

大厂AI变阵

“百度智能云近日完成一轮产研组织调整。”这则8月29日曝光的新闻至今未获百度官方回应,但有接近百度的人士向北京商报记者确认了相关信息。百度智能云将Agent(智能体)业务设立为与基础设施、行业应用平级的事业部。

过去一个月,国内大厂围绕Agent的组织架构调整进入密集期。拆分、聚合、并线,方式各不相同,但Agent无一例外被放到了重要位置。这一轮变阵更像是大厂对“AI下一阶段主战场在哪里”的集体回答——Agent已经站上了C位。

近一个月主要大厂Agent(智能体)/AI办公组织调整一览

企业	调整方式	涉及产品/团队	整合后主体
百度	拆分、升格	原平台产品事业部拆分,MaaS、千帆转入基础设施事业部,Agent独立	基础设施、智能体、智能应用三大事业部
阿里	聚合	QoderWork、悟空、MuleRun	整合为“千问办公”
字节跳动	并线	飞书产品团队并入豆包;TRAE、扣子(Coze)团队并入	统一至豆包“豆包工作”体系
腾讯	并线	QClaw产品中心相关业务及部分团队	调整至AI办公智能体WorkBuddy云产品六部



TRAE、扣子(Coze)团队又整体并入豆包体系,生产力Agent相关团队被集中到“豆包工作”旗下。同样在7月,有消息称,腾讯QClaw产品中心相关业务和部分团队将调整至AI办公智能体WorkBuddy云产品六部。

产品前置

集体变阵的背后,是Agent赛道竞争格局的加速演化。过去一年,各家Agent产品的用户规模快速膨胀。大厂不愿意再等Agent自己“长大”,而是通过组织升级主动为其配置资源、缩短决策链,把Agent从模型能力的附属品推向前台。

财报揭示了Agent的商业化空间。腾讯2026年二季度经营利润672.76亿元,同比增长12%。若剔除以混元(Hy)、元宝、CodeBuddy、WorkBuddy及小微为主的新AI产品收入、成本及开支影响,按非国际财务报告准则计算,腾讯经营利润同比增长19%至861亿元。2026年一季度该口径经营利润同比增长17%至844亿元。

百度2026年二季度AI云基础设施收入73亿元,同比增长50%,其中GPU(图形处理器)云收入同比增长283%,已连续四个季度实现三位数增长;AI应用收入25亿元,同比增长3%。

摆在大厂眼前的难题也有共性。Nextie(明日新程)创始人、“小冰之父”李笛告诉北京商报记者:“身处大模型时代,我们使用的是最新技术,商业模式却非常陈旧,仍建立在过去三十年以边际成本递减为基本前提的基础之上。这一前提并不适用于大模型时代。”

某种程度上,数月以来朋友圈里几乎每天都都能刷到的WorkBuddy广告,既体现了腾讯对核心Agent的重视,也是大厂押注Agent赛道的缩影。

北京商报记者 魏蔚

图片来源:百度智能云

百度智能云“一拆为三”

二季度开始酝酿、三季度形成方案,百度智能云近日正式完成这次组织架构调整。据报道,原平台产品事业部更名为智能体事业部,旗下业务被重新划拨,其中MaaS(模型即服务)业务、千帆品牌及相关产品体系转入基础设施事业部,由百度集团副总裁侯震宇负责。

数据平台部更名为数据智能部,并入智能应用事业部(原应用产品事业部),由百度副总裁阮瑜负责。智能体事业部由百度智能云副总裁殷大伟负责。三人均直接向百度集团执行副总裁、智能云事业群总裁沈抖汇报。

具体业务层面,基础设施事业部管理AI Infra(AI基础设施)和Agent Infra(智能体基础设施);智能体事业部聚焦百度搭子、秒哒、伐谋等Agent产品;智能应用事业部管理百度一见、Hogee、胜算以及交通、金融

