

阶跃手机遇上行业冷静期

自2007年iPhone把人塞进触屏逻辑时起,手机业的叙事过去多为加法:通信基础上,加入办公、影音娱乐、日常消费……AI作为一项内置功能或是屏幕上的某个App包含于系统当中。

时下,阶跃星辰尝试换一种顺序,自造一副身体容纳所谓原生智能——10月13日晚,阶跃星辰旗下品牌阶跃终端发布了大模型原生智能体手机STEPX Neo先行版,搭载自研操作系统Step AOS与个人智能体Amoo,统一采用骁龙8系芯片、16GB+256GB的较小容量存储,售价3999元。

这一定价里除了手机,还包括Step AOS系统、Step Studio开发工具,以及连续12个月、每月百亿Token的模型调用额度。阶跃称之为一次“软硬模”全栈定价。横向对比,一个月前开售的豆包手机(努比亚NaviX Ultra)售价5999元起,阶跃把AI手机的价格段大幅拉向中端档位。野心仍在,只是阶跃入局手机的这一时段,行业正在经历一个近14年未遇的冷季。



AI成为主体

比起一部硬件配置堪堪的中端手机,阶跃把更多叙事篇幅放在AI、放在用户与AI的交互上。

据发布会介绍,Step AOS 1.0可实现“用户说出目标,Amoo即跨应用完成任务,以结果卡片返回”。例如,一句话生成PPT,拍一张演唱会海报即可查票、规划行程等。系统将传统App界面与Amoo设为并列入口,任务按难度分流——简单任务直接跳转,中等任务返回卡片,复杂任务由多个Agent(智能体)接力。

硬件配六麦克风阵列与低功耗音频感知芯片,信噪比70dB,支持全天候拾音;背面MiniLED点阵屏实时显示AI从唤醒、思考到执行的状态。系统侧打通办公生态Workbuddy,推出开发工具Step Studio,并与支付宝达成AI合作。

东吴证券研报指出,个人Agent持续执

行购物、出行、信息管理等高频生活任务,将推高C(用户)端AI调用频次与交互时长;而要完成这些任务,终端需要持续获取位置、语音、视觉、日程等上下文信息,推动手机从传统交互入口,升级为“持续在线的感知、交互与执行载体”。为满足低时延、隐私保护和功耗要求,一部分环境感知与轻量化推理任务正在向端侧迁移——或许,正是模型公司必须下场硬件的动因。

苏商银行特约研究员付一夫对北京商报记者表示,模型公司从卖模型转向造硬件,原因之一在于端侧AI落地需要软硬深度协同;自有硬件未必是唯一路径,但在当前阶段,它能让模型公司直接掌握用户入口和数据闭环,打磨真正可用的端侧智能体。不过他同时指出,眼下手机换机需求疲软,AI还没有成为普通用户换机的硬性理由。

北京商报记者就相关产品及业务问题向阶跃团队发去采访函,截至发稿未能得到回复。

产业链风声

在此之前,阶跃的融资列表里,已然出现了手机供应链的身影。天眼查融资记录显示,今年1月B+轮融资中,华勤技术已现身股东名单;5月Pre-IPO轮、近25亿美元融资里,华勤技术、龙旗科技、豪威集团、中兴创投再次集体入局——整机设计制造、图像传感器、品牌渠道……供应链关键环节都有股东在场。

但翻开股东自己的财报,手机业务这盘棋并不轻松。华勤技术2026年半年报显示,公司上半年营收约937.19亿元,同比增长11.65%;归母净利润约30亿元,同比增长58.8%;扣非净利润约16.75亿元,同比增长11.04%。同期业绩说明会上,华勤提到,上半年智能手机在行业承压下销量和收入均有增长,但全年出货量预计同比下降5%—10%,收入端基本持平;公司仍居手机ODM(原始设计制造商)、平板ODM、穿戴ODM三项第一,移动端消费电子收入将从去年

