

探寻产业发展“新引擎”

# 中国自动驾驶企业开启“大航海时代”

本报记者 袁传玺

从中国出发,我国自动驾驶的足迹已遍布新加坡、阿联酋、沙特、美国等多国,覆盖环卫车、矿卡、小巴、Robotaxi等多元车型,应用场景也持续拓展。在技术创新的驱动下,这场出行领域的变革正从单点示范迈向全域覆盖,一个万亿元级全球市场加速成型。

市场繁荣的背后,也暗藏痛点。国内市场参与者众多,激烈的竞争使企业陷入盈利困境,“价格战”严重压缩了产品的利润空间。企业技术实力能否支撑起全球竞争?行业未来又将驶向何方?带着这些疑问,近日,《证券日报》记者深入多家企业调研,探寻中国自动驾驶“出海”的真实逻辑。

## “出海”成企业必答题

自动驾驶技术通过传感器、高精地图与人工智能算法的深度融合,赋予车辆自主感知环境、规划行驶路径并安全运行的能力。根据行业标准,自动驾驶分为L0至L5六个等级。

目前,中国企业在L4级(高度自动化)Robotaxi、矿区、环卫等封闭场景,以及L2+/L3级(辅助驾驶与有条件自动化)乘用车领域已率先实现规模化落地,在感知决策、车路协同、仿真测试等关键环节构建起全球竞争力。

但硬币也有另一面。随着技术成熟度快速提升,行业陷入竞争加剧、盈利困难的困局。天眼查专业版数据显示,截至目前,我国现存行业、存续状态的自动驾驶相关企业超8200家。仅Robotaxi赛道,就聚集了广州小马智行科技有限公司(以下简称“小马智行”)、广州文远知行科技有限公司(以下简称“文远知行”)、蘑菇车联信息科技有限公司(以下简称“蘑菇车联”)等20余家头部企业。

密集的竞争让许多企业陷入“烧钱换市场”的怪圈。从Robotaxi“双雄”的财报数据来看,2025年前三季度,小马智行亏损净额达1.52亿美元,同比扩大62.1%;文远知行2025年前三季度净亏损10.99亿元。

而亏损的关键在于研发方面的大规模投入。2022年至2024年,小马智行研发投入三年累计超5.17亿美元,而同期公司总营收为2.15亿美元,研发占比达239.5%;文远知行2022年至2024年的研发投入分别为

7.59亿元、10.58亿元、10.91亿元,累计投入29.08亿元,研发占比分别为143.8%、285.5%、302%。

有业内人士对《证券日报》记者表示,自动驾驶企业大规模亏损缘于技术研发需持续且巨额的投入,但由于车辆日均订单量远低于网约车,导致其收入无法覆盖成本,商业化落地远慢于预期。同时,同质化竞争导致“价格战”,企业被迫“烧钱换市场”。加之数据合规成本激增,技术优势难以转化为盈利壁垒。

某头部自动驾驶企业CTO坦言:“目前大家的路测数据都来源于北上广深,算法模型高度相似。”

在此背景下,具有更高溢价的海外市场进入了企业的视野。蘑菇车联副总裁吕斌对《证券日报》记者表示,海外许多国家,尤其是发达国家,公共交通服务存在人员短缺、运行效率低下等问题,自动驾驶技术是很好的补充,市场需求十分庞大。

文远知行相关负责人也向《证券日报》记者表示,对于自动驾驶企业而言,欧美、中东、东南亚等市场需求旺盛,企业的技术和产品能够稳定交付与运营。

## 机遇与挑战并存

当前,中国自动驾驶技术的全球化布局正从单一产品出口,升级为“技术+运营”的整体解决方案输出。

据了解,北京地平线机器人技术研发有限公司(以下简称“地平线”)的征程6B方案获得了2家日本车企海外车型定点,全生命周期预计交付750万辆;同时,地平线与博世、采埃孚、大陆集团等Tier-1合作推出的产品已获得国内外多家车企的车型项目定点。

