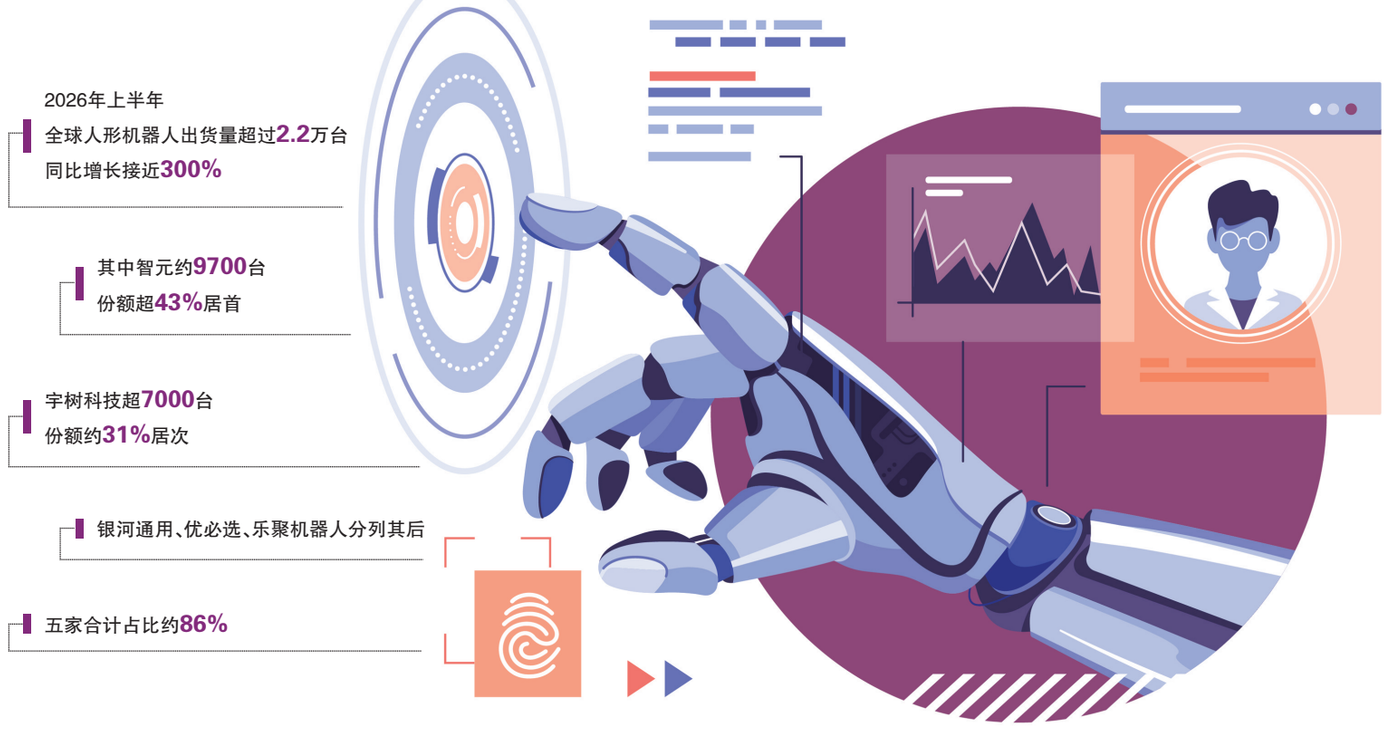
编辑 赵天舒 美编 贾丛丛 责校 唐斌 电话:64101673 syzx10@126.com

智元想上位

半年营收20亿元、出货量市场份额43%,两组超越包括宇树科技在内同行、领跑具身智能行业的数据,代表着智元在市场参与者层面所处的位次。但在规模领跑之后,智元并不满足于只做一个参与者。不过,概念与规则无法直接等同于实绩。即便数据在前,智元和其他具身智能玩家仍需解答机器人去哪里上岗、具体做什么的问题。



本体愈发重要

以“跃迁”为主题的2026智元创新日近日举行,公司联合创始人、总裁兼CTO彭志辉在活动主论坛上发布度量单位Worken,中文名定为智元。他向北京商报等媒体解释,Worken意为有效智能工时,由活跃机器人数量、自主工作时长、产出能效比三项相乘得出;其逻辑对标大模型时代的Token(词元),Token衡量机器的思考量,Worken衡量机器的行动量——蒸汽时代以马力、电力时代以千瓦时度量机器,物理AI时代需要新的度量单位,智元希望以此为机器人的有效劳动制定统一标尺。