800多亿元增至全年超900亿元——增量主要来自平板、穿戴和AIoT(人工智能物联网),而非手机本身。华勤判断,今年手机市场处于相对底部区间,明后年有望逐步反弹;目前行业ODM渗透率不足50%,长期有机会提升至55%。

另一边,龙旗科技的压力更为直接。公司上半年营收约186.61亿元,同比下滑6.26%;归母净利润约2.46亿元,同比下滑30.86%;扣非后净亏损约1.01亿元,同比下滑156.52%。其中智能手机业务收入约124.2亿元,同比下降11.43%。公司解释,二季度手机出货量环比一季度增长近20%,主要来自下游客户拉货节奏和成熟平台迭代,并未提及市场需求相关话题。

况且,股东身份不等于成本补贴。在存储高企、ODM利润被压缩的周期里,一个首批订单量有限的新品牌很难在议价中拿到优势。屿策智库秘书长侯文杰对北京商报记者表示,手机产业链股东入局,为量产和渠道铺路,也把供应链利益绑在一起——可以同甘,

也可能共苦。

而阶跃自己需要证明,这盘硬件新局既值得消费者买单,也值得盟友们分出产能。

空间有限?

发布会上,阶跃星辰董事长印奇提到,个人终端20年迭代一次。言下之意,这家模型起家的公司,有意在属于AI的时段里挤进终端的顶级牌桌。

但大市并不足够景气。发布会同日,国际数据公司(IDC)公布三季度中国智能手机市场数据:出货量约5790万台,同比下降15.4%,跌幅较上半年明显扩大;市场“量跌价升”,存储及元器件成本上行推高新机定价,安卓厂商与长尾品牌承压,华为是头部厂商中唯一实现双位数增长的品牌。

榜单末尾,包括所有未上榜厂商在内,“其他”一栏合计份额仅剩1.7%,同比降幅高达48.7%;Wiko、三星、中兴等边缘品牌同比降幅在45%—74%之间。长尾市场正在被快速出清。

TrendForce集邦咨询9月报告显示,2Q26全球智能手机产量2.75亿部,同比下降8%;全年产量预测由10.5亿部上调至10.7亿部,但同比降幅仍达14%。机构提示,此轮回暖或并非真实复苏:一部分消费者因担心存储继续涨价而提前购机,另一部分品牌此前减产过度、正在回补产量;进入2027年,存储合约价继续上行,全球产量可能面临更大下行压力。

成本端的压力仍在加剧。TrendForce 5月数据显示,2Q26 LPDDR4X合约价季增70%—75%,LPDDR5X季增78%—83%,手机品牌被迫下调其对应产品规格。该机构的判断是:高价常态化下,中小品牌受排挤,大者恒加剧——头部厂商凭借规模和议价权,持续挤压中小品牌的生存空间。

留给阶跃的市场空间,恐怕非常有限。

北京商报记者 王天逸

商标纠纷背后 汇源热战终端

国内果汁行业标志性事件迎来阶段性进展。10月13日,北京汇源食品饮料有限公司(以下简称“北京汇源”)通过公众号发布文章称,北京汇源提起的商标侵权及不正当竞争系列纠纷案,经一审法院审理后正式宣判,北京汇源方面胜诉并获赔经济损失及合理维权开支共计9700余万元。这一判决结果不仅创下国内饮品行业商标维权单案判赔金额的较高纪录,也让公众再次将目光投向这家历经行业周期起伏的国民果汁品牌。

两家企业被停用“汇源”

10月13日,根据北京汇源公众号发布的文章,福建省福州市中级人民法院对“汇源”商标侵权及不正当竞争纠纷案作出一审判决,不仅要求相关关联企业承担9700余万元的惩罚性赔偿,更明确判令侵权企业立即停止在企业名称中使用“汇源”字样。