等行业应用。

对于上述调整,北京商报记者向百度相关人士求证,截至发稿百度方面并未回应,但接近百度的人士向记者确认了以上信息。

简单来说,这次拆分是百度智能云按照产业链环节和不同产品形态对组织架构进行的调整,符合产业发展规律。发展初期,将模型和应用集中,有助于快速打造产品;后期,处在产业链不同环节的业务部门在资源配置和管理方式上出现差异化需求,不利于战略聚焦。

调整后,三者边界被重新明确。以基础设施事业部为例,模型调用既需要千帆提供推理、托管等模型服务,也依赖算力、芯片和云资源,该事业部负责人侯震宇同时担任百度昆仑芯董事长。从算力到推理均纳入这一事业部范畴,对百度智能云和客户而言,其协调与交付能力的提升可期。

“明确成熟业务规模化、新兴业务敏捷化的战略边界”,北京社科院副研究员王鹏向北

京商报记者详细解读,“基建板块打通算力与MaaS全链路提效扩规模,智能体板块独立集中资源攻坚产品迭代与商业化,智能应用板块联动数据能力贴近行业场景提高复用率。”

智能体集体“升格”

这次调整中,智能体被赋予与基础设施平等的地位。原平台产品事业部旗下的百度搭子、秒哒、伐谋等Agent产品,从平台产品的一个板块升格为独立的智能体事业部,负责人殷大伟即为更名前的平台事业部总经理。

据了解,此次调整后,殷大伟将负责通用智能体的用户增长、产品体验,探索包括订阅制在内的商业化方式。团队将重点关注DAU(日活跃用户)、MAU(月活跃用户)、留存率、付费客户数和端到端任务完成率等指标。

不久前,百度发布的最新财报也重点披露了这些产品的运营数据。8月,百度完成AI办公产品线新一轮整合,形成以百度搭子、库

库AI、秒哒等为代表的AI办公产品矩阵。据AI办公智能体榜单,百度搭子7月MAU环比增速达1063.79%,位列增速榜第一;库库AI办公MAU超2500万,位居AI办公赛道第一。7月,百度秒哒发布3.5版本,完成六项能力升级;沙利文发布的《中国AI原生无代码应用生成平台市场研究(2026年H1)》显示,秒哒以33.4%的市场份额位居行业第一;自我演化智能体百度伐谋自发布以来,已有3000家企业申请试用。

围绕Agent的架构调整不是新鲜事。王鹏告诉北京商报记者:“大厂近期均以业务属性为核心拆分重组,把智能体相关业务从原有综合云或通用产品体系中独立出来,脱离成熟业务的资源分流,强化战略聚焦度。”

7月,阿里将分散在不同产品线的QoderWork、悟空、MuleRun整合为“千问办公”,以统一入口覆盖办公场景。同月,飞书产品团队与豆包产品团队整合;此后,

业绩腰斩 IF椰子水“进退维谷”

近日,IF椰子水母公司IFBH发布截至2026年6月30日的中期业绩:报告期营业收入5039.5万美元,同比下滑46.7%;公司拥有人应占溢利458.2万美元,同比下滑69.4%。这份成绩单,距其登陆港交所、市值一度冲高至126.8亿港元的高光时刻,仅过去一年。截至2026年8月28日收盘,IFBH收报5港元,总市值13.24亿港元,较上市峰值蒸发超110亿港元,跌幅接近90%。曾经被追捧的“椰子水第一股”,正遭遇业绩腰斩、市值缩水的双重考验。

业绩全面承压

半年报显示,IFBH营收由上年同期的9446.4万美元降至5039.5万美元,同比减少46.7%;毛利由3183万美元降至1457.4万美元,同比减少54.2%,整体承压信号明显。

对于收入下滑,IFBH主要归因于PET等包装材料及椰子水供应短缺,限制了对分销商的供货;同时,Innococo品牌分销渠道持续重组优化,营运能力尚未恢复至2024年水平,进一步拖累销售表现。

