

### 钼精矿、钼铁价格持续上涨

## 钼行业出现罕见的上下游“对抗”

■本报记者 殷高峰

8月15日，钼钨云商发布的数据显示，本周钼铁钢厂开标价涨至每吨28万元左右，刷新全年新高。值得关注的是，上一轮钼铁每吨28万元价位集中开标发生在2023年的8月份到9月份。8月14日，钼精矿成交价涨至4380元/吨度，钼铁主流报价涨至28万元/吨。下游钼化工及制品产品价格跟随原料同步上调。

上海有色网分析师李加会对《证券日报》记者表示，近日，随着国内主流钢厂进场招标，钼铁市场成交活跃，询盘及成交量增加明显。此前，钼铁行业长期受困于成本高企的压力，行业盈利不佳，导致行业库存处于较低水平。在目前需求有所修复的情况下，供需良好叠加成本面的持续助推，共同带动了钼铁市场价格的持

续走高。

### 钼价持续上涨

从4月份以来，钼价格保持较长时间的上涨行情，以钼精矿为例，累计上涨超1000元/吨度，涨幅超35%。

尤其是7月下旬以来，原料供应端部分钼矿生产异常，造成8月份钼精矿产量下降。钼价大幅

“钼价格上涨主要源于上游供应紧缺和下游需求增加所致，钼精矿和钼铁的库存处于近3年低位，而全球钼矿增速仅为1.2%。”万联证券股份有限公司投资顾问屈放在接受《证券日报》记者采访时表示，从目前情况看，下游采购需求旺盛，预计2025年钼需求增速将接近7%。

“钼价格高企首先有利于上游钼矿企业。而受到传导作用，

中下游企业会因为成本增加而经营承压。”屈放称。

值得一提的是，由于钼价的持续上涨，钼行业近期出现了历史上罕见的上下游“对抗”。7月30日，国内三大钢铁企业——太原钢铁(集团)有限公司、中信泰富特钢集团股份有限公司和青拓集团有限公司发布《关于维护钼产业链健康发展的联合声明》，为了产业链的健康发展，将暂停钼铁采购，同时呼吁所有市场参与者，抵制投机炒作，回归基本面定价，确保价格反映真实供需；加强行业自律与合作，共同稳定钼精矿和钼铁等关键原材料的价格波动；推动建立长期、健康的产业链机制，保障各环节的可持续发展。

据了解，钼是高端不锈钢生产中不可缺少的原材料，不锈钢和特钢消耗的钼，约占全球钼消费量的51%。钼价的上涨将增加钢铁企业的成本。以316L不锈钢为例，含

钼量约为3%，据上海有色网测算，若钼铁每吨涨价1万元，316L不锈钢每吨的成本大致会上涨400元左右。

“目前推动钼价上涨主要原因还是供需关系，国内钼精矿供应的窄幅收紧以及钢厂需求的增量导致本轮推涨有一定助力。”屈放表示。

上海钢联数据显示，今年1月份至7月份，国内钼铁招标量约为8.7万吨，较上年同期增长10.47%，同时上半年国内双相钢产量约30.89万吨，同比增幅达到15%。

### 供需关系短期难改

“短期来看，钼精矿供应紧张局面难改，钼铁成本难有回调预期，维持高位为主。”李加会分析称，随着传统消费淡季逐步接近尾声，市场对“金九银十”需求复苏的预期较为乐观。加之国家近期“反内卷”政策的实施以及大基建投资的增加，8月

份不锈钢有望在政策利好和需求预期的双重推动下实现产量稳步回升，钼铁需求以向好为主。

在李加会看来，虽然7月底国内三家钢厂联合声明停止采购钼铁，导致8月初钼铁市场钢招量下降，但不管是上游钼铁厂还是下游不锈钢厂钼铁库存都较低，市场经过一段时间的消化，刚需推动近期钼铁钢招量集中放量，8月份预计钼铁钢招量维持向好状态。

钼钨云商数据显示，8月中旬钼铁刚需集中进场，上半月钢招总量接近8000吨，表现稳健，对钼价上涨产生支撑。

屈放表示，从市场供需看，全球主要钼矿企业因环保成本上升和深部开采的瓶颈，扩产速度较慢。上游矿山供给不足和下游需求增长的供需关系短期难有改善，因此钼价格仍将维持高位运行。

