

美云智数研发中心总经理兼CTO宋云报:

打造“统一底座”推动AI在制造业规模化应用

本报记者 王镜茹

在人工智能(AI)掀起全球产业变革浪潮的当下,制造业作为国民经济的命脉,正处于从“数字化”迈向“智能化”的关键节点。然而,在大模型落地应用的过程中,企业却普遍面临“业务用不起来、结果不敢用、IT管不住”的困境。

1月份,美的集团股份有限公司(以下简称“美的集团”)旗下美云智数科技有限公司(以下简称“美云智数”)正式发布新一代工业AI平台——美擎AIGC 3.1平台(以下简称“美擎AIGC平台”)暨智能体工厂解决方案。

近日,美云智数研发中心总经理兼CTO宋云报接受了《证券日报》记者采访,深度解析制造业如何通过打造“统一底座”,破解AI落地难题。

从“定制开发”到“统一底座”

在宋云报看来,企业AI应用的成功,最终不取决于某一个具体的模型或单一的应用,而是能否建立起一个支撑智能体(Agent)长期稳定运行的平台。“智能体是入口,而平台决定了上限”。

在大量的企业实践中,美云智数发现,缺乏平台支撑的智能体通常会陷入三个主要困境:其一,业务端无法应用,因为开发门槛过高,过度依赖少数经验丰富的工程师,致使AI难以融入日常工作流程;其二,AI给出的结果无法追溯、不可解释,难以进入关键决策流程;其三,IT部门无法有效管控,数据权限和运行状态不可控,导致应用场景受限。

针对这些痛点,宋云报表示,美擎AIGC平台从建立之初就有明确的定位,它并非一个新的业务系统或单一的模型,而是一个统一底座,能够连接企业内部的ERP、PLM、MES等现有系统的数据和流程,并对外开放算力、算法模型及生态支持,为企业未来的持续发展预留空间。

那么,如何实现AI的规模化应用?宋云报进一步阐释了智能体工厂的概念。他认为,智能体开发的最大挑战在于是否可复制、可评估以及上线后的治理问题。

过去, AI项目往往过于依赖少数专家的经验,人员变动或需求变更时,效果往往难以持续。而在美擎AIGC平台下,智能体被视为一种工程对象,整个开发周期都可进行管理。

宋云报详细介绍了三个标准化维度:一是构建标准化,通过50多个智能体模板和500多个企业连接器,利用无



图①美的荆州智能体工厂
图②美的自动化3.0线
图③宋云报在发布会现场
图④美的人形机器人

企业供图

代码或低代码技术大幅降低开发门槛;二是评测标准化,建立了包含20多个评价指标的体系,对智能体上线前进行量化评估;三是运营标准化,像管理传统软件一样对智能体进行发布、监控和持续优化。

通过这种工程化的交付方式,智能体从“定制开发”转变为“可复制资产”,AI得以实现规模化落地。

将智能体融入关键业务流程

谈及大模型在工业领域落地的最大障碍,宋云报认为,“幻觉”是主要挑战之一。能否将智能体融入关键业务流程,取决于知识是否可控。“许多企业的知识库往往局限于简单的文档管理或向量索引,这种不可治理的知识反而增加了大模型的不确定性。”他表示。

对此,美擎AIGC平台将知识视作一项“工程能力”来打造,强调从采集、加工、应用到治理全过程。知识经过治理,智能体给出的结论才能得到业务人员和管理层的信任,这是企业级智能体和通用智能体之间的最大差异。

宋云报分享了一组数据:美擎AIGC平台的精准语义混合检索准确率比业界主流开源方案高出20%以上。更重要的是,该平台还提供了知识纠错、质量评估和来源可追溯功能,通过“错误闭

环”不断提升智能体的专业性,确保其输出在可评估、可审计的前提下被用户使用。

而在数据决策领域,宋云报认为,传统的数据治理往往与决策脱节,导致数据难以转化为行动。美擎AIGC平台则能让业务人员通过自然语言直接发起问题,在决策窗口内获得关键的结论,而不是一堆需要再解读的数据。

“数据智能体不仅提供分析结果,更致力于实现从分析到决策再到执行跟踪的闭环,通过主动洞察与归因分析,将管理经验沉淀为可复用的决策支持工具。”宋云报如是说。

深耕制造业垂直场景

在工业AI领域,面对互联网巨头的激烈竞争,美云智数的路径选择十分坚定:不参与通用大模型研发,而是聚焦工业场景的模型工程化和智能体落地。

“这种场景理解能力源于母公司美的集团长期制造实践和工业方法论沉淀,是单纯依赖算法或数据所无法迅速复制的壁垒。”宋云报表示。

2025年,美的集团通过AI技术应用

直接实现的效率提升价值超6亿元,在部分场景下成本节约幅度高达90%。目前,美的集团内部已自主搭建超过13000个智能体,美云智数正从中筛选高价值场景进行对外商业化。

