

## 公司零距离·新经济 新动能

## 光峰科技:“一束激光”照亮产业发展

本报记者 李雯珊

“看这面普通的白墙,不用任何专用幕布,就能让四季在眼前流转。”在深圳光峰科技股份有限公司(以下简称“光峰科技”)的光影探索馆,讲解员的声音伴随着光影变幻。墙面上,粉樱漫舞、荷风送香、秋叶铺陈、寒梅映雪的四季影像循环播放,60秒内完成的季节交替中,每一片花瓣的纹理、每一片雪花的棱角都清晰可辨。

光峰科技成立于2006年,以影院激光光源起家,目前国内超过60%的影院采用其激光光源解决方案。自2019年在科创板上市以来,光峰科技专注于激光技术生态的构建与拓展。

近日,《证券日报》记者走进光峰科技,探究“一束激光”如何跨越从实验室到市场的鸿沟,读懂其“以光筑生态,外延创未来”的发展密码。

## 从实验室到市场的跨越

把时间的指针拨回到2007年,彼时激光显示领域的主流方案是RGB三色激光,虽色彩表现优异,但散斑问题严重,如同透过毛玻璃看画面,极大影响观看体验;更关键的是,红激光温度过高,绿激光价格昂贵,导致整套方案成本居高不下,难以实现产业化落地。

在这样的行业困境中,光峰科技团队选择了一条更为艰难的技术路径:用单一蓝激光搭配旋转的稀土荧光轮,合成红、绿、蓝三原色。这一创新思路不仅成功破解了散斑难题,更将成本降至传统RGB方案的十分之一,为激光显示技术的产业化奠定了坚实基础。

2013年,光峰科技与韩国LG合作推出全球首台100寸激光电视,正式开启市场化进程,让激光显示技术首次走进大众视野。真正的转折点出现在2014年——光峰科技与中国电影集团公司合资成立中影光峰激光影院技术(北京)有限公司,创新性地推出“金融+租赁”模式,彻底打开了专业影院市场,实现了技术从实验室到市场的跨越。

“我们不是把整机卖给影院,而是帮他们改造旧设备。”光峰科技创新中心总经理陈孟浩向《证券日报》记者解释,公司团队会将影院原有设备的灯泡取出,换上自主研发的光机,再加装时芯片,按设备使用时长收费。

据悉,这种模式极大降低了影院的资金压力与维护成本,为光峰科技提供了稳定的现金流。截至2025年末,光峰科技激光光源放映解决方案在国内安装了近32000台。

陈孟浩向记者透露:“我公司原创ALPD半导体激光光源技术,创造了全新的半导体激光光源形态,突破了激光显示核心器件的应用瓶颈,如今已成为行业主流技术路线。依托这一技术构架,光峰科技已积累超2300项授权专利,构建起坚实的技术壁垒。”

## 从影院光源到外延应用

如果说影院业务是光峰科技“稳定现金流”的压舱石,那么水下



图①远眸D10消费级蓝光水下激光雷达

图②光峰科技总部大厦

图③搭载了蜻蜓G1光机的AR眼镜样机

图④远眸T1专业级蓝光水下激光雷达

公司供图

基于激光技术积累,发现蓝绿光在水下穿透力强的特性,顺势切入水下激光雷达领域,以解决行业痛点。

在AR领域,光峰科技提供的光机与光波导模组占整机成本近40%,正是凭借其技术突破,消费级AR眼镜才得以进入“千元时代”,加速了该市场的普及程度。据悉,光峰科技发布的AR眼镜光机方案底层逻辑是基于公司在核心器件上拥有设计、定制和量产能力,具备性价比高和效果佳的竞争优势,为AR眼镜带来优越的显示效果与使用体验。

“光峰科技创新的核心在于对上下游资源的高效整合。我们秉持敢为人先的创新特质,始终立足于自身优势,精准洞察市场痛点,将二者深度融合以打造创新产品。”陈孟浩向记者表示。

以泳池机器人会使用到的水下激光雷达为例,开源证券发布研报称,全球泳池清洁支出规模较大且泳池机器人使用成本明显低于传统人工维护,在此基础上,泳池机器人渗透率有望持续提升,带动行业销量增长。根据灼识咨询预计,2029年全球泳池机器人渗透率预计为34.2%,我国泳池机器人产业整体以出口为主,具备产业链上游集群优势和技术不断升级迭代,产品性价比优势明显,有效提升核心市场渗透速度。

