

博鳌观察

从展示舞台走向产业一线 人形机器人迎来落地竞速期

本报记者 刘钊

3月25日,博鳌亚洲论坛2026年年会“人形机器人的进阶与飞跃”分论坛备受瞩目。《证券日报》记者在现场注意到,论坛尚未开场,会场外便已聚集大批观众;入场后,观众们纷纷举起手机,拍摄记录台上的人形机器人与数字人。现场,北京人形机器人创新中心的具身天工3.0、星动纪元Q5机器人及百度智能云数字人ViviDora依次亮相,轮番进行自我介绍与互动发言,迅速点燃现场氛围。

这一场景恰反映出人形机器人产业热度持续高涨的现实。2026年《政府工作报告》首次提及培育具身智能等未来产业。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》也提出,加快新一代信息技术、新能源、新材料、智能网联新能源汽车、机器人、生物医药、高端装备、航空航天等战略性新兴产业发展。在此背景下,产业界关注点愈发聚焦:人形机器人何时才能走出展示场景,真正落地工厂、仓储乃至家庭,构建起可复制、可持续的商业闭环?

工业场景 率先打开应用空间

在政策支持、技术突破与市场需求的共同驱动下,人形机器人产业发展不断加速,成为新质生产力发展的重要代表和驱动力。论坛现场,机器人与数字人同台亮相,科技感拉满,也让“人形机器人距现实应用还有多远”这一问题更具现实意义。与会嘉宾普遍认为,当前人形机器人产业正从早期的“炫技展示”逐步迈向实质性的“场景落地”新阶段。然而,真正的落地并非简单完成动作演示,而是要实现长期、稳定、低成本运行。

北京人形机器人创新中心CEO熊友军表示,行业发展正从炫技走向实用、从专业走向通用,应用已开始向汽车、家电制造、物流搬运、分拣配送等泛工业领域延伸。百度集团执行副总裁、百度智能云事业群总裁沈抖则认为,当前产业化推进的堵点依然明显,包括本体稳定性、耐用性、灵巧性仍需增强,大脑和小脑的技术方案尚未完全打通,具身智能所需的数据体系也仍在积累之中。这意味着,如今的人形机器人虽然“看起来很美”,但距离大规模、低成本复制仍有一段距离。

工业场景是当前人形机器人应用最具现实性的突破口。相较于高度非标准化的家庭环境,工厂、仓储等B端场景任务目标明确、流程相对稳定,更便于企业集中投入数据、算力与硬件资源,针对特定岗位持续优化并形成规模化复制能力。换言之,人形机器人短期内更有望率先在工业体系中扮演“能干活、可替代、高效率”的实用角色,再逐步向复杂度更高的生活服务领域延伸渗透。

“在人形机器人真正迎来‘ChatGPT时刻’之前,不妨先在工业等场景进行应用。原因是工业场景更偏垂直化、标准化,企业可以集中投入数据和算力,先打通一些关键岗位,然后再将同一岗位能力标准化复制到上万甚至数十万个场景。”星动纪元科技有限公司创始人陈建宇在论坛现场接受《证券日报》记者采访时表示,机器人进入工业场景,不是做演示,而是要满足很高的节拍效率、很高的成功率以及99%以上的可靠性。而且不只是“能做一次”,还要能够可靠、持续、低成本地完成工作。

家庭应用 仍需跨越多重门槛

尽管产业界普遍看好人形机



图①博鳌亚洲论坛国际会议中心
图②星动纪元人形机器人登台与观众互动

图③“人形机器人的进阶与飞跃”分论坛现场

刘钊/摄
刘笑辰/摄

器人的长期发展前景,但对于其何时大规模进入家庭,现场嘉宾的判断相对审慎。

商汤联合创始人、执行董事长、大晓机器人董事长王晓刚认为,随着数据快速积累,行业或将在两年左右迎来关键变化;陈建宇给出的判断则是五年左右;vivo机器人Lab首席科学家邵浩直言,这一进程可能需要更长时间。虽然时间预期不一,但他们的共识十分明确:即家庭场景远比工业场景更复杂。

这种复杂首先体现在任务的非标准化。陈建宇进一步表示,家庭中的空间布局、物品摆放和任务需求各不相同,很难凭借有限的数据库覆盖所有情形。邵浩也提到,家庭机器人面对的并非

单一动作,而是一整套连贯任务。这对机器人的感知、决策、执行和交互能力提出了更高要求。

与此同时,安全、隐私、责任边界等问题在论坛上也被频频提及。邵浩认为,机器人一旦进入家庭,必须同步建立急停机制、物理围栏、安全距离等防护体系,并明确数据采集和处理边界。王晓刚还提到,机器人进入家庭后,本质上已接近更高等级的自主运行状态,其安全复杂度甚至高于自动驾驶。沈抖也表示,人形机器人要真正进入家庭,不仅需要降低成本,更需要在安全规范、产品性能、标准体系和法律法规层面加快补齐短板。