分产品看,核心旗舰品牌IF报告期内收入同比下跌42.1%;重点培育的子品牌Innococo收入同比暴跌83.8%,仅占总收入的3.3%,几乎失去收入贡献能力。

对于盈利承压,IFBH解释为多重因素叠加:一方面,地缘政治紧张引发全球供应链中断,PET等包装材料及椰子水原料短缺,推高采购成本、侵蚀毛利率;另一方面,上半年消费情绪疲弱,饮料行业又受季度内不利天气影响,面临额外压力。

分地区看,曾支撑IF椰子水高速增长的中国内地市场上半年大幅下滑,直接拉低集团收入基数。IFBH称,中国内地、中国香港收入分别下跌50.7%和23.5%。内地仍是集团最大市场,但对总收益的贡献由92.6%降至85.6%。海外市场虽有亮眼表现,体现出IF品

牌的全球竞争力,但增量市场绝对规模尚小,无法对冲内地下滑、扭转集团业绩腰斩的基本面。

就如何解决供货、是否调整Innococo战略定位等问题,北京商报记者通过邮件向IFBH发去采访函,但截至发稿未获回复。

轻资产模式困境

“IFBH此次业绩大幅下滑,本质上是过去靠流量和品类红利快速起量的增长逻辑走到了尽头。”新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅认为,市场已进入比拼品牌深度运营、供应链掌控和用户长期黏性的新阶段,那种产品摆上货架就能轻松增长的时代已经结束。

轻资产模式下供应链掌控力缺失,或是拖累业绩的主因之一。招股书显示,IFBH创业之初即采用代工生产模式,生产、物流、销售全部外包,自身只保留品牌运营和营销。该模式在上行周期有助于企业快速扩张、规避重资产投入风险,但全球供应链一旦波动,企业几乎没有缓冲空间。

袁帅表示,IFBH曾凭借“46人轻资产运营”快速撑起百亿市值,但这一模式难以构建自有供应链壁垒,上游原料一旦波动,只能被动承受成本上涨或货源断供冲击,无法像自建产能的传统品牌那样,通过长期供应链布局平滑外部波动;行业进入深水区后,被高增长掩盖的隐性风险集中释放,直接冲击品牌基本盘。

上半年,东南亚椰子主产区原料短缺,叠加包装材料价格上涨,IFBH轻资产模式短板暴露无遗:原料不足限制生产进度,终端可供量大幅下降,依赖的商超、便利店渠道断货,原有用户被竞品分流。反观国内椰子水赛道头部企业,多通过自建工厂、锁定长期原料订单对冲风险,在行业波动期仍保持稳定供货。

赛道竞争白热化

2026年,国内椰子水行业正从网红爆发期转向理性存量竞争关键节点,呈现竞争加剧、消费回归务实、头部品牌承压的特征,行业格局加速重构。

马上赢数据显示,椰子水在售SKU已从2024年初的不足200个,快速增至2026年初的近600个,赛道拥挤度大幅提升。除可可满分、椰子知道等新锐品牌深耕外,椰树、娃哈哈、可口可乐、汇源等传统巨头纷纷入局,盒马、山姆等零售平台也推出自有品牌,全方位分流市场份额。IF椰子水线下市场份额随之从2023年第四季度的62.07%骤降至2025年第三季度的30.3%,垄断格局被彻底打破。

为应对国内竞争,IFBH在财报中称已启动渠道重组。2025年9月15日,其与中粮集团旗下中粮名庄荟签署战略合作协议,借助后者成熟的线下分销网络补齐渠道短板;2026年3月26日,双方又在第114届全国糖酒会上联合推出Innococo品牌椰子水饮品。

供应链方面,招股书显示,IFBH计划2025年底将来自控股股东兼第一大供应商General Beverage的椰子水原料供应比例降至总需求量的70%以下,并计划2027年进一步降至50%以下。不过,截至目前该目标的实际推进进度尚未公布。