北京汇源在文章中称,河北汇源食品饮料有限公司(以下简称“河北汇源”)曾是其股东,北京汇源集团开封有限公司(以下简称“开封汇源”)、北京汇源生物科技有限公司(以下简称“汇源生物”)为河北汇源关联企业。2023年,北京汇源完成司法重整,曾授权前述涉事企业代为生产加工“汇源”品牌产品。自2024年第四季度起,北京汇源与上述企业未签署产销协议,但上述企业仍持续实施商标侵权及不正当竞争行为。

对于商标权属,北京汇源在接受北京商报记者采访时表示,“法院明确认定北京汇源是第1643301号、第4683709号‘汇源’注册商标的唯一合法权利人,‘汇源’系列商标所有权归属清晰、无任何争议,从权利根源上否定了侵权方对商标权益的主张基础”。

对于侵权行为,北京汇源表示,法院审理查明,开封汇源、汇源生物在未取得合法授权的情况下,擅自生产、销售标注“汇源”商标的果汁产品,对汇源字号的使用并非出于善意目的的合理使用,该持续侵权行为事实清楚,侵害了公司“汇源”注册商标专用权,同时构成不正当竞争。

对于判赔金额和主体,北京汇源则表示,开封汇源及汇源生物均需分别承担惩罚性赔偿责任与维权合理开支,数额共计9700余万元,同时河北汇源作为开封汇源的一人股东,因未举证证明公司财产独立于自身财产,需依法对开封汇源债务承担连带责任。

线下之争

商标之争蔓延到线下,则是终端市场的热战。2026年1月,北京汇源宣布“另起炉灶”,面向全球食品行业招募合作伙伴和经销商,同时开始在全国“清理门户”。北京汇源称,针对违法违规销售未经授权工厂生产的侵权产品的销售主体,同步开展了多项维权打假行动。线下联合各地市场监管部门对假冒商标产品、仿冒包装等侵权行为开展常态化排查整治,市场监督管理局累计查处侵权主体300余家,形成生效行政处罚文书180份(行政处罚决定书11份,责令改正通知书169份);线上开展全域风控,覆盖主流社交及电商平台,累计下架、删除侵权内容超22700条,封禁、限流违规账号达78个。

同时,商标权属的司法确认,让北京汇源能依托“汇源”品牌进行产品矩阵升级。北京汇源向北京商报记者表示,目前北京汇源已完成多条产品线的更新与上新,包括主打纯果汁基底融合茶原料差异化配方的“茶果”系列,瞄准家庭聚餐、宴席节庆等主流消费场景的1.25L装“宴席”系列,定向服务餐饮特通渠道的1L装“屋顶包餐饮”系列。

而另一边,或是为避免商标纠纷,同时与北京汇源的中、高浓度果汁产品相抗衡,汇源集团今年已把新产品更名,果汁线为“咱家果源”,茶饮料线为“旭日森林”。今年初,汇源集团推出“福禄寿禧”马年限定款100%果汁系列,采用的正是集团旗下全新品牌“咱家果源”,目前仍在“咱家果源旗舰店”销售。不过,两款新品的销量并不理想,“咱家果源”在旗舰店销量多在个位数,“旭日森林”销量也不高,多为第三方卖家。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“目前的局面对于双方都不理想,北京汇源掌控着汇源商标,借助汇源的品牌力,也能够抢占一定的市场份额,但并不能以此击垮汇源集团,后者拥有庞大的经销体系和产业链资源;但对于汇源集团来说,如果失去汇源商标,另起一个新品牌,在当下的投入和难度都远超以往。中、高浓度果汁产品差异度并不高,如果双方未来在 marketplace 进行更激烈的价格竞争,局面会变成双输”。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅则表示,过去很长一段时间里,国内果汁赛道的竞争始终围绕价格和渠道展开,企业的核心精力都放在压低生产成本、抢占线下货架、打通下沉市场的流通过网络上,大量品牌依托“品牌授权+分散代工”的合作模式,快速释放产能、铺向全国市场。但在存量竞争下,分散代工厂模式下的品牌资产归属、生产标准统一、渠道利益分配等深层矛盾全部显现,不仅直接分流了正规品牌的市场份额,更在长期维度上消耗了消费者对品牌的信任。