彭志辉将2026年定义为机器人从开发态进入部署态的元年。在他给出的路径里,行业要依次完成五次跃迁:先造出可用的本体,再在垂域场景落地,形成可泛化的基座模型,实现机器人群体共同进化,最终让智能系统具备自我迭代能力。

他向北京商报等媒体解释,无论基础模型未来发展到什么程度,可规模化、高可靠的本体都会更重要;围绕这一判断,智元当天的发布围绕运动智能、作业智能、交互智能加本体硬件的“三智一体”主线展开。

本体等硬件层面,更新第三代人形机器人架构AHA3,将前述三类智能整合进同一套控制系统;重载机型精灵G2 Max在会上亮相,面向工业场景的重载精细操作;一起发布的还有新一代灵巧手家族和皮下式关节液冷系统,后者用于解决高功率输出下的散热问题。

本体之内,新模型亦匹配三条智能线推出。作业智能基座模型GO-3 Preview据称在RoboDojo、RoboTwin、RoboColiseum三项具身评测榜单排名第一,配套的Genie Master智能体框架与模型均计划于年内开源。交互模型WITA-OMNI把语音、视觉、文本与表情、动作放在同一模型内建模,支持边听边说的“全双工”对话,首批客户已经开始部署,12月完成国内全面部署。运动智能的AGILE框架则打通了数据采集、模型训练与仿真验证链路。为提升真机训练效率,团队联合清华大学、无问芯穹推出群体经验学习模块CEL,已在百台真机集群完成验证。

底层系统上,灵渠OS 1.0发布,定位面向具身智能场景的原生操作系统,计划2026年底全面开源。开放平台AIMA与元荖计划同步更新,目前已联动255所高校、511家企业和8万余名开发者。

生产力仍在起步

Counterpoint Research研报显示,2026年上半年全球人形机器人出货量超过2.2万台,同比增长接近300%。

厂商格局高度集中,且前五名均为中国企业:智元约9700台、份额超43%居首,宇树科技超7000台、约31%居次,银河通用、优必选、乐聚机器人分列其后,五家合计占比约86%。

但从出货流向看,机器人距离生产一线仍有明显距离:文娱商演、科教数采合计占六成以上,导览导购约占19%,智能制造、仓储物流分别占13%和5%。现阶段出货仍集中在表演、教学、数据采集和接待讲解,进入产线、仓库搬运的比例不高。

研报举例,宇树出货主力G1系列集中在科研教育;银河通用布局智慧药房与工业物流;优必选客户集中在汽车、3C制造;智元灵犀系列面向文娱商演、导览导购和科教数采,精灵G2已进入消费电子、汽车零部件产线作业。

智元提出Worken,试图回答出货数字之外的问题:生产力——一台机器人实际创造了多少有效劳动。

苏商银行特约研究员付一夫向北京商报记者表示,企业为机器人定义度量单位,首先争夺的是行业评价体系话语权;统一工时单位有助于横向比较不同厂商的真实产出能力,掌握规则定义权也有助于强化头部认知,在资本市场支撑更完整的叙事。

但他同时提醒,这一单位由单一企业提出,存在从中立标尺滑向营销工具的潜在风险。

Counterpoint Research预计,2026年全年全球人形机器人出货量将突破5万台,同比增长210%,下半年服务业和工业领域的试点项目将陆续转入批量部署;厂商竞争焦点将从模型能力、产能扩张,转向模型、场景、数据与迭代的闭环能力。

上海屿策智库首席研究员程嘉玥向北京商报记者分析,从生产力单位到真实生产力,任务泛化能力、投资回报、安全与责任界定等门槛仍未跨过。

竞逐资本市场

出货量领跑的五家国内头部具身智能企业,几乎也都是这一轮资本市场中已经拿到结果或推进最快的一批。

优必选于2023年12月29日率先在港交所主板挂牌,被认为是“人形机器人第一股”。宇树科技2026年8月19日登陆上交所科创板,发行价150.8元/股,被称为“A股人形机器人第一股”。乐聚智能(乐聚机器人)的创业板IPO申请今年5月获深交所受理并进入问询,目前尚未挂牌。

