升级至最新版,即可在飞书界面下方看到豆包工作入口。

不约而同

从一个月前的“豆包进飞书啦”到当下的“介绍一位新伙伴”,“这在AI办公赛道属于行业顶尖的推进速度”。北京社科院副研究员王鹏告诉北京商报记者,如此快速的核心原因在于“字节调整将AI列为三大核心业务之一,明确豆包为两大主干业务之一,全公司资源

向该方向倾斜。前期能力已沉淀,外部市场倒逼,整合后决策链路短,跨团队协作效率会大幅提升”。

说到外部市场,就不得不提到已经上演的另一场“三合一”整合。

8月初,阿里将旗下QoderWork、MuleRun和悟空三款产品全面合并,推出千问办公,同样主打Agent概念。其中,QoderWork运行在用户电脑端,擅长本地文件处理;MuleRun(骡子快跑)架构在云端,长程任务不依赖本地算力,可以7×24小时运转,具备网页制作和多模态生成能力,在海外市场颇受欢迎;悟空则是阿里探索与企业IM工具打通的Agent产品。

回到豆包体系,被并入的TRAE最初定位为AI编程产品,扣子定位为AI智能体开发平台。飞书被赋予AI工作平台的定位。

不过,在王鹏看来,这两款新产品“不可

直接完全对标:阿里千问办公主打B端企业级协同,字节豆包工作兼顾C(用户)端大众用户与B端企业场景,底层设计逻辑不同”。

在钉钉、飞书还相对独立的时代,业内人士常用“协同办公”来描述这个赛道,另一个不容忽视的玩家是企业微信。

2026年,Agent产品密集涌现后,腾讯新推出的AI原生办公效率智能体WorkBuddy的存在感越来越强,这款产品PC端6月访问量超2000万,可调用微信、企业微信,深入真实工作场景,近期还打通了文档、知识库等办公链路,并上线“人机双写”功能。且WorkBuddy已上线苹果和安卓版App。

兜兜转转,办公软件的竞争已经从功能表比拼进入Agent“智商”的争夺,以及模型与AI产品的Co-Design(协同设计)暗战。

北京商报记者 魏蔚 图片来源:豆包

专访高擎动力创始人张君晖:

机器人很多,但缺少打动消费者的那个

第二届世界人形机器人运动会上,2056台机器人同台竞技。今年新增的太极项目稍显特别——动作舒缓,比的是脚下稳不稳、动作丝不丝滑。高擎动力约70厘米高的小派身着传统服饰亮相太极赛场,一套动作打完,看台上喝彩与笑声交织。

高擎动力创始人张君晖说,小派体型小,田径比不过大个子机器人,更适合表演类项目,有一种“反差萌”。这并非小派首次亮相。今年4月亦庄半马,它以类似“陪跑员”的身份现身,赛后不少消费者冲动下单,团队却未急于成交。张君晖认为,未达C端交付标准就开卖,反而减分。

一年前,业内谈得最多的还是工业场景;今年,头部公司纷纷推出消费级产品。消费级机器人靠什么打动消费者?是功能刚需,还是情绪价值?赛场之外,这同样值得追问。

运动会间隙,张君晖接受了北京商报记者专访,围绕产品与市场、技术与趋势依次作答。

Q:小派这次参加了今年新增的太极项目,为什么选了这个项目?

A:我们其实做了很多项目,田径的100米、400米、跳高、跳远,还有舞蹈、武术等。太极是其中一个,属于表演类,小派体型比较小,跑田径比不过那些身高马大的机器人,所以表演性质的项目更适合它。太极又代表着中国传统文化,小派穿上传统服饰打太极,效果挺好,现场气氛也非常好,有一种“反差萌”。

Q:机器人打太极看起来相对柔和、简单,这个项目有哪些考验?

A:它确实是表演性质的,动作比较舒缓,不是那种激烈的、冲击性很大的高动态动作——当然小派也能做较高动态的动作。但这个项目考验的是长程动作模仿和表演,更考验稳定性。裁判会关注脚下稳不稳、动作丝不丝滑、有没有抖动、会不会晃。实际上,真人打太极看着舒缓,一套打下来也挺累的,基本上要扎着马步从头到尾,对腰马要求很高。这套要求迁移到机器人身上,对电机、对运控都有一定要求。

Q:从亦庄半马到这次运动会,为什么持续选择小派这个看起来“不那么竞技”的本体去对外展示?