地平线相关负责人对《证券日报》记者表示,“基于技术硬实力、生态构建能力以及本土化运营能力,公司有信心在自动驾驶‘出海’领域实现突破。”

北京轻舟智航科技有限公司(以下简称“轻舟智航”)也于今年开启了全球化战略,其拥有60亿公里道路测试、60万台量产规模,以此构建安全护城河,将AEB(自动紧急制动系统)误触率控制在40万公里少于1次,形成了数据驱动的算法壁垒。

文远知行通过与Uber的合作,创新打造了“技术+运营+资本”的三重绑定模式;Uber不仅为文远知



图①文远知行Robotaxi车队在阿布扎比

图②地平线智能驾驶解决方案参加海外展会

图③轻舟智航Robobus内部视角

图④萝卜快跑Robotaxi在阿布扎比

企业供图

行提供了全球500座城市的出行网络,还通过追加1亿美元投资,助力其在15座国际城市部署Robotaxi。与全球出行平台的战略合作,成为中国自动驾驶企业“出海”的关键突破口。

不过,“出海”进程中的挑战同样不容忽视。“核心挑战在于政策合规、技术场景适配与安全文化差异的复合性考验。不同国家的道路环境、用户需求偏好存在差异,车企对技术方案的选择倾向各不相同,且各国的法规体系、认证标准也存在较大差异,对企业的本土化适配能力提出了很高要求。”轻舟智航联合创始人、CEO于骞对《证券日报》记者表示。

吕斌表示,蘑菇车联中标项目所涉及的线路覆盖了商业通勤和旅游密集区域。作为政府主导的公共交通项目,新加坡方面耗资一年多时间制定标准,明确要求中标方具备在真实城市道路进行常态化运营的经验,这对企业的技术可靠性、安全冗余以及运营能力构成了极为严苛的考验。

极端环境问题也对自动驾驶车辆的性能提出挑战。以文远知行为例,中东地区的高温对Robotaxi的电子器件和机械器件影响巨大,最直接的后果就是器件失效;在阿布扎比,海风吹来的湿咸

空气,对敏感的传感器也存在安全威胁。

针对这些问题,文远知行相关负责人表示:“公司为高性能车载计算平台专门设计了一套综合热管理系统,能够有效进行热回收和冷排管理,轻松解决高温问题。同时,公司还自研了一套传感器清洁系统,让自动驾驶车队在极端环境下仍能持续稳定运作。”

## 加速资本运作

由于商业化能力尚不足以覆盖高昂的研发与运营成本,持续的资金投入成为自动驾驶企业维持技术迭代的关键。

今年以来,港股迎来自动驾驶企业上市小高潮,多家企业纷纷向港股IPO发起冲击。日前,小马智行与文远知行同日在香港交易所挂牌上市,完成“美股+港股”双重主要上市,进一步拓宽了融资渠道。

此外,滴滴自动驾驶宣布完成D轮融资,总额达20亿元;10月底,九识智能宣布完成1亿美元B4轮融资,使其B轮融资总额达到4亿美元;此后,新石器慧通(北京)科技有限公司曝出完成逾6亿美元的D轮融资,创下中国自动驾驶领域私募融资的最大规模纪录。

广州艾媒数据信息咨询服务股份

有限公司CEO张毅表示,资金是自动驾驶企业“出海”的战略命脉。其不仅支撑技术本地化适配、国际安全认证和海外团队建设,更有助于企业在18个月的窗口期内快速建立先发优势。充足的资本能够加速规模化部署,形成数据迭代闭环,构筑竞争护城河。

“对‘出海’企业而言,资金实力直接决定其能否从市场参与者升级为标准制定者,在全球化竞争中掌握核心话语权,实现长期商业价值与生态主导权。”张毅补充道。

在这场全球自动驾驶的竞速赛中,中国企业正以技术代差构建壁垒,以生态合作降低风险,以资本运作加速扩张。正如吕斌所言:“蘑菇车联正在打造一张连接世界的AI神经网络,这一系统将重构数据、城市、交通、出行与服务的全链路逻辑,让AI真正融入人们生活的每一个角落,实现对现实世界的全面赋能。”