陈孟浩分析称,基于激光技术风顺,在拓展市场的过程中,也曾经经历战略方向的迷茫与调整。“一个企业要想同时在B端和C端都游刃有余,其实非常困难。”陈孟浩坦言,“我们经过反复论证和综合评估,最终决定聚焦B端,果断放弃在C端‘有瑕疵’、不占优势的业务。”

如今的光峰科技,已彻底摆脱“直面消费者的终端品牌”定位,转

而成为隐藏在众多品牌背后的“光引擎”——以核心器件供应商的身份,深度赋能下游产业。

例如,去年,光峰科技发布面向民用市场的“远眸D10”与针对专业领域的“远眸T1”两款水下激光雷达产品。陈孟浩强调,两款产品的核心区别是人眼激光安全等级设计,D10符合Class 1安全标准,可确保人员直射无风险,适用于消费级场景;T1则采用Class 3B标准,专用于远洋探测等专业环境。

此外,光峰科技自2025年9月11日发布两款AR光机——蜻蜓G1与彩虹C1后,受到AR眼镜品牌厂商的高度关注;同年12月29日,闪极科技(深圳)有限公司发布loomos AI显示眼镜S1,首次实现显示眼镜前框的极致轻量化与可调曲度特性,搭载了光峰科技定制化研发的蜻蜓G1 MINI光学引擎,可在弯曲镜框上实现双眼异步显示与真3D效果。

在日前的2026年美国西部光电展(SPIE Photonics West 2026)上,光峰科技推出了激光+LCOS原型机及RGB全彩“一拖二”LCOS AR光机“蜻蜓C1”。目前,该公司积极拓展国内外核心AR眼镜品牌厂商,与国内外主流AR眼镜品牌客户的光机对接,全力积极推进AR眼镜业务落地。

当下,光峰科技创新业务与现有业务具备极强的协同效应,这家扎根深圳的科技企业,正以激光为媒,不断拓展技术应用的边界,构筑起独特的产业生态。

## 深度赋能下游产业

光峰科技的成长之路并非一帆风顺,在拓展市场的过程中,也曾经经历战略方向的迷茫与调整。“一个企业要想同时在B端和C端都游刃有余,其实非常困难。”陈孟浩坦言,“我们经过反复论证和综合评估,最终决定聚焦B端,果断放弃在C端‘有瑕疵’、不占优势的业务。”

如今的光峰科技,已彻底摆脱“直面消费者的终端品牌”定位,转

## 国际油气价格迎来阶段性反弹

本报记者 贺王娟

近期,有色金属价格持续走高,国际原油、天然气价格也迎来短期反弹,引发市场广泛关注。数据显示,2026年开年以来,国际原油价格迎来阶段性反弹,随后趋稳进入震荡整理阶段,在64美元/桶上下波动。

国际天然气价格的反弹则是受到海外极寒天气引发的“蝴蝶效应”的影响。卓创资讯天然气分析师杜成告诉记者,近期,国际天然气市场结束了2025年末的漫长跌势,迎来了新一轮猛烈的价格反弹。市场数据显示,亨利Hub期货主力合约在短短6个交易日从3.006美元/百万英热(1月15日)升至5.434美元/百万英热(1月23日),涨幅超过80%,创下近年来

## 短期内最大涨幅。

展望后市,杜成认为,天然气价格的演变将高度依赖“天气”这一核心变量。

“中国天然气市场在低温天气的支撑下,价格重心有所上移”,杜成介绍,截至1月23日,中国LNG地区成交均价为3829.25元/吨,较1月15日涨幅3.78%。从需求端来看,随着数轮寒潮自北向南推进,全国大部分地区气温显著低于往年同期,城燃补库需求与采暖用气量同步提升。这一刚性支撑有效逆转了此前国内液化气价格的下行趋势。

