

董事长面对面

超图软件董事长宋关福：
重塑GIS底层逻辑 以AI加固护城河

本报记者 贺玉娟

人工智能浪潮正以超乎预期的速度重塑各行各业，地理信息产业也经历从“AI赋能”到“智能体原生”的深刻范式跃迁。

近日，在2026空间智能软件技术大会现场，北京超图软件股份有限公司（以下简称“超图软件”）董事长宋关福在接受《证券日报》等媒体专访时表示，“在AI技术变革中，没有任何领先是安全的。”公司正以这样的危机感和紧迫感推行“AI in AI”战略，力求通过强化AI研发投入，构建代际领先的技术竞争力。

智能体从“赋能”到“原生”

宋关福介绍，超图软件正推动一场从“智能体赋能”到“智能体原生”的深刻变革。这并非简单的概念变化，而是底层逻辑的重塑。

近日，超图软件正式发布了两款智能体原生GIS（地理信息系统）平台。据悉，超图软件是业内首家正式发布智能体原生GIS软件的厂商。

在宋关福看来，智能体赋能GIS是在经典GIS基础上嵌入或外挂智能体，用于提升人工操作经典GIS开展工作的效率，智能体是辅助工具，系统仍以人工操作为核心。智能体原生GIS则是以智能体为核心全新设计的新型GIS形态，空间智能体成为系统中枢与主要交互入口，实现智能体自动化执行为主、人工操作为辅开展工作。“从‘智能体赋能’到‘智能体原生’，如同从副驾驶（Copilot）到自动驾驶（Autopilot）的跨越。目前智能体赋能GIS还是主力，随着技术越来越成熟，智能体原生GIS会成为未来的主力，并极大地提高用户的工作效率。超图软件将在空间智能体领域持续加大研发投入，推动技术迭代与产业落地。”

超图软件品牌与客户解决方案部总裁罗亚刚则从交互角度向记者补充，过去是“点击式”交互，用户需求分步操作；未来是“对话式”交互，一句指令即可调度后台各类算法工具，一站式达成目标，从而极大释放数字资源的开发效能。

推行“AI in AI”战略

面对AI浪潮，宋关福的底气在于超图软件深厚的护城河。谈及公司空间智能软件的技术壁垒和差异化优势，宋关福总结为三点。

一是深厚的地理空间信息软件算法工具的积累。超图软件在GIS领域深耕30年，沉淀了大量的地理信息专业算法。地理空间数据极其复杂，涉及二维/三维、地上/地下、矢量/栅格、对象/网络/场等多模态信息，短期内很难用一个通用大模型理解和计算这些数据。超图软件自2018年便开始发展AI原生的空间分析处理算法与模型，构建起了包含100多个AI算法与模型的“地理空间AI技术底座”，进一步夯实了公司GIS专业算法工具的能力优势。

二是庞大的生态与落地能力。超图软件拥有遍布全球的超过3000家开发商合作伙伴和数十万开发者。这意味着，一旦超图软件推出新的AI产品技术，便能通过这一生态网络，在各行业快速复制并落地应用。

三是持续的创新机制保障。超图软件建立了一套能够持续产生领先创新技术的研发管理机制。过去20余年，“从跨平台GIS、二三维一体化GIS、云原生GIS、三维场到现在的空间智能体，超图软件都保持国内同行领先地位。”宋关福表示，“这不是偶然，是有机制保障。”

这种机制也催生了该公司的“AI in AI”（面向地理信息空间的AI）战略。

宋关福表示，超图软件于2025年初正式提出并推进“AI in AI”战略，这并非盲目追逐技术风口，而是从内部提效与外部提升产品竞争力两个维度，构建起系统性的人工智能落地体系。

内部层面，AI正成为超图软件持续提升核心竞争力的关键驱动力。宋关福透露，公司将大模型广泛应用于编程、解决方案编制及系统监控等环节，实现了显著的降本增效。目前，部分团队已实现编程工作全流程AI赋能，整体研发人效持续提升。