## 人形机器人“巅峰对决”展现智造新动能

■ 贾丽

2025世界人形机器人运动会，不仅上演着一场场激情飞扬又憨态可掬的科技秀，更成为折射机器人产业突破性发展的一面明镜。从步履蹒跚到疾步如飞，从单机作业到群体协同，赛场上的每一次技术跃迁，都印证着智能制造的蓬勃活力。

这场“比速度、拼协作、秀智能”的巅峰对决，既是对现有技术边界的探索，更是对未来产业图景的预演。参赛“选手”在此次运动会中展现出了机器人的快速迭代能力，如自主避障、动态平衡、多机通信等核心技术突破，正是我国在机电一体化、人工智能、运动控制等领域厚积薄发的集中体现。与此同时，场景赛中多个应用演示，精准回应了制造业升级与社会服务的现实需求，显现了人形机器人从实验室走向市场的巨大潜力。

笔者认为，要将赛场上的“潜力股”打造成产业市场的“硬通货”，机器人产业链企业必须跳出“为赛而赛”的思维，从以下三方面精准发力，实现跨越。

其一，以赛促研。人形机器人在赛场上存在的“步态不稳”与“高难度动作跟踪”，暴露出核心传感器依赖进口、算法实时性不足等瓶颈。这意味着，人形机器人的发展，不能只满足于算法层面的“灵光一现”，必须筑牢产业的硬核根基。

为此，产业链应聚焦“关节模组”等核心环节进行系统性攻关，支持专精特新企业，以高扭矩密度、低成本为双重目标，开发具有自主知识产权的技术和产品；依托长三角、珠三角等供应链集群，形成更为完整的产业生态；针对成本问题，以应用规模反哺技术创新，最终实现成本可控。

其二，以场景拓市场。当前赛事的重要价值之一，在于它拥有高度浓缩的“应用场景”。机器人在这里展现的物流搬运、仓储精控等能力，与制造业升级与社会服务的发展趋势高度契合。然而，技术若仅仅止步于赛场展示，便失去了真正的价值。

笔者建议，行业开展常态化的人形机器人应用场景挑战赛，并在新能源汽车工厂、仓储物流园区等场景开展“机器人替人”试点，推动产业链加快技术转化应用、数据反馈迭代，确保研发成果能迅速从实验室走向生产线。

其三，加快探索人机协作新模式。人形机器人发展的终极目标，并非简单替代人力，而是成为人类的“得力伙伴”。赛场上的群体协作，已为我们勾勒出了这一未来图景的雏形，如在制造业端，推动机器人与人协作完成精密装配、复杂检测等高附加值任务，可以实现1+1大于2的效能倍增。产业链还应同步加快制定人机协作安全标准，为人机深度互动铺路，让机器人不仅是执行指令的工具，更是能与环境、与人协同共生的智能体。

赛场上的每一次加速，都在为产业的未来积蓄动能。从运动会的“萌态初现”到未来的“大显身手”，人形机器人正成为新质生产力的重要载体。产业链唯有以更坚韧的定力锚定技术痛点，以更务实的路径深化产业协作，才能推动智能制造的壮阔航程在星辰大海中加速破浪前行。

(上接A1版)

2025世界人形机器人运动会组委会竞赛部部长张华表示，近年来，随着具身智能与人形机器人领域的持续突破，机器人竞技已从“单机对抗”进入了“多机协同、战术智能”的新阶段。

### 机器人向现实应用转化

与竞技赛不同，场景赛更聚焦机器人的实际应用价值。在酒店场景中，身着礼服的迎宾机器人流畅地完成行李搬运、电梯引导等服务；在另一边的医药区，三台配备精密抓取系统的机器人以每分钟15件的速度准确分拣着各类药品。

星海图(北京)人工智能科技有限公司(以下简称“星海图”)作为世界人形机器人运动会场景赛独家整机提供商，在比赛开始前一周就入驻实训场。该公司市场负责人张宇佳对《证券日报》记者说：“比赛技术落地的核心难点在于动态环境的多变性，本次比赛与过往最大的不同是让算法不跑仿真，而是真实完成有用工作。”