A:基于两方面的考虑。一方面,目前研发团队的精力还是放在把小派打造成一款更成熟、能真正交付给消费者的产品上。另一方面,我认为小

派也是一个差异化的形态,能够给观众、给大众带来不一样的感受。中型、大型机器人并不缺,不差我们这一个。当然未来我们有余力的时候,也会争取让大机器人去拿名次,但现在还是集中精力先把小派做好。大个的、跑得快的机器人,场地里到处都是,找一个可爱的反而不那么容易。

Q:小派的产品定位是To C吗?目前落地进展如何?

A:最终会主要面向C端、面向消费者。但目前还没有实现大规模C端交付,还是面向教育、表演这些场景多一些。很快我们就会有一版全身遥操产品进入C端。

Q:去年大部分团队在讲机器人如何落地工业场景、进厂干活。今年我们了解到,一些头部公司开始做消费级产品,这些产品与消费者的触点是什么?为什么能打动消费者?

A:这实际上是对需求的理解。我认为需求有两类:一类是功能需求,另一类是情感需求。功能需求是刚需,谁不想有一个特别聪明的机器人,或者说管家、保姆,帮你把所有事都干完?不管是公司里、工厂里,家里,都想要这样一个听话的、能干更多活的、不怕累的功能性产品,这是毫无疑问的。

但还有另外一类需求,就是情感需求。我们在日常生活中,除了功能型的、你不得不去做的事情之外,剩下的几乎全都是情感需求。比如说我们去喝咖啡,你真的需要喝那个咖啡吗?实际上不全是,一部分原因是想找个舒服的地方跟朋友聊天。聊天本身在哪儿都能聊,为什么要去那聊呢?实际上是一种情感需求。包括养宠物(宠物经济),这种需求非常强,只是不太好用一个具体的点来描述,但它是很多人共有的真实需求。

所以对于C端机器人来说,它可能并不像一个生产力工具那么具象化,但它的市场是确定存在的。拉布布(泡泡玛特旗下潮玩IP)也是一个可以类比的案例,它虽然不是智能产品,但代表了一种情绪价值,是一个非常成功的案例,证明了这一需求真实存在。我认为两者本质上的需求非常类似:当机器人真正具备智能、能够提供更多情感交流时,它可以激活更大的市场。

Q:对于消费级产品来说,运动会这种镜头前的或者线下面对消费者的曝光,是不是很重要?

A:曝光当然重要。但目前如果盲目提速推向市场,而产品力又没有跟上的话,这种让用户与产

品直接面对面接触的方式,反倒不见得是好事。因为它达不到用户预期——无论功能型还是情感型,都满足不了用户的体验需求。这时候真正让用户与产品互动,实际上是减分的,是低于用户预期的。用户原本觉得很高大上、充满期待的产品形象,真正面对面使用时却发现“啊,原来就这样”。

而像运动会这种展示,我觉得是一个非常好的方式,把技术好好展示一下,然后回到研发车间、工厂,继续认真打磨产品,推进“GPT时刻”的到来。但在产品做出来之前,不建议硬塞给消费者。

Q:所以合理的策略是研发上尽量提速,市场推广上尽量谨慎?

A:不是推广要谨慎,市场推广每个公司都应按自己的节奏去做。而是说你对产品要有一个标准——什么时候产品是ready(准备好了)的,什么时候是不ready的。ready的时候再交付市场,没有ready的时候就交付市场,不会有什么好的市场反馈。

Q:刚才提到具身智能的“GPT时刻”,包括很多人讲的“iPhone时刻”。有没有一个比较具体的节点?比如它是某一个爆款产品还是某一个爆款功能?