外部层面，超图软件致力于将AI与30年积累的地理信息工具深度融合，通过构建空间智能体，让大模型自主调用工具、处理复杂地理信息数据。

目前，超图软件已在自然资源、应急、不动产登记等领域落地40余个智能场景。宋关福表示，公司推行“AI in AI”战略，虽然会在短期内承受研发投入压力，但商业模式已得到验证，未来能为客户和投资者创造更大价值。

挖掘海外业务增量

面对国内政务市场的存量竞争，宋关福为超图软件规划了两条增长路径：一是“AI in AI”提升产品竞争力，在信息化智能升级中获得更多机会；二是“全面出海”开拓增量市场空间。

海外方面，超图软件增量空间开拓初见成效。2025年，超图软件进行组织变革，将精锐派往海外，策略从单纯售卖平台软件，升级为提供“平台+应用解决方案”服务。

商业航天方面，超图软件总工程师、投资者关系管理团队主任刘东升表示，超图软件聚焦“地面段”全链路解决方案，从卫星数据接收、智能化处理到行业分发应用，致力于在地面端构建自己的技术“护城河”。公司与多家遥感卫星运营厂商建立上游数据战略合作，长光卫星吉林一号等卫星影像数据接入SuperMap平台联合推进行业落地，中标中国时空集团北斗规模应用操作系统，切入北斗全场景应用和卫星互联网领域，为未来迎接低轨卫星互联网的数据洪流做好技术和生态储备。

在此次采访尾声，宋关福再次提到了“慢赢”哲学。他回忆起过去20余年公司开展的一系列GIS平台架构性创新，每一项技术发布后，都用了多年时间最终在全球市场确立优势。“我们不求一时速胜，而是要持续领先。这离不开架构级技术与管理模式的双重创新，超图软件始终保有战略定力与长期耐心。”

宋关福认为，眼下公司正处于新旧动能的切换阵痛期，短期业绩承压在所难免，但方向坚定不移。伴随人工智能落地、组织效能升级与海外布局持续见效，超图软件将在空间智能的长跑赛道跑出独有的发展节奏。

网络餐饮新规落地 压实平台与商户主体责任

本报记者 梁傲男

6月1日，《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》（以下简称《规定》）正式实施。记者注意到，《规定》从平台、商家、配送全链条发力，对网络餐饮服务经营者落实主体责任提出了全面、系统的规定和指引，为行业长效健康发展划定全新规则边界。

业内普遍认为，本次《规定》的落地，旨在从源头整治“幽灵外卖”、资质造假、后厨脏乱等行业顽疾，构建全链条闭环治理体系，推动网络餐饮行业向品质化、规范化转型。

“本次《规定》是国内网络餐饮数字化监管的一次深度升级。”中国科学院中国发展战略学研究会研究员贾国申表示，《规定》直击“幽灵外卖”、无证经营、线上线下经营割裂等行业顽疾，监管逻辑从事后追责转向事前风控、全域治理。

构建全链条闭环治理体系

《2025年中国餐饮行业发展状况及消费行为调查报告》显示，2017年至2025年，中国在线餐饮外卖市场规模经历了从高速增长到稳健增长的发展阶段。2025年中国在线餐饮外卖市场规模已达1.75万亿元，预计2026年将攀升至1.85万亿元。

市场越大，对食品安全治理能力的要求也就越高。《规定》从监督管理、惩戒力度等方面同步发力。

在监督管理方面，《规定》明确提出，市场监管部门在依法开展监督检查、抽样检验、案件调查、事故处置等监管执法活动时，可以要求平台提供者和入网餐饮服务提供者提供与监管执法

相关的网络餐饮服务活动电子数据、技术监测记录等信息，平台提供者和入网餐饮服务提供者应当予以配合。县级以上地方市场监督管理部门应当加强跨区域监管执法协作，对涉及多地的网络餐饮服务食品安全事件核查、案件调查等事项，依照有关规定做好线索通报、调查取证、问题处置等工作。