同样，竞技赛、表演赛上的挑战与经验，推动机器人技术向现实应用转化，其多机协同能力则是对协调性与算法的终极考验。腾空、跟踪、传感器延迟等问题，虽暴露了动态运动控制与实时感知技术的短板，却也精准指明了未来技术突破方向。

在表演赛的群舞项目中，人机共舞版“秦俑魂”的夺冠，为未来多台机器人同台工作汲取了经验。

北光谷东智具身智能技术有限公司研发经理王远对《证券日报》记者表示：“这次活动机器人数量庞大，特别是需要群控的机器人，它们必须在同一个局域网内通信。因此，如果现场Wi-Fi干扰太多，就很容易导致连接失败。”面对这一棘手难题，该公司团队通过寻找新的频段，调整无线连接模块，解决了问题。

同时，为攻克机器人群舞的协同控制难题，公司创新性地将复杂动作拆解为“原子动作”，实现队形与动作的精密编排。“这些在实战中积累的经验，正是机器人迈向实用化的关键，具有很大实用价值。”王远称。

然而，技术突破不止于软件层面。记者采访中，多家公司的研发团队负责人反映，当前，部分机器人核心硬件如CPU、算力板仍依赖进口，自主化率亟待提升，已成为产业发展的主要攻坚方向。国内机构、高校、企业正在全力突围。

投资版图覆盖宇树科技、星海图、银河通用等一批机器人品牌的北京首钢基金有限公司负责人在现场对《证券日报》记者透露：“此次企业和高校向公司租赁了100多台机器人投入比赛，这是‘培养机器人落地’的实践。”目前手术机器人等已在医院、工厂实现商用，而更多人形机器人还处在展示和竞技阶段，未来几年有望迎来量产商用，逐步迈向更广阔的应用场景。

### AI通信全程“护航”

支撑这场钢铁盛宴的是AI通信技术的“隐形”力量。机器人对通信要求极高，任何信号波动都可能影响动作精度，同时，竞赛场上的每一个指令、媒体区的每一帧直播、办公区的每一条数据都需要网络的支持。

北京国家速滑馆地下机房的荧光灯嗡嗡作响，将桌上两张摊开的画得密密麻麻的网络拓扑图照得发亮。在这里，记者见到了赛事通信保障团队。“世界级赛事，必须确保业务零干扰。”中国联通网络通信有限公司北京市分公司(以下简称“北京联通”)智网优化创新中心工程师告诉记者，机器人赛事的变量比冰刀轨迹更难预测。

目前，北京联通已经在场馆内铺设全方位5G-A网络覆盖，并联合华为建设5G-A高低频协同组网实现室内数字化系统，为机器人预留了可弹性扩容的“第二通道”，把5G-A网络升级为“人+具身智能共生”的新一代智慧底座。

“冰丝带”赛场上钢铁竞技，精准协作是中国机器人产业升级的缩影。通过开源算法、开放平台和实战比拼，这些赛事有效加速了技术迭代，推动了零部件国产化与成本降低。机器人正逐步摆脱遥控器，向更灵活、更智能、更协同的方向演进，一个更加智能、协作、实用的人形机器人时代正快步走来。

## 白酒、食品品牌企业扎堆切入精酿啤酒赛道

■本报记者 梁傲男

精酿啤酒赛道迎来了一批来自不同领域的品牌企业“跨界”入局。

8月15日，宜宾五粮液股份有限公司(以下简称“五粮液”)旗下五粮液仙林生态酒业有限公司正式推出精酿啤酒“风火轮”，主打中式五粮精酿，以时尚环保的覆膜铝罐包装形式呈现，每罐售价为19.5元。这一举措被视为五粮液在高端白酒缩量竞争下的探索尝试。

在此之前，珍酒李渡集团有限公司(以下简称“珍酒李渡”)、泸州老窖股份有限公司(以下简称“泸州老窖”)等白酒企业，好想你健康食品股份有限公司(以下简称“好想你”)、三只松鼠股份有限公司(以下简称“三只松鼠”)等食品企业均已宣布加码精酿啤酒业务，跨界玩家正以差异化的产品定位和市场策略，试图在啤酒赛道寻求业绩增长极。