智元也在这一队列中。7月24日,公司宣布启动赴港上市流程;港交所网站未公开其申请版本,业内判断其大概率为秘密递表。

10月中旬,多家媒体援引投资人消息称,智元近期启动新一轮约10亿—15亿元融资,投后估值约500亿元。按照港交所规则,上市申请公司在递表后、上市前完成新融资,除非获得特殊豁免,需待最后一笔融资完成满120日方可挂牌。受此影响,智元IPO节奏或将暂缓,年内完成挂牌存在不确定性。

以同行为参考,上市首日宇树高开低走:8月19日开盘报1100元,较发行价上涨629.44%,开盘价即为当日高点;盘中最低下探800.08元,收盘报845元,涨幅460.34%,收盘市值约3418亿元,开盘价对应市值约4449亿元。

此后股价震荡回落,52周最低触及404.03元;截至11月2日收盘,宇树科技报662.17元,上涨2.34%,总市值2678.24亿元,较首日收盘价下跌约21.6%,较首日开盘对应市值回落约四成,股价较发行价仍上涨约339%。

在产品与规则之外,处于IPO进程中的智元,眼下确实需要更多可验证的产品落地与商业故事,支撑业务与估值。北京商报记者此前就融资传闻多次咨询智元团队,均未获正式回复;创新日现场,一名接近智元团队的人士对记者口头否认了相关说法。

北京商报记者 王天逸

赛道火热 宠物企业不赚钱

增收不增利,宠物企业赚钱难?截至11月2日,中宠股份、乖宝宠物、佩蒂股份、路斯股份、源飞宠物、天元宠物6家宠物上市公司三季报已悉数出炉,北京商报记者梳理发现,增收不增利成为6家企业共同点。细看财报可以发现,销售费用、原材料和汇率成为影响其利润的共性因素。值得注意的是,宠物市场规模仍在向4000亿元迈进,但犬猫数量增速已降至1.8%,靠养宠人群扩容拉动增长的模式正在退场。

多数增收不增利

宠物赛道热度不减,但想要赚钱似乎越来越难。

从主营结构看,乖宝宠物、中宠股份、佩蒂股份和路斯股份以宠物食品为主;源飞宠物覆盖宠物用品与宠物食品;天元宠物主营窝垫、玩具、服饰等全品类宠物用品。

财报数据显示,2026年前三季度,乖宝宠物实现营收51.25亿元,同比增长8.17%;归母净利润2.14亿元,同比下降58.35%。中宠股份实现营收48.58亿元,同比增长25.86%;归母净利润1.8亿元,同比下降45.86%。佩蒂股份实现营收10.95亿元,同比增长0.53%;归母净利润2558.95万元,同比下降77.47%,净利降幅最大。

同期,路斯股份实现营收7.55亿元,同比增长21.99%;归母净利润3889.13万元,同比下降16.87%。天元宠物实现营收24.87亿元,同比增长7.05%;归母净利润2901.46万元,同比下降48.49%。源飞宠物实现营收14.49亿元,同比增长13.11%;归母净利润8609.65万元,同比下降33.88%。

单看三季度单季业绩,乖宝宠物、中宠股份、天元宠物、源飞宠物、路斯股份也均出现增收不增利的现象,其中,佩蒂股份三季度营收、净利润双双下滑。

据《2026年中国宠物行业白皮书》披露,2025年中国城镇犬猫消费市场规模达3126亿元,预计到2028年将突破4000亿元。不过,宠物数量的增长已经开始放缓。过去十年,中国城镇犬猫数量年增幅最高超过10%,到2025年已降至1.8%。

在盘古智库高级研究员江瀚看来,宠物行业已经走完靠养宠人数扩张的增量阶段,进入存量抢食的新周期,犬猫数量增长放缓,企业为抢份额被迫持续加码投入,增收不增利是换挡期的典型阵痛。

“这不会是常态,接下来两三年多数企业仍会利润承压,等低效供给出清、头部企业消化完前期投入,行业盈利水平会逐步企稳,投入产出效率是企业在这个阶段活下去的关键。”江瀚如是说。