在惩戒力度方面，《规定》大幅提升了对平台、商户违法违规行为的处罚力度，罚款最高可达二十万元，如平台主要负责人故意违法、性质恶劣、造成严重后果的，还可按其上一年度收入，对个人处以一倍以上、十倍以下的罚款。

网经社电子商务研究中心高级分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示，《规定》的核心价值在于补齐了网络餐饮服务食品安全监管的制度短板，搭建起“政府监管、平台主责、商家主担、全程追溯”的闭环治理体系。

陈礼腾认为，一方面，《规定》细化各方主体责任，破解了以往平台与商家权责模糊、出事相互推诿的监管难题；另一方面，通过实质性审核、动态核验、全链条追溯、高额惩戒、信用共治等制度创新，大幅抬高行业违法违规成本，遏制各类食品安全乱象。同时，《规定》兼顾监管刚性与行业包容性，既严厉整治违法违规乱象，也规范行业竞争秩序，为行业良性发展筑牢制度根基。

各方积极响应

监管压力正进一步传导至经营末端。

北京市丰台区一家外卖店铺的工作人员告诉《证券日报》记者，自己所在的门店5月份入驻外卖平台，拍摄并提交从门头招



图①④商家“明厨亮灶” 图②某餐饮商家开启后厨直播 图③美团食安AI大模型监督商家操作

牌到后厨、连续不间断带定位的视频，经门店真实校验与证照资质、线下巡检、消费者实拍交叉验证后，才通过审核。如今他们已经在外卖平台上挂上了“堂食店”和“明厨亮灶”的标识。

“在‘明厨亮灶’摄像头和AI巡检的监督下，后厨操作已基本没有死角。垃圾桶未加盖等细节问题都会被系统自动识别并记录，若不及时整改，平台会对店铺限流。我们已对后厨进行了全面清理整理。”上述工作人员表示。

随着《规定》落地实施，平台方也迅速作出回应。记者从美团获悉，美团已全面落地“放心外卖”十大举措，覆盖商家准入、透明经营、社会共治三大环节，确保《规定》要求逐条落地。

美团外卖食品安全相关负责人对《证券日报》记者表示，《规定》施行后，美团将持续完善平台食品安全治理体系，切实履行平台主体责任，当好外卖食品安全的“守门员”。同时，美团将继续深入探索，广泛邀请骑手、顾客、商家及社会公众参与和监督，共同为消费者打造放心外卖消费体验。

“过去一年，京东外卖已拒绝100万家‘幽灵外卖’门店，商家入驻审核通过率仅40%。”京东外卖相关负责人对《证券日报》记者表示，“我们坚决拥护《规定》落地，愿与社会各界一起，用真得见的真堂食，守护舌尖上的安全。”

中国物流策划研究院执行院长李王巍对《证券日报》记者表示，《规定》落地对于外卖平台而

言，机遇与挑战并存。短期来看，平台运营成本显著上升，线下实地核查、定期资质核验、智能风控系统搭建、明厨亮灶技术赋能等工作，均会增加运维成本。同时，平台合规压力全面加大，必须彻底摒弃流量至上的运营思维。长期来看，行业流量与品牌格局将持续分化。

上海正策律师事务所律师董毅智表示，《规定》通过“处罚到人”机制，显著增强震慑力。平台、商家、骑手、消费者的关系将从零和博弈转向价值共创，供应链整合成为核心竞争力。《规定》推动外卖行业从野蛮生长进入规范发展新阶段，真正的竞争将围绕服务品质、管理效率和社会责任展开。

美团一季度营收910亿元 研发投入同比增长22%

本报记者 梁傲男

6月1日，美团发布2026年第一季度业绩。一季度，美团实现收入910亿元，同比增长5.6%，经营亏损由上季度的161亿元减少至65亿元。其中，核心本地商业经营亏损20亿元，较上季度的100亿元大幅减亏；新业务亏损21亿元，较上季度的46亿元显著收窄。