### 迎来跨界品牌企业

从近两年来看，新入局啤酒赛道的企业不仅拥有自己的主业，还是颇具品牌知名度大型企业。它们进入啤酒赛道，出于怎样的战略考虑？

对于推出“风火轮”啤酒，五粮液方面对《证券日报》记者表示，其精酿啤酒产品核心聚焦的消费者年龄段在25岁至49岁。定价覆盖中高端啤酒价格带，以核心大单品“风火轮”覆盖主流市场价格与区域，是基于市场消费趋势变化，拓展年轻消费群体的新尝试。

珍酒李渡董事长吴向东则表示，公司推出首款高端精酿啤酒产品“牛市News”啤酒，意在打造“悦人悦己悦生活”的消费新体验，重新定义中国消费者心中的“好啤酒”。为了这一罐好啤酒，吴向东于8月8日开启个人首场直播，“牛市News”零售标价88元/瓶。

88元的啤酒市场上已屡见

不鲜。彼时，泸州老窖也曾推出88元/瓶以及198元/瓶的百调精酿啤酒。

除了上述白酒企业布局啤酒赛道外，包括好想你、三只松鼠等食品企业也进入啤酒赛道“掘金”。

《2025中国白酒市场中期研究报告》显示，在政策调整、消费结构转型和存量竞争的三重压力下，白酒行业呈现“量缩价减”态势，规模以上企业产量持续下滑。

在此背景下，寻找新的增长曲线成为酒企的战略重点。“凭借成熟的经销商网络和终端资源，白酒企业能快速利用白酒的分销网络实现产品的导入与大面积铺货，白酒多年形成的高端品牌形象也可作为精酿产品的较高溢价提供一定溢价支撑。”中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日报》记者表示。

白酒行业分析师、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青对《证券日报》记者表示，精酿啤酒火热与消费者追求普通啤酒口味之上的高品位、高消费体验有关。精酿啤酒的投资门槛相对较小，毛利率相对较高，因此吸引许多其他品牌跨界。跨界后，这些品牌可以充分利用原有团队资源、渠道、供应链上的优势。这既是应对消费代际变迁的举措，也是寻求第二增长曲线、实现多样化发展的战略选择。

### 高端啤酒竞争更激烈

纵观我国啤酒市场，华润啤酒(控股)有限公司(以下简称“华润啤酒”)、青岛啤酒股份有限公司(以下简称“青岛啤酒”)、百威亚太控股有限公司(以下简称“百威亚太”)、北京燕京啤酒股份有限公司(以下简称“燕京啤酒”)、重庆啤酒股份有限公司(以下简称“重庆啤酒”)五大头部企业占据九成市场份额，剩余市场由区域品牌及精酿啤酒企业争夺。当前，包括头部企业在内的啤酒厂商正加速布局精酿啤酒领域，通过投建专业工

厂、加大研发投入等方式拓展多元化业务。

虽然五大啤酒头部企业的市场地位相对稳定，但国内啤酒产能自2013年达到5062万千升峰值后逐年下降，2024年的产量仅有3521.3万千升。不过，高端啤酒自2020年至今呈现出繁荣状态，这从国内啤酒企业的业绩变化清晰可见，啤酒高端化发展为相关企业带来丰厚的利润。

2020年，华润啤酒、青岛啤酒、重庆啤酒、燕京啤酒、百威亚太的净利润分别为20.94亿元、22.01亿元、10.77亿元、1.97亿元、5.14亿美元；2024年，上述公司净利润分别为47.39亿元、43.45亿元、11.15亿元、10.56亿元、7.26亿美元。

作为啤酒行业的一个细分赛道，精酿啤酒近年来迎来风口。中研普华研究院《2025—2030年中国精酿啤酒行业竞争分析及发展前景预测报告》显示，2022年至2024年，中国精酿啤酒市场规模从428亿元增长至680亿元，年复