销售费用侵蚀利润

关于业绩增收不增利的原因,多家公司将其归因于销售费用投入加大、原材料涨价以及海外业务汇率波动。

其中,乖宝宠物在财报中表示,报告期内,主要系汇率波动、原材料价格上涨导致毛利率下降,加之境内自有品牌及直销占比提升,相对应的营销及运营费率上升,综合导致了净利润的大幅减少。

据了解,国内宠物公司早期大多靠代工起家,随着近年来宠物经济的发展开始建立自有品牌。乖宝宠物是较早开始建设自有品牌的公司之一。2013年,公司推出自有品牌“麦富迪”;2019年前后推出高端猫粮品牌“弗列加特”,切入高端线;2024年又推出超高端犬粮品牌“汪臻醇”,形成从大众到高端的品牌梯队。不过,自有品牌的建设也需要持续的费用投入。

具体来看,乖宝宠物前三季度的营业成本约为31.17亿元,同比增长15.07%;在费用端,前三季度的销售费用同比增长20%至12.41亿元;管理费用同比增长21.51%至3.27亿元;财务费用也从上年同期的-1088.12万元增长至5060.07万元。

乖宝宠物方面在接受北京商报记者采访时表示,销售费用增长主要与公司自有品牌矩阵建设及市场推广投入相关,系既定品牌战略下的持续性安排。

中宠股份受境内外自主品牌宣传投入增加影响,前三季度销售费用约为6.67亿元,同比增长44.32%;财务费用约为5076.29万元,同比增长224.59%。

此外,企业有海外业务,利润上更多会受成本和汇兑的影响。天元宠物将业绩下降归因于“人民币汇率波动导致毛利率下降及汇兑损失增加,同时原材料价格上涨导致成本上升”。源飞宠物的净利下降则主要受到职工薪酬及厂房折旧费增加导致管理费用上升,汇兑损失增加导致财务费用上升等影响。

江瀚表示,走自有品牌路线的企业正处在品牌爬坡期,必须持续砸钱做用户运营,销售费用增速高于收入是这个阶段的正常特征。如果企业代工或出口业务占比较高,虽然没有高额营销负担,但盈利会被原料涨价、汇率波动绑架,自主可控性较差。在他看来,自有品牌企业利润修复靠后续复购和单客价值提升,代工企业更多只能等外部环境边际改善。

高端、新产能与并购

面对利润端的承压,宠物上市公司均在进行调整。

乖宝宠物、路斯股份的选择是继续扩产。乖宝宠物在披露三季报的同时,更新了总额不超过11亿元的可转债发行方案,计划将募集资金核心投向年产30万吨高端宠物主粮食品项目、宠物食品数智工厂项目以及补充流动资金。乖宝宠物方面在接受北京商报记者采访时表示,该募投布局基于公司对行业长期趋势的判断——高端主粮需求增长与生产数智化是确定性方向。

7月,路斯股份发布公告称,与自然人李准共同出资500万元设立合资公司,分两期建设“年产6000吨宠物湿粮项目”,项目投资总额预计1952万元,建设期预计一年,项目达产后年预计可实现营业收入13200万元,净利润1100余万元。

另据天元宠物披露,公司将“电子商务及信息化建设项目”达到预定可使用状态日期从2026年11月延期至2028年11月,并终止“产品技术开发中心建设项目”。同时斥资约6.4亿元推进对电商服务商淘通科技的收购,并申请不超过4亿元并购贷款专项用于支付现金对价。

在知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪看来,这笔并购带有明显的补渠道短板意图,用淘通科技的天猫、京东、抖音代运营能力补上国内C端闭环的缺口。“不过,企业应当优先建立精细化的成本管控与品效合一的营销体系,依托数字化降损耗、精准投放,减少无效费用,依靠产品差异化构建护城河,跳出内卷困局。”詹军豪进一步表示。

中宠股份、佩蒂股份则均在等待新产能的落地。据了解,中宠股份美国第二工厂预计将在2026年Q3末逐步落地,预计达产后可形成1.2万吨烘干类、风干类等宠物零食产能,有望增强北美本土供应能力。佩蒂股份新西兰年产4万吨高品质主粮产线正处于产能爬坡阶段,其生产的部分主粮产品已进入国内市场销售。

针对相关问题,北京商报记者向中宠股份、天元宠物、源飞宠物、路斯股份、佩蒂股份分别发去了采访函,截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