A:我最近看到一个案例,一家公司发布了一段demo:你只要给机器人展示一个操作,5到10秒的操作视频,它马上就能学会。我觉得这就是一个很好的例子:机器人能够学会你教它的东西,而且很简单,不再是学一个技能需要用户花上几天、几个月,需要几万小时乃至几十万小时的数据去训练——那样就无法落地到现实场景,因为现实中要解决的问题是无穷无尽的,并不是学会一个、两个、三个就能解决日常生活中的所有问题。

所以它应该是这样:马上就能学会,进而泛化或涌现——用通俗的话讲,就是能够现学现卖,就像人一样。你教我叠被子,我看一眼,就能叠得差不多;你教我刷碗,我就能刷得差不多。应该是这样。这样的产品,我觉得就越来越接近可以交付了。

所以最终的爆发还是要靠一些实用功能,必须得是能用的。而且哪怕你是做消费级的陪伴、提供情绪价值,它也得能用,也得能够自主交互。情绪价值是这一过程中“沿途下蛋”的一个落点。

北京商报记者 王天逸

中宠股份“喜忧参半”

中报增收不增利,中宠股份可谓“喜忧参半”。

8月24日,中宠股份发布2026年半年度报告。公司上半年实现营业收入约32.81亿元,同比增长34.88%;归母净利润约1.27亿元,同比下降37.63%;扣非净利润约1.24亿元,同比下降37.71%。

据了解,中宠股份成立于1998年,主营业务为宠物食品的研发、生产和销售。在国内市场方面,公司拥有“Wanpy顽皮”“TOPTREES领先”“新西兰ZEAL真致”三大自主品牌,覆盖大众市场、高端烘焙粮、新西兰高端进口等不同定位。海外业务方面,公司已构建起覆盖全球的产能与销售网络,产品出口至五大洲90个国家。

财报数据显示,公司上半年境内收入约11.42亿元,同比增长33.23%,毛利率38.06%,同比提升0.38个百分点。境外方面,公司主要采取OEM/ODM方式进入欧美市场,报告期内境外收入约21.38亿元,同比增长35.78%,但毛利率仅19.37%,同比下降8.58个百分点。

一边是境内品牌业务高增长、高毛利,一边是境外代工规模大、毛利率走低——这种结构性分化,正是中宠股份当前处境的真实写照。中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示,中国的宠物食品企业大多采用为外资品牌代工与自主品牌发展并举的“两条腿走路”模式。在他看来,中宠股份增收不增利属于正常现象,整个行业越来越卷,竞争已经到了白热化阶段。

北京商报记者就增收不增利原因、自主品牌战略投入及境外毛利率下滑等问题通过邮件及电话向中宠股份发去采访申请,但截至发稿未获回复。

盘古智库高级研究员江瀚认为,行业正处于从“代工驱动”向“品牌驱动”转型的阵痛期,折旧摊销及

营销前置投入短期无法通过规模效应抵消。

从行业层面来看,宠物行业仍在不断膨胀。《2026年中国宠物行业白皮书(消费报告)》显示,2025年城镇宠物(犬猫)消费市场规模达3126亿元,同比增长4.1%。中商产业研究院预测,2026年中国宠物食品行业市场规模将达1177亿元。

宠物市场的扩张也吸引了其他赛道的玩家入局。2021年,伊利成立全资子公司内蒙古康益佳生物技术有限公司,正式切入宠物食品领域;2023年推出宠物品牌“依宝eBom”,主打“伊利同源奶源”和“0乳糖专研”的宠物专用奶;2025年推出旗舰级羊奶夹心幼猫粮。2026年7月初,金锣集团在山东临沂正式启动宠物食品项目,总投资额约5.46亿至6.6亿元,规划年产能20万吨。2026年8月,旺旺集团完成对新锐宠物品牌“毛星球FurFurLand”母公司的战略投资,正式跨界入局宠物消费赛道。

不过,赛道在膨胀,利润却在变薄。北京商报记者查阅行业头部企业财报发现,中宠股份“增收不增利”的情况并非孤例。乖宝宠物2026年一季度净利润约1.24亿元,同比下降39.5%;佩蒂股份2026年一季度净利润约806.88万元,同比下降63.7%;依依股份2026年一季度净利润约2768.52万元,同比下降48.82%。

行业承压之下,中宠股份正在通过自主品牌出海寻找出路。公司在半年报中表示,国际营销中心专设自主品牌部,通过参加国际展会、投放广告等方式逐步加强自主品牌在海外市场的推广力度。然而,在江瀚看来,只有当自主品牌收入占比超过40%—50%,且具备一定定价权,才能平滑代工波动并释放利润弹性,“企业需加速国内大单品的爆发,利用国内高周转优势反哺全球研发”。

北京商报记者 董亮 实习记者 鲁芹