合增长率达26.7%，预计2025年将突破1040亿元。

精酿啤酒赛道之所以吸引各方资本入局，源于两大核心特征。一是高毛利红利，精酿啤酒毛利率普遍在55%至65%区间，较工业啤酒高出15%至20%；二是消费代际迁移，随着主流消费人群的变更和迭代，消费观念的转变，为精酿啤酒市场提供了广阔发展空间。

方刚营销咨询公司创始人、啤酒行业专家方刚认为，珍酒李渡和五粮液等企业推出的精酿啤酒，在啤酒品类中属于超高端定位，在当前市场中很少有产品能够企及这样的价格区间。当下精酿啤酒市场正呈现出向头部品牌集中的态势，若要成功开展精酿啤酒业务，品牌影响力或者渠道优势是必不可少支撑要素。

从行业整体发展态势来看，高端化已成为啤酒企业财报中的高频关键词。这种高端化竞争并非简单的价格博弈，而是体现为场景创新和产品升级的全



## 京东完成收购香港佳宝超市

■本报记者 梁傲男

8月15日，据“京东黑板报”公众号消息，京东集团股份有限公司(以下简称“京东”)近日正式完成对香港佳宝食品超级市场(以下简称“香港佳宝超市”或“佳宝”)的收购。同时，京东正式成立佳宝业务部，并委任香港佳宝超市创始人林晓毅出任该业务部负责人。

“京东收购香港佳宝超市能将内地的商品和品牌通过佳宝的渠道销售至香港，同时将线下的店与京东主站协同推动即时零售业务的发展，强化京东在香港的供应链布局，加速拓展香港本地零售市场。”百联咨询创始人、零

售电商行业专家庄帅对《证券日报》记者表示。

香港佳宝超市是中国香港地区知名的连锁商超之一，成立于1991年，前身为“佳宝冻肉超级市场”。目前，香港佳宝超市在香港拥有超过90家门店，员工总数超1000名，主营涵盖各类急冻家禽肉类及海产和粮油杂货新鲜蔬菜水果等商品。

京东相关业务负责人对记者表示：“京东所有业务都围绕供应链展开，此次对香港佳宝超市的收购正是京东强化供应链战略的关键落子，标志着京东正式进军香港实体零售领域，通过全面整合佳宝线下门店网络，进一步提升香港零售市场的商品丰富度和

价格竞争力。”

记者了解到，在本次收购完成后，香港佳宝超市将于8月16日至8月18日在香港开启为期三天的全场八折大促活动，活动将涵盖首批数十款京东供应链商品。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛对记者表示，通过收购香港佳宝超市，京东直接获得大湾区核心城市的实体零售节点，将原有仓配网络延伸至“最后一公里”，形成“中央仓+区域前置仓+门店”的三级履约体系，显著压缩生鲜、快消品的交付时效。

香港作为亚洲贸易枢纽，零售市场规模庞大，京东凭借自身在供应链领域的深厚积累，通过产地直采、源头直发、高效物流等

能力，能够为香港市场带来更丰富、更优质、更实惠的商品选择。

郭涛表示，长期来看，京东有望以香港为支点打通跨境保税供应链，实现内地一港澳一海外的商品双向流通；依托香港佳宝超市的本地供应商关系网，京东可以深化农产品直采与定制化生产，构建差异化商品池；并通过门店数字化改造沉淀消费数据，反向指导选品与营销策略，最终形成“供应链即服务”的生态闭环。

早在2024年9月份，京东宣布加码香港市场布局，初期投入15亿元，用于商品价格补贴、物流补贴及服务优化等方面。

在服务消费者方面，京东持续发力。今年3月份，京东面向

全港消费者推出“买贵就赔”服务，全面覆盖京东自营全品类商品，还提供自营家电“30天内包退、180天内有坏换新”“一件包邮”等优质服务。面向香港本地商家，京东也推出零佣金、免年费招商政策，降低商家入驻门槛和运营成本。

2025年第一季度，京东快递港岛运营中心也正式宣布投入运营，进一步提升香港消费者的购物及配送体验。

8月14日晚间，京东发布的财报显示，受益于核心零售业务和新业务的发展势头，2025年第二季度京东集团的季度活跃用户数和购物频次均实现超过40%的同比增长，季度活跃用户数实现连续7个季度的同比双位数增长。