文远知行相关负责人也表示,无论面临何种国际化政策与挑战,“出海”企业若要取得成功,始终不变的竞争优势依旧是技术过硬、产品可靠、服务优质。最重要的是,要能为当地客户带来实实在在的、正向收益,为当地社区创造经济效益和社会效益。

# 电影贺岁档开启 全年500亿元票房可期

本报记者 贺玉娟 张文湘

11月28日,电影市场正式迈入贺岁档。“中国影史进口动画电影单日票房冠军”“3天票房破5亿元”“观影人次突破1000万”……得益于《疯狂动物城2》的火爆开局,年末贺岁档增添了一股蓬勃向上的热气。

根据猫眼电影专业版数据,截至11月28日上午11点30分左右,《疯狂动物城2》已实现票房1.5亿元,含预售总票房已超8亿元。该影片的排片率已从上映首日(11月26日)的66.5%上升至71.2%。

猫眼娱乐市场分析师赖力表示:“《疯狂动物城2》作为整个11月份最受瞩目的影片之一,自预售期间便保持着较高的热度,预售票房(含零点场)就突破了3亿元,刷新了中国影史动画电影预售总票房的纪录。”

值得一提的是,截至11月28日记者发稿,中国电影市场年内票房已达470亿元,距500亿元整数关口仅差约30亿元。

尽管今年年内总票房已远超去年全年成绩,但单部影片表现分化明显,头部效应突出。具体来看,在470亿元票房中,仅《哪吒之魔童闹海》一部影片便贡献了超过三成的票房。此外,全年票房破10亿元的影片仅有6部。其中,票房达到30亿元级别的影片仅有两部,分别是《唐探1900》和《南京照相馆》;票房在10亿元至20亿元区间的影片有4部,分别是《731》《浪浪山小妖怪》《捕风捉影》《封神第二部:战火西岐》。

贺岁档的到来,或将打破上述僵局。赖力表示,根据猫眼专业版数据预测,《疯狂动物城2》的总票房有望达到25.64亿元。与此同时,进入11月份,多部具有一定体量的进口片和国产片接连上映,包括《惊天魔盗团3》《铁血战士:杀戮之地》以及《狂野时代》等。

事实上,除了已经上映的《疯狂动物城2》外,定档于12月19日上映的《阿凡达:火与烬》同样备受瞩目。《阿凡达》系列的前两部作品分别于2010年、2022年在中国上映,均在中国市场斩获了超过17亿元的票房佳绩。

深圳华道研究咨询有限公司合伙人王志球在接受《证券日报》记者采访时表示,接下来的贺岁档表现仍值得期待。鉴于接下来电影市场待映影片的供应情况,以及目前《疯狂动物城2》的市场热度,今年国内电影市场年度500亿元的票房目标有可能达成。

# 美团第三季度实现营收955亿元

本报记者 梁傲男

11月28日,美团发布2025年第三季度业绩报告。第三季度,美团实现营收955亿元,同比增长2%。

报告期内,美团持续加大资金投入,以提升服务质量并促进行业健康发展。相关举措带动用户活跃度显著提升:美团App日活跃用户数同比增长超20%,过去12个月的交易用户数突破8亿,餐饮外卖业务的月交易用户数亦创下历史新高。

“面对行业竞争变化,我们持续巩固核心竞争力,保持行业优势地位。”美团CEO王兴表示,“美团将继续围绕‘零售+科技’战略,不断迭代产品与服务,更好满足用户需求,引领行业可持续发展。”

其中,第三季度,美团核心本地商业板块实现营收674亿元。

在供给端,美团持续推动创新,通过丰富商品供给与稳定履约服务提升消费体验。7月份,美团即时零售日订单峰值突破1.5亿单。用户消费频次与黏性显著增强,消费场景也日趋多元。