袁帅进一步表示,更重要的是,过去很多果汁品牌的竞争重心,都放在模仿头部品牌的产品外观、蹭取成熟品牌的市场热度上,比拼的是谁的模仿速度更快、谁的定价更低。在知识产权强保护的新环境下,这种粗放的竞争模式已经走不通了,行业的资源会进一步向愿意投入上游原料布局、打磨产品品质、长期建设品牌的正规企业集中,整个国产果汁赛道的产品品质与品牌集中度,都将随之迎来新一轮升级。

北京商报记者 孔文曼

停牌期高管接连离任 中慧生物困局待解

继首席财务官9月离职之后,中慧生物又一位高管选择离任。10月12日晚间,处于停牌状态的中慧生物发布公告称,由于个人工作调整,于建林已辞任公司非执行董事职务。高管接连离职的背后,是公司已持续超过半年的停牌困局。由于就若干基金投资及咨询款项进行的审核程序,以及董事会审计委员会就此开展的相关内部查询尚未完成,并有待进一步调查,中慧生物2025年年报“难产”,公司股票自今年4月1日停牌至今。

于建林是中慧生物近期第二位选择离任的董事。今年9月,中慧生物首席财务官李润香因工作安排调整,辞任公司执行董事兼首席财务官职务。

两位高管的离开,均发生在公司停牌的敏感期内。据了解,中慧生物未能如期于今年3月31日刊发2025年业绩,公司股份于2026年4月1日9时起于联交所暂停买卖,直至公布2025年年度业绩为止。对于未能如期公布业绩,中慧生物解释称,主要由于就若干基金投资及若干咨询款项进行的审核程序,以及董事会审计委员会就此开展的相关内部查询尚未完成,并有待进一步调查。

北京中医药大学卫生健康法学教授、博士生导师刘勇告诉北京商报记者,从公告信息看,于建林、李润香辞任均标注为个人工作调整,当事人也表示与董事会无分歧,不能直接定性离职与年报难产、停牌存在因果关系,但二者在时间线上高度重叠,客观上反映出公司在停牌、财务核查压力下,董事会与核心

管理层出现人员迭代。

就相关问题,北京商报记者向中慧生物发送采访函,截至发稿未获得回复。

在业绩方面,北京商报记者梳理发现,中慧生物近年来持续处于亏损状态。2023—2024年,中慧生物营收分别为5216.8万元、2.6亿元,同期亏损分别达到4.25亿元、2.59亿元。

中慧生物核心产品为四价流感病毒亚单位疫苗“慧尔康欣”,该产品于2023年5月获国家药监局批准,成为国内首款获批的四价流感亚单位疫苗,适用于3岁及以上人群,于2023年9月正式商业化。在很长时间内,“慧尔康欣”是中慧生物唯一一款获批上市且已商业化的疫苗。

今年1月底,中慧生物宣布,国家药监局已批准公司针对所有年龄组别的三价流感病毒亚单位疫苗的新药申请。该款疫苗成为中国首款获批上市的全人群全剂量三价流感病毒亚单位疫苗。

但产品获批不等于业绩兑现,三价新品的渠道准人与市场放量仍待验证。刘勇指出,公司当前最大挑战不是产品管线,而是上市公司合规与复牌难题。一方面,历史财务事项的独立调查尚未收尾,审计工作悬而未决,年报无法落地,股票持续停牌,直接阻断资本市场融资渠道,对后续疫苗扩产、管线研发资金形成约束;另一方面,业务端仍存在收入单一的遗留风险,流感疫苗具备强季节性,市场竞争日趋激烈,三价新品的渠道准入、市场放量仍需要时间验证。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