“近期天然气价格暴涨核心原因是涉及美国55%人口区域的冬季风暴。”深圳市优美利投资管理有限公司总经理贺金龙对《证券日报》记者表示,“这

造成了‘产得少、用得多’的局面。一方面,严寒导致约10%的天然气产能因出口冻结而关停;另一方面,取暖和电力需求激增,推高了消耗。这种由天气引发的价格暴涨通常是短期且脉冲式的;一旦寒潮过去,供应恢复,价格往往会上升。”

市场普遍认为,近期国际天然气价格上涨只是短期扰动,并未改变2026年天然气供应过剩的整体预期。中期来看,2026年仍然是全球LNG出口产能的投产大年,欧洲供应宽松格局未改。

何理预计国际天然气价格将跟随天气的变化宽幅波动,寒潮结束后或出现一定程度回落。

对于近期国际原油价格的反弹,北京止于至善投资管理有限公司总经理贺金龙对《证券日报》记者表示,海外

地缘扰动依旧是近期油价强势的关键原因之一。

市场人士认为,长期来看,由于全球原油市场整体处于供应宽松状态,油价难以持续单边大涨。

“目前商品市场呈现出金融属性较强的易储存、高价值品种涨势强于不易储存、低价值品种的特征。”何理表示,“原油作为存储条件苛刻且单位质量价值较低的商品,并没有享受到资产配置带来的资金流入红利。”

贺金龙认为,从资金流向来看,虽然黄金等大宗商品价格攀升,但原油更多是作为“避险资产”和“抗通胀资产”的补充,而非占据主导地位。当前的资本更倾向于流向具有高科技属性的“能源金属”以支持新能源转型,而非传统的化石能源。

互联网大厂  
打响春节流量“争夺战”

本报记者 梁傲男

春节向来是互联网大厂争夺用户和流量的“黄金窗口期”。从支付、短视频再到如今的AI应用,各家公司借此时机集中展示实力、推广产品,放大产品的拉新、促活与传播效应。

1月25日,百度发布文心助手关于春节现金红包活动的通知。除在百度App内通过AI互动、集卡等玩法发放红包外,百度还将文心助手纳入红包体系,通过多种春节创意玩法引导用户在该AI应用内参与领取。自1月26日至3月12日,用户在百度App使用文心助手,就有机会瓜分5亿元现金红包,单个红包最高可达1万元。

同日,腾讯旗下AI平台元宝宣布,将在2月1日开启新春活动,诚邀用户来元宝App体验新玩法,分10亿元现金红包,单个用户最高可得1万元,即日起打开元宝App,预约领红包,即可在2月1日获得额外10次抽奖机会。

在业内人士看来,春节红包活动,有望带动C端AI应用下载量及日活用户数大增,互联网大厂对于AI人口的争夺再升级。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛对《证券日报》记者表示,春节作为全民团圆场景,兼具社交媒体的潜在能量与用户使用时长红利,巨额红包能快速打破春节期间的系列活动所带来的强社交裂变效应,加码争夺C端AI入口,后续国内用户规模增长及商业化或加速,从而打开围绕大模型广告、电商、娱乐、本地生活、教育等变现方式的产业链上下游成长空间。

网经社电子商务研究中心数字经济生活分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示,“AI超级入口”的本质并非简单的信息中介,而是用户获取服务的中心化通道,通过整合多种功能和服务,成为用户进入资源或生态系统的“中心通道”。掌握超级流量入口,才能让AI真正成为用户日常生活的“默认选择”,从而掌握生态主导权。

此后,2016年支付宝在春节期间推出“集五福”玩法,“敬业福”成为那年珍惜的“年货”之一。2018

人形机器人  
将“组团”登上2026年春晚舞台

本报记者 贾丽

随着中央广播电视台总台《2026年春节联欢晚会》(以下简称“2026年春晚”)临近,一场关于“硬科技”的盛宴已悄然拉开帷幕。近日,多家机器人企业陆续宣布成为2026年春晚官方智能出行战略合作伙伴;也有部分企业机器人成为2026年春晚指定具身大模型机器人。据业内初步统计,参与2026年春晚的具身智能公司将超5家,机器人将“组团”登上2026年春晚舞台。

“2026年春晚‘AI硬科技’含量再度提升。这不仅是舞台艺术的革新,更是中国机器人产业从实验室走向大规模商业化应用的一次重要‘路演’,也将助推2026年具身智能产业的快速发展。”首都企业改革与发展研究会理事肖旭在接受《证券日报》记者采访时表示。