万联证券高端装备行业首席

分析师蔡梓林对《证券日报》记者表示,当前人形机器人产业正处于从技术突破迈向规模化商业化的关键时期,2026年有望成为量产落地和场景验证的重要节点。从发展路径看,工业制造先行、B端场景扩展、家庭服务渐进渗透,已成为较为清晰的产业演进方向。

从年会现场释放出的信号看,人形机器人产业已不再停留于“看起来很先进”的层面,而是开始向“能否创造真实价值”发起挑战。政策支持正在加快,技术突破仍在持续,应用场景不断拓展,但产业要真正迎来拐点最终还要回到能否稳定交付、能否形成闭环、能否赢得市场信任这一根本问题上。

中国智能眼镜市场持续火爆 2025年出货量同比增长87.1%

本报记者 张文湘

3月25日,国际数据公司(IDC)发布报告称,2025年,全球智能眼镜市场出货量达1477.3万台,同比增长44.2%;其中,中国智能眼镜市场出货量为246.0万台,同比增长87.1%。光学方案进步、AI逐步接入、用户接受度提升等因素,共同推动市场从预热走向放量。

2025年,智能眼镜市场呈现火爆态势。无论是华为、小米等国内科技巨头,还是理想等汽车品牌,都相继推出自己的智能眼镜产品。与此同时,中国智能眼镜厂商也在加快“出海”步伐,小米、Rokid等品牌在多个海外区域启动渠道铺货。

IDC报告提出,2025年中国智能眼镜市场表现突出,中国厂商出货量占到全球市场的23.3%;其中,2025年第四季度出货量为67.9万台,同比增长57.1%。主要受新厂商集中铺货、第四季度促销季以及2026年初智能眼镜首次被纳入国补等多重因素推动,厂商提前备货、加速渠道布局,积蓄势能。

进入2026年后,中国智能眼镜市场依旧热度不减。据国家统计局数据,2026年1月份至2月份,全国网上商品和服务零售额增长9.2%,商务大数据重点监测平台智能产品增长亮眼,其中智能眼镜网络零售额同比增长183.5%。

业内人士认为,产品轻量化和AI接入为智能眼镜行业的普及积蓄了势能。当前主流智能眼镜产品重量普遍控制在40克至50克区间,佩戴体验接近传统眼镜。另外,AI接入基本在智能眼镜中实现普及,IDC数据显示,2025年中国智能眼镜市场支持大模型语音助手的产品比例达到50.5%。头部厂商产品普遍接入大模型能力,AI在交互层面的覆盖已基本完成。

“2025年中国智能眼镜市场出货量实现跨越式增长,背后是技术、场景、产业与生态的多重破局。2026年市场有望延续70%以上的高增速,行业发展逻辑将发生根本性重塑,技术向‘轻量化+全功能’升级,价格加速亲民化,场景从碎片化走向闭环,行业格局随玩家增多进一步重构。”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。

智能眼镜市场后续发展也备受行业人士关注。IDC中国市场分析师叶青清认为,智能眼镜真正的用户价值尚待发掘,厂商应持续推进场景落地,加速线下渠道建设,发挥体验式销售的优势,并进行产品形态的差异化探索。

“智能眼镜要实现更大规模的推广,首要的改进在于平衡续航与佩戴舒适度,同时光学显示技术的透明度等仍需实现质的飞跃,不产生视觉疲劳是决定用户能否长期留存的关键。行业更核心的挑战在于应用生态的匮乏,如深度的空间计算、办公实景的协作等。解决这些制约因素,智能眼镜才能走进更多普通人的生活。”深圳华道研究咨询有限公司合伙人王志强表示。

5家快递企业联合调价 行业告别低价“内卷”

本报记者 王镜虹

快递行业再度迎来价格调整。近期,圆通速递股份有限公司、极兔速递有限公司等5家快递公司联合发布调价通知,贵州地区成为调价调整后首个完成调价的省份。

从各家公司发布的调价通知来看,本轮调价的直接原因在于油价上涨带来的运输成本压力。调价通知显示,贵州地区单票每票上调0.05元,快递最低收费标准提升至1.2元/票,当地各品牌快递公司同步执行新价格,无差异化操作空间。

此轮涨价并非孤立事件,而是自2025年以来行业价格修复趋势的延续。2025年7月份,义乌市邮政管理局召开会议,明确要求将快递单票价格下限上调0.1元,底价升至1.2元。随后,广东省快递底价整体上调0.4元/票,均价同步至1.4元以上。9月份,上海5家加盟制快递企业同步宣布收件价格上涨,涨幅在每单0.2元至0.4元之间。