随着制造业利润空间逐渐收窄, AI技术已不再是“可选项”,而是增强企业核心竞争力的“必选项”。展望未来, AI能力的融合深度决定着企业的成败。

“我们的使命是让智能化真正为企业创造规模化价值。”宋云报表示。通过美擎AIGC平台这一统一底座,美云智数正尝试通过工程化手段,将云端的大模型转化为制造业流水线上触手可及、高效安全的智能大脑。

高管访谈

1月份百强房企销售总额超1905亿元

本报记者 陈潇

2026年房企销售迎来平稳开局。1月31日,中指研究院发布数据显示,2026年1月份,百强房企(以全口径销售额排名)实现销售总额1905.2亿元,同比下降18.9%。在去年同期基数较高的背景下,1月份销售表现整体符合市场预期,延续了去年四季度以来态势。

从企业表现来看,头部房企表现较为平稳。1月份,保利发展、中海地产、华润置地位居销售额前三位,分别实现销售额156亿元、144.7亿元和116.5亿元。在市场调整期,具备资金实力、品牌影响力和产品优势的央国企及优质房企,仍然保持较强的市场竞争力。

多家钢企预计2025年业绩同比改善

本报记者 李勇

截至1月31日,A股市场共有23家钢铁企业披露了2025年度业绩预告,业绩预计同比改善(包括增长、扭亏和减亏)的公司数量占比约78%。

例如,本钢板材股份有限公司(以下简称“本钢板材”)1月31日披露的业绩预告显示,2025年度该公司归属于上市公司股东的净利润(以下简称“净利润”)预计亏损38.30亿元,同比减亏23.97%。鞍钢股份有限公司减亏幅度更大,该公司预计2025年度净利润亏损约40.77亿元,同比减亏约42.75%。

此外,柳州钢铁股份有限公司等5家企业预计2025年度净利润同比扭亏。江苏沙钢股份有限公司等5家企业预计2025年度净利润将实现不同幅度的同比增長。

这也反映出钢铁行业整体经营形势的好转。据中国钢铁工业协会统计,

从行业结构看,房企销售梯队分布呈现积极变化。1月份,销售额超过百亿元的房企数量为3家,销售额超过五十亿元的房企数量达到10家,较去年同期有所增加。

中指研究院企业研究总监刘水向《证券日报》记者表示,当前房地产行业竞争逻辑正在转变,从过去更注重规模增长,逐步转向更看重经营质量和可持续性。这一转变有助于资源向经营稳健、产品力卓越的企业集中,推动行业整体运行更为平稳。

从成交结构来看,房企销售“含金量”正在提升。通过对1月份销售额与销售面积进行测算可以发现,越来越多的房企将重心放在高端及改善型产品上。

在此背景下,滨江集团、建发房产、越秀地产等区域深耕型房企,凭借对本

地市场的深入了解和资源整合能力,在一线及强二线城市保持了相对稳定的去化节奏,成为当前市场的重要支撑力量。

土地市场方面,2026年1月份, TOP100房企(以拿地金额排序)拿地总额为579.9亿元,同比下降。分析人士认为,房企拿地策略更为理性,更注重项目安全边际和投资质量。

展望后市,刘水表示,随着稳预期政策持续发力,当前市场预期有所修复,但后续仍亟待需求端、供应端政策协同发力,以更大力度组合拳切实扭转市场预期。短期来看,临近春节假期,房企营销动作或有所加大,叠加优质项目不断入市,核心城市楼市有望维持一定活跃度。

控股有限公司创始人洪仕斌向《证券日报》记者表示。

凌源钢铁股份有限公司在业绩预告中表示,将聚焦“减量提质”,坚持集约生产,提质达效。

本钢板材在业绩公告中表示,公司聚焦以效益为中心的内涵式发展,围绕提质增效,践行算账经营,通过深化产销协同,实施精益生产,提升产能效率,调整品种结构及持续优化营销渠道,加大优质新客户开发力度,构建全流程、全方位对标管理体系持续降低生产成本等措施,提升企业市场竞争力。