在行业周期拐点下如何破局,知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪建议,IFBH一方面要把IF椰子水核心大单品做深做透,围绕真实消费场景推出小容量、限定风味等差异化SKU,提升复购率,而非盲目推出与核心品类无关的新品分散资源;另一方面应对Innococo战略收缩,砍掉表现不佳的非核心产品线,明晰品牌定位,与主品牌形成差异化区隔,避免内部无效竞争,让第二品牌成为主品牌的补充而非资源消耗者。

北京商报记者 孔文雯

小鹏70亿元投向物理AI

在近日举办的小鹏“TIME 时间”物理AI分享会上,第二代VLA辅助驾驶大模型完成从理解空间到理解时空的关键迭代。借由这套统一的模型基座,小鹏正打通汽车与人形机器人两大业务板块,物理AI也由此成为小鹏愈发鲜明的标签。

此次升级的核心,是让模型首次建立起时间感知力。第二代VLA搭载Infini-VLA长时序架构,可记忆前30秒道路场景,为驾驶判断提供更多有效信息,模型可以将此前发生的动作、位置和场景串联起来,形成更加完整的时序理解。

不过,道路情况是时刻变化的,模型也需要边看边想。基于此,第二代VLA同步提升了推理效率,端到端响应速度提升300%,可以实现“边看、边想、边行动”的并行处理。

在真实道路上,前车可能突然刹停,行人可能临时改变方向,旁车可能突然加塞,唯有预测更多种未来,才能选择更优的行动。在此次版本升级中,小鹏X-Foresight预测世界模型首次上车,可预判6秒内发生什么,推演周边交通参与者未来的可能行为。

记住过去、理解现在、预判未来,小鹏物理世界基座模型从此理解了时间。

据悉,小鹏第二代VLA的全新版本将于9月面向Ultra和Ultra SE车型开启推送,其Lite蒸馏版也预计于9月开启首批推送,G9L Max版本将首发搭载这一版本。

值得注意的是,这套物理AI底座并非仅服务于智能汽车,而是向机器人等更多本体落地。当前,小鹏机器人85%以上的供应链与汽车业务重合,大幅降低了研发与量产成本。

在商业化进程上,8月24日,小鹏机器人业务完成超9亿美元首轮融资,投后估值超63亿美元。按照商业化规划,人形机

器人将于2026年底进入规模量产,2027年面向零售、服务行业开启海内外交付。

人形机器人正成为小鹏集团豪掷千金的重点领域。小鹏今年全年研发预算约为120亿元,其中约50亿元投入汽车业务,另外70亿元投向物理AI相关领域,人形机器人正是其中的重要投入方向。

小鹏方面暂未给出机器人业务的盈亏平衡点,不过该业务已被公司视作第二增长曲线的核心抓手。小鹏集团董事长、CEO何小鹏表示,单台机器人全生命周期的收入和毛利,既包含硬件销售收入,也包含软件、AI模型能力升级带来的持续性收入,将大幅高于当前汽车业务的单车均价和毛利,规模量产后将有望为公司带来可观的盈利增长。

财报显示,2026年二季度,小鹏集团综合毛利率20.7%,同比提升3.4个百分点,而汽车毛利率为12.1%,同比下降2.2个百分点。

实际上,当前各大车企普遍利润承压。中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树发布的数据显示,2026年前7个月,汽车行业利润率3.6%,相较于下游工业企业平均利润率6.5%仍偏低。

经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为,小鹏加码新业务,核心在于整车主业步入红海竞争阶段,企业需要依托智能化打造差异化优势,但当前智能赛道同样竞争激烈。

在盘和林看来,人形机器人与物理AI业务,在算力、数据、商业化应用方面均存在短板,短期概念热度褪去后,企业将面临长期盈利考验,部分企业或将依赖政企相关订单维持运营。小鹏押注机器人的价值则在于,能够打开业务想象空间,开辟第二增长赛道,为公司带来新的增长可能性。

北京商报记者 简雨薇