政策端,2026年全国邮政工作会议提出,综合整治“内卷式”竞争,强化源头治理,推动寄递企业提高规范化水平、优化改进算法,平衡好企业总部、加盟商、快递员利益分配,保护从业者合法权益。实施“穿透式”监管,纠正差异化派费、“投诉即罚”等企业不合理管理行为。

深度科技研究院院长张孝荣对《证券日报》记者表示:“一方面,价格回升有助于缓解企业长期以来的利润压力,为网点及快递员群体提供更稳定的收益保障;另一方面,在电商需求仍高度价格敏感的背景下,价格上调也可能对部分低价订单形成挤出效应,从而对业务量产生一定影响。因此,如何在保价与稳量之间取得平衡,仍将考验企业的精细化运营能力。”

从更长周期视角看,快递行业正处于由规模竞争向质量竞争转型的关键阶段。在人工智能技术加速渗透的背景下,行业效率提升空间正不断打开。

以京东物流股份有限公司为例,该公司已为全国近万个快递站点配备“AI智慧员工助手”,并覆盖所有一线快递员。该系统通过小哥手持终端(PDA)或员工账号,实时推送异常提醒,动态获取扫码、拍照、外呼等作业数据,不仅能在揽收、派送、验收等八大场景中提供优化建议,还能调用全景数据,协助处理“丢失件查找”等复杂问题,显著提升运营效率。

“快递涨价既是成本推动与政策引导叠加的结果,也是行业迈向高质量发展的体现。短期内,价格上涨有助于修复企业盈利能力;从中长期看,随着竞争逻辑重塑,行业将由拼价格转向拼能力。未来,在技术赋能持续深化与行业规则不断完善背景下,快递业有望迈入更加健康、可持续的发展轨道。”沙利文大中华区咨询总监杨磊表示。

中集车辆2025年年度业绩说明会:

增长引擎南移 推“星辰计划”瞄准全价值链

本报记者 李昱丞

3月25日,中集车辆(集团)股份有限公司(以下简称“中集车辆”)在深圳举办2025年年度业绩说明会。去年,中集车辆全年实现营业收入201.78亿元,经营活动产生的现金流量净额达15.76亿元,年末在手现金储备达66.03亿元。公司2025年全年实现归母净利润9.04亿元,其中第四季度实现归母净利润2.82亿元,环比提升28.70%。

增长引擎转向新兴市场

当前,中集车辆的增长动能正加速向中国和全球南方市场(指新兴市场国家和发展中国家的集合体)迁移。同时,公司在“星辰计划”收官后,进一步推出“星辰计划”,推动自

身从制造商向全价值链运营者跃迁。

2025年,中集车辆半挂车业务保持稳固。全年,中集车辆在全球共生产了超过11万辆各类半挂车,全球半挂车业务实现营业收入143.72亿元,贡献毛利24.40亿元。根据《Global Trailer》公布的2025年全球半挂车制造商按销量排名,中集车辆连续13年位居榜首。

从地区发展动能来看,中集车辆半挂车业务增长引擎由北美转向中国市场和全球南方市场。年报显示,2025年,中集车辆的星链半挂车与星链液罐车在中国市场的销量同比增长15.00%,营业收入同比增长14.65%,毛利率同比提升3.3个百分点。

与此同时,中集车辆全球南方市场半挂车业务在2025年营收规模达30.9亿元,同比增长17.7%;销量

同比大幅提升29.1%,在规模扩张的同时,盈利能力显著改善,毛利率同比提升1.3个百分点。其中,中东、非洲、东南亚等传统市场增长突出,越南和泰国等重点市场收入同比增幅超过70%,中亚市场等新兴市场取得了突破。

中集车辆首席财务官肖锐对《证券日报》记者表示,2025年中集车辆在中国市场和全球南方市场不仅营收实现同比增长,同时毛利率水平也有所提升。在此基础上,公司2025年合并毛利率保持在16%左右。

瞄准全价值链重构

2023年至2025年,中集车辆作为半挂车行业的领军企业实施“星链计划”,对半挂车生产组织进行结构性改革。2025年,中集车辆的“星

链计划”交出了超越预期的成绩单,不仅改善了关键财务指标,还推动了中国半挂车及全球南方半挂车市场份额的强劲增长。

继“星链计划”后,中集车辆深化“大胆变革”的发展格局,开启“星辰计划”(2026年—2030年)。

“中国经济转向高质量发展,中集车辆在这一过程中及时启动‘星链计划’,收获颇丰。”中集车辆董事长兼首席执行官李贵平向《证券日报》记者表示,未来将把“星链计划”的经验进一步推广至中国以外的市场。

据悉,中集车辆的“星辰计划”将承接“星链计划”打下的半挂车和液罐车生产组织的坚实基础,全面收获星链计划的成果。依托“星辰计划”,中集车辆将致力于将星链计划的软硬实力和行业影响力向五个方向拓展:一是拓展“全价值链”曲