其中,美团闪购在本季度继续引领即时零售行业发展,新用户增速与核心用户交易频次实现双提升。10月份,美团闪购推出“品牌官方旗舰店”项目,在“双11”首日,数百个“品牌官方旗舰店”销售额实现同比增长300%。

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,美团即时零售的竞争优势,源于其“平台模式”与“自营业务”形成的双重引擎。美团通过全托管和半托管的“品牌官方旗舰店”等模式构建广阔生态,而“小象超市”“松鼠便利”与“歪马送酒”等自营业务,则通过把控关键节点,共同构筑了高标准的服务护城河。

第三季度,美团到店业务的商户规模与用户数量再创新高,用户交易频次持续快速增长。经过6个月的持续迭代,美团会员体系不断完善,会员用户的黏性与交易频次显著提升,有效推动了不同业务与消费场景之间的协同增长。

同时,美团继续加大生态建设投入,构建可持续的行业健康生态。在骑手保障方面,美团骑手养老保险补贴正式覆盖全国,向全部骑手开放,还为骑手构建了多层次福利保障体系。在商户端,美团升级“繁星计划”,追加28亿元助力商家健康发展,还通过推出“市井烟火榜”,升级商家评价评分体系、免费开放全场景AI经营工具等,多措并举助力商家实现稳健经营。

第三季度,美团研发支出同比增长31%至69亿元,展现了其加码科技创新以驱动零售业务效率升级的决心。

美团AI研发与应用进展显著。迭代了“袋鼠参谋”“智能掌柜”等一系列AI工具,为商户提供更个性化的智能服务;面向用户推出的智能生活助理“小美”,已进入规模化测试阶段。

“从实际赋能来看,AI已深度融入美团各环节的业务,智能调度优化配送效率,商家赋能工具降低经营成本,用户端推荐提升转化效果,直接实现降本增效。”在中国电子商务专家服务中心副主任任涛涛看来,这既能持续提升用户体验与经营效率,还能通过技术输出拓宽增长边界,是穿越行业周期、巩固竞争优势的长期投资。

# 安迪苏董事长兼总经理郝志刚:

## 优化全球供应网络 提升响应效率

本报记者 许林艳

作为保障人类食品安全与健康的关键环节,动物营养行业紧密关联着全球数十亿人的“餐桌安全”。在全球蛋白质需求不断攀升的背景下,土地、能源等有限资源与生产供给之间的矛盾日益突出,这就要求行业必须通过技术创新与模式革新破解发展瓶颈,在保障蛋白供应的同时实现可持续发展。

蓝星安迪苏股份有限公司(以下简称“安迪苏”)在动物营养添加剂领域已深耕多年,业务覆盖所有动物品种及养殖关键环节。

安迪苏董事长兼总经理郝志刚在接受《证券日报》记者采访时表示:“动物营养行业的未来发展,必然朝着可持续化、替代化与高效化方向转型,技术创新将成为破解供需矛盾、引领行业升级的核心驱动力。”

## 夯实传统业务地位

在家禽、生猪的玉米-豆粕型基础饲料中,蛋氨酸作为动物自身无法合成的必需氨基酸,是饲料配方中的“营养短板”。实践证明,在饲料中添加人工合成的蛋氨酸,不仅能显著提升动物体内蛋白

质合成效率、促进生长,还能有效改善动物健康水平,是动物饲料中的“生长密钥”。

作为全球蛋氨酸领域的领军企业,安迪苏的核心产品“罗迪美”凭借形态稳定、运输便捷等核心优势,成为市场主流选择,持续为公司营收和利润增长提供强劲支撑。数据显示,2024年该产品全球市场占有率逼近30%,稳居占据行业领先地位。