## 迎来商业落地关键期

在2025年的春晚舞台上,机器人以精准的秧歌舞步惊艳了观众,而2026年春晚上的机器人自主化能力将再度进化,一批具身智能企业走向前台。

日前,中央广播电视台总台正式宣布,北京银河通用机器人有限公司(以下简称“银河通用”)机器人成为2026年春晚指定具身大模型机器人。

这一合作意味着机器人技术在舞台应用中进入了“类脑”时期。银河通用相关负责人对《证券日报》记者表示,此次亮相的机器人将重点展示在复杂场景中的自主决策能力与高效协作水平,这意味着观众将看到的不是预设程序的重复动作,而是具备环境感知、即时反应与“温暖服务”体验的智能体。

而此前,中央广播电视台总台与具身智能科技公司魔法原子机器人科技有限公司(以下简称“魔法原子”)联合宣布,魔法原子成为2026年春晚智能机器人战略合作伙伴。据了解,魔法原子将在2026年春晚向全球观众展示中国智造

年淘宝与春晚达成独家互动合作,发放总额超过6亿元的红包福袋。2020年快手作为首家短视频平台合作伙伴,发放10亿元现金红包。2024年京东作为春晚独家互动合作平台,发放30亿元红包及1亿份实物奖品,互动量达552亿次。2025年活动扩展至央视频等多平台,新增抽奖及集卡玩法。

在郭涛看来,红包能带来“脉冲式流量”,但决定用户黏性的核心因素集中在三个关键维度:一是能否精准直击用户真实痛点,形成差异化技术或场景壁垒;二是用户使用数据能否持续反哺模型迭代,让产品体验随使用时长不断优化,形成正向循环;三是能否无缝嵌入用户已有的社交、办公等核心生态,降低使用门槛与迁移成本,提升用户使用便捷性。

QuestMobile发布的《2025年下半年AI应用交互通与生态落地报告》显示,全市场AI原生App周活跃用户排名前五依次为豆包、Deep-Seek、元宝、蚂蚁阿福、阿里千问。随着竞争趋于白热化,春节成为各大厂商实现用户规模跨越式增长的必争场景。

开源证券研报显示,国内大模型厂商不断通过高频模型迭代升级、模型性价比优势及海外扩张,提升用户及收入规模,并借助春节期间的系列活动所带来的强社交裂变效应,加码争夺C端AI入口,后续国内用户规模增长及商业化或加速,从而打开围绕大模型广告、电商、娱乐、本地生活、教育等变现方式的产业链上下游成长空间。

网经社电子商务研究中心数字经济生活分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示,“AI超级入口”的本质并非简单的信息中介,而是用户获取服务的中心化通道,通过整合多种功能和服务,成为用户进入资源或生态系统的“中心通道”。掌握超级流量入口,才能让AI真正成为用户日常生活的“默认选择”,从而掌握生态主导权。

春晚正在成为具身智能技术的重要“试炼场”。“今年多家具身智能企业集体成为春晚官方合作伙伴,映射出企业快速成长与产业整体发展的势头。产品已在多个场景落地的银河通用等企业成为2026年春晚合作方,向市场传递出一个明确信号:2026年是具身智能产业商业落地的关键期。”中国机器人CR教育培训标准委员会委员魏国红向《证券日报》表示。

## 产业“百花齐放”

如果说单一企业的亮相是技术展示,那么“组团”登台则是产业繁荣的直接体现。公开消息显示,2026年春晚将呈现多品牌人形机器人的表演。

“这种多品牌同台的模式,也向世界展示了中国在具身智能领域完整的产业链生态和百花齐放的发展态势。”肖旭说。

魏国红认为,随着大量资本涌入,灵巧手、机械臂等核心部件技术迭代速度空前加快。春晚作为一个全球收视窗口,无疑成为了各家品牌展示肌肉、抢占用户的必争之地。机器人赛道已经进入激烈的“竞赛”阶段。

国联安基金电子行业研究员张伟认为:“通过春晚这个超级流量入口,众多品牌有望打破消费者对传统家电的认知壁垒,‘具身智能’的概念将进一步深入人心。这不仅是一次品牌营销,更是AI硬科技切入大众消费市场的关键一步。”