苏商银行特约研究员付一夫表示:“行业将向高端化、绿色化、智能化转型。在政策推动下,落后产能加速退出,高端特钢、绿色钢材占比提升,氢冶金等低碳技术应用范围扩大,企业数字化改造提速,行业集中度提升,盈利稳定性增强,从长期来看,行业将实现向更高质量发展的跨越。”

“钢铁行业的稳健发展,未来将更依赖技术创新与结构优化。”广州粤成投资

迈入“规模与效益”良性循环新阶段

东风汽车2026年剑指325万辆销售目标

本报记者 刘钊

1月31日,2026年东风汽车媒体创会在北京举行。会上发布的数据显示,2025年东风汽车集团有限公司(以下简称“东风汽车”)自主品牌全年销量突破150万辆,自主销量占比超60%;新能源销量达到105万辆,同比增长21%,转型从投入期进入收获期,迈入“规模与效益”良性循环新阶段。

在品牌策略方面,东风汽车强调让品牌从“看见”变为“认同”,深化“一个东风”战略。东风汽车与华为联合共创的奕境品牌将于3月份全球亮相;东风猛士与东风岚图将深挖各自细分市场,并推出东风猛士U系列、东风岚图H系列等战略新品;东风奕派、东风风神则聚焦打造关键“大单品”,力求在更多细分市场形成可持续的“口碑一销量”正循环。

围绕“主流市场”这条现金流与规模同样重要的战线,东风风神用户关系部部长李威提出了更贴近用户的运营策略:2025年风神年销量达13.8万台,同比增长37%。面向2026年,风神将销量目标定为22万辆,并将推出真七座风神L9及L7/L8智驾版本,同时规划未来三年推出15款全新及换代车型,覆盖家庭用户从城市通勤到户外生活的全场景需求。

2025年,东风汽车研发投入强度达7.9%,牵头研制的车规级高端MCU芯片DF30正式量产,实现了全栈国产自主可控,车规级高驱动力芯片已在多个品牌车型上量产搭载,自主品牌车型芯片国产化率达67%。东风马赫混动发动机热效率突破48%,刷新行业纪录;行业最大吨位16000T一体化压铸生产线建成投产,让车身更轻、更坚固、制造效率更高。同时,牵头建设汽车具身智能技术湖北省重点实验室,发布“天元智能”技术品牌,构建起从前瞻探索到量产落地的全链条创新体系。

与坚实的技术底座相伴的,是东风汽车“品牌舰队”的协同发展。

东风猛士以硬核科技塑造豪华电动越野标杆,东风岚图以“三旗舰+SUV双子星”持续引领高端市场,东风奕派科技携手华为孵化面向未来的“奕境”品牌,东风商用车及轻型车领域新品迭出,一个协同作战的“品牌舰队”全面启航。

从细分板块来看,商用车与轻型车同样凭借“可靠+场景”的发展策略稳住基本盘、拓展现空间。

据东风商用车有限公司总经理刘利成介绍,公司2025年销量13.1万台,同比增长24%,出口销量2万台;围绕新能源转型,公司推出了包含氢燃料与混动在内的70余款车型,新能源销量突破40万台;高阶辅助驾驶牵引车累计销量已达1000台以上,公开道路安全运营超过2亿公里,并正在推进L4级无人卡车、无人集卡的常态化运营测试。

轻型商用车板块方面,东风汽车股份有限公司总经理段仁民介绍,公司成立27年来累计销量突破430万台,锁定“客户体验领先的轻型商用车绿色科技企业”这一愿景,围绕“车好开、货好拉、能挣钱”的客户价值,构建燃油与新能源全系产品矩阵,并将技术创新与绿色转型作为企业发展的长期主线。

黄河科技学院客座教授张翔在接受《证券日报》记者采访时表示,总体而言,2025年东风汽车“扎根深根”的意义远不止于数据的增长,更在于将芯片、动力、智能与制造等“硬核投入”,与品牌矩阵、场景经营、组织协同等方面有机融合,形成了更具可复制性和可持续性的体系能力。这正是央企在国家战略背景下实现高质量跨越发展的核心所在。

让用户感知技术价值

东风汽车将2026年定位为“技术兑现年”,旨在让用户真切感知技术所带来的价值。围绕这一导向,东风提出2026年全年整体销量挑战325万辆,新能源销量170万辆、出口60万辆的目标,并明确了三条“可落地”的技术路径:新一代马赫动力系统、高性能DF30芯片将实现规模化“上车”;“天元智能”将加速落地,T200智驾系统大规模搭载,T500实现量产应用;“天元智舱”的智能体同步投入使用,以智能化、绿色化、融合化推动产品升级。