线的边界,成为全价值链运营者,提升生产性服务的增量业务;二是加大“星链计划”的实施力度,提升北美半挂车市场的增量业务;三是择机启动“欧洲半挂车星链计划”,建设横跨亚非欧的新质半挂车生产力,构建横跨亚非欧的新质营销力;四是迈向全球唯一全品类专用车领导者;五是打造EV-RT(纯电动头挂车)生态圈,推动EV-RT变量业务迈出实质性的一步。

以“全价值链”运营为例,中集车辆将在设计、集采、生产、流通、交付、营销之外,拓展生产性服务、核心零部件环节,一方面向高端零配件和原材料拓展,另一方面向生产性服务和二手车领域拓展。

中集车辆方面表示,通过开启“星辰计划”,争取在“十五五”期间实现公司价值的大步跨越。

中国创新药资产再获外资“高额购” 出海合作模式多元化

本报记者 金婉霞

3月24日,《证券日报》记者从江远投资获悉,其在2025年初参与投资的创新药公司Ouro Medicines已与外资药企吉利德科学签订并购协议,总交易金额可达21.75亿美元(折合人民币约158亿元)。

资料显示,Ouro Medicines的核心创新药资产来自康诺亚生物医药科技有限公司(以下简称“康诺亚”)。3月24日,康诺亚发布公告称,此次收购完成后,康诺亚预计可获得最高约3.2亿美元收益。

记者了解到,这一高额交易是近期中国创新药资产再度获外资青睐的又一典型案例,充分彰显了中国创新药资产的全球竞争力与吸引力。3月24日至25日在上海举办的第二届生物制药中国论坛期间,摩

根大通中国区医疗健康投资银行主管郭峰在接受《证券日报》记者专访时表示,中国创新药资产通过与外资药企合作“出海”的趋势仍将延续,且模式正加速多元化。“今年以来,中国创新药资产‘出海’呈现‘量价齐升’的态势。据估算,2026年以来,平均每笔‘出海’交易的订单金额同比上涨超50%。大额交易频频,合作模式也从单一授权向多元形态演变。”郭峰表示。

自2025年以来,中国创新药“出海”规模持续爆发、“量价齐升”。行业数据库医药魔方NextPharma数据库显示,2025年中国创新药授权“出海”的交易总金额达1356.55亿美元,成为全球第一;2026年初至2月25日,行业内已发生44起对外授权交易,总金额达532.76亿美元,已超过了2025年全年总额的三分之一。

实际上,越来越多的跨国药企、海外资本正主动来中国寻找项目。在最近召开的第十一届易贸生物产业展览会上,记者看到,拜耳、辉瑞等全球头部跨国药企悉数参会。Pivotal碧沃投资管理合伙人柳丹透露,过去一段时间,头部跨国药企基本上每个月都至少会有一位全球副总裁级别的管理层来中国调研或谈判。

在交易“量价齐升”的背景下,中国创新药资产“出海”的模式也随之加速迭代。

以Ouro Medicines的“出海”为例,其核心资产是来自康诺亚的BCMA/CD3双特异性TCE抗体。康诺亚公告显示,2024年11月份,康诺亚将该资产在全球(不包括中国内地、香港、澳门及台湾地区)的潜在商业化权益独

家授予Ouro Medicines,获得了Ouro Medicines约15%的股权等权益。2025年初,包括江远投资等投资方在内共同出资,完成了Ouro Medicines的A轮融资。

在行业内,这种“中国创新药资产+投资机构”成立新公司运营特定创新药管线并进行国际化授权的模式,也被称为NewCo模式。行业普遍认为,这种“股权+许可”的混合交易模式有助于企业实现核心管线国际化“出海”、分散研发风险并补充利润。

随着中国创新药资产对外交易规模扩大,相关的合作模式也呈现出分化趋势。“对于规模较大的创新药企而言,它们更希望采取‘共同开发+共同商业化’的模式,这表明这些企业更期望保留创新药资产的潜在价值。”郭峰表示。

对于中小型创新药企,郭峰表示,相较于单个资产的“出海”授权,后续更值得关注这些企业的研发平台“打包出海”的情况。创新药企通过一两个产品来验证自身的研发能力,然后利用整个技术平台与跨国药企合作,后者可采用研发合作或股权投资等形式,提前锁定有潜力的早期研发项目。

柳丹也表示,后续可关注“跨国药企+本土研发平台”的“出海合作”模式。该模式的优势在于,能够依托成熟的本土研发平台,通过快速迭代创新,适配海外市场需求。同时,双方还可以围绕本土研发平台,针对某一机理或某个治疗领域构建起可满足不同需求的全产品研发生态。展望未来,中国必将涌现出一批具备国际化竞争力的头部药企。