“为巩固公司目前的优势地位,我们采取了多维战略举措。”郝志刚表示,“一方面,持续强化现有生产平台,欧洲基地预计年底将新增4万吨产能,南京工厂也预计于2026年底完成相近规模的产能提升。另一方面,我们正积极推进福建泉州15万吨固体蛋氨酸项目,预计明年投入试运行。”

除核心产品外,安迪苏也在积极拓展高附加值的特种产品业务,将其作为新的利润增长点,涵盖提升消化性能产品、反刍动物产品、健康与营养产品等。与成熟的大宗蛋氨酸市场相比,特种产品市场正处于加速成长期,技术含量更高、更具创新性,利润率也更为可观。

郝志刚透露,“未来五年,我们计划每年推出两款新产品,并确保新产品的销售收入占比不低于特

种产品营收的20%。”

## 坚定ESG发展战略

动物营养添加剂行业具有高技术壁垒与高资本投入的特性,企业唯有持续强化研发创新,构筑核心技术护城河,才能实现行稳致远。

郝志刚表示,安迪苏始终将研发创新视为核心竞争力,每年投入不低于营业收入3%的资金用于科技创新。在创新机制上,公司聚焦内部工艺优化与新品开发,也通过“内外联动”拓展创新路径——每3年面向全球专家设立100万欧元创新基金,征集行业共性难题的解决方案。在创新方向上,公司一方面持续推进生产工艺革新,借助技术手段提质增效;另一方面,公司积极探索新型蛋白来源技术。

对于化工企业而言,可持续发展不仅关乎社会责任履行,更是决定企业长期生存与发展的战略基石。“我们已将ESG(环境、社会和治理)全面融入公司核心战略。今年,公司特意将董事会专门委员会中的‘战略委员会’升级为‘战略及ESG委员会’,这一调整标志着ESG管理已提升至公司决策层高度。”

郝志刚强调。

ESG理念的落地执行,也催生出一系列创新产品。例如,公司研发的斐康(FeedKind)蛋白,通过天然气发酵工艺生产,不依赖耕地资源与气候条件,是极具潜力的可持续蛋白源。南京工厂的丙烷废水综合利用项目,借助生物发酵技术将高有机物废水转化为沼气,替代生产所需的天然气。这一项目既破解了行业共性的废水处理难题,又实现了能源循环利用,达成社会效益与经济效益的双赢。

## 深化全球运营

2025年恰逢公司上市十周年,站在这一重要节点,郝志刚回顾说:“十年来,安迪苏始终坚持‘引进来’与‘走出去’的策略,不仅将欧洲先进技术与产能引入国内,推动南京工厂的产能从17万吨跃升至35万吨,成为全球规模最大、成本竞争力领先的单体液体蛋氨酸生产基地;还将国内生产的高性价比产品远销东南亚、南美、印度等海外市场,实现了中国市场与全球市场的高效联动、深度融合。”

全球一体化布局与本地化运营相结合,是跨国企业行

稳致远的关键密码。安迪苏在中欧两地布局两个大型生产基地,构建起互补协同的全球供应体系。

郝志刚表示,未来,公司将持续依托中欧两大生产基地,优化全球供应网络,根据不同区域市场特点精准匹配资源,进一步深化在欧洲、北美、亚太等核心市场的布局,提升全球响应效率与服务品质。

在不断锻造核心竞争力的同时,安迪苏也高度重视市值管理工作。“作为‘央企海外归来第一股’,公司上市十年间,累计向投资者分红46亿元。未来,公司将持续加强投资者关系管理,完善常态化沟通机制,全面、准确、及时地向市场传递战略规划与成长前景。”郝志刚表示。

从夯实蛋氨酸领域全球领先地位,到培育特种产品增长新引擎;从以技术创新驱动可持续发展,到深化全球化运营与投资者共享价值——安迪苏正以清晰的战略蓝图、坚定的执行定力,稳健穿越行业周期波动。站在上市十年的新起点,这家动物营养巨头正稳步迈向更具韧性、更可持续的发展新蓝图。

全球一体化布局与本地化运营相结合,是跨国企业行

董事长面对面