一季度，美团继续围绕“零售+科技”战略，加速推动科技落地真实场景，研发投入同比增长22%至70亿元，占总收入的7.7%。

在AI大模型方面，今年4月份，美团新一代大模型LongCat-2.0-Preview开放测试，训练、推理全程依托国产算力集群完成。基

于LongCat，美团升级AI助手“小团”，为用户提供更便捷、更智能的决策参考。“五一”假期期间，“小团”服务过亿人次用户，覆盖吃喝玩乐、出行、问诊等各类生活场景。

面向商家侧，美团正致力于“帮每个商家用上自己的AI助理”。到店餐饮行业“智能掌柜”已累计服务超70万商家，服务零售行业“数字员工”已覆盖超30万商户，持续帮助中小商家降本增效。

AI硬件方面，今年5月份，美团无人机自主构建的“城市低空航网”进入常态化运营，并向全行业开放合作。目前，美团无人机在北京、上海、深圳、香港、迪拜等多个

城市开通常态化配送服务，累计商业订单超90万笔。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛向《证券日报》记者表示，长远来看，大模型的价值会在消费者端与商家端形成共振。当前美团加码研发，核心是先通过赋能商家夯实本地生活的服务底座，这是支撑整个生态效率提升的关键。

“我们将持续加大AI投入力度，不断迭代AI Agent和大模型能力，更好地提升消费者的真实体验，帮大家吃得更好，生活更好。”美团CEO王兴表示。

科技投入的最终目标是赋能主业，一季度，美团核心本地商业实现收入641亿元，经营亏损环比

收窄至20亿元。

一季度，核心本地商业继续巩固即时零售领域的领先优势，在外卖业务方面，美团继续推进“品牌卫星店”“拼好饭”等创新供给，运营效率持续提升。美团团购核心用户购买频次进一步提升，00后年轻用户成为核心增长来源。

战略品牌专家、晶捷品牌咨询创始人陈晶晶对《证券日报》记者表示，美团核心本地商业亏损大幅收窄，既得益于外卖、到店酒旅等成熟业务盈利能力的释放，也反映出平台ROI的效率运营阶段。过去竞争的核心是用户规模和订单规模，如今更重要的是履约效率、商家运营效率和技术驱动效率。随着本地生活

网络效应不断强化，美团的竞争重点已从守住市场份额，转向挖掘即时零售、AI和线下服务数字化带来的新增长，寻找下一阶段的增长空间。

在核心业务企稳向好的同时，美团的新业务也交出了不错的成绩单，食杂零售和国际业务取得高质量发展。一季度，新业务收入270亿元，同比增长21%，经营亏损收窄至21亿元。

“2026年一季度，美团科技创新和业务发展的均实现显著突破，我们对公司的可持续发展充满信心。”美团CFO陈少晖表示，“我们将继续加大科技和生态投入，努力为行业各方创造长期价值。”

新能源与出口支撑 5月份车市迎结构性回暖

本报记者 刘钊

多家车企陆续披露5月份销量或交付数据。整体来看，5月份车市呈现环比修复态势，新能源车型仍是拉动增长的核心力量，出口和高端车型也成为不少车企销量的重要支撑。

中国汽车流通协会相关负责人表示，5月份市场整体呈现前高后低特征。“五一”促销叠加北京车展遗留意向订单，带动上半市场短期回暖，但增长后劲不足；中下旬车企加大促销力度小幅提振销量，但由于新车扎堆上市分流客源、油价及新能源车价格波动，以及部分地区出现极端降雨天气等原因，市场不确定性进一步增加，消费者购车观望情绪加重。

头部车企稳住规模盘

从已披露的数据看，头部车企5月份表现各有侧重，但“新能源”和“海外市场”仍是共同的关键词。

比亚迪登月销量冠军，其5月份汽车销量为38.35万辆，同比增长约0.26%。其中，乘用车销量为37.70万辆，环比增长20%。今

年前5个月，比亚迪累计销量为140.50万辆。虽然单月同比增速较此前有所放缓，但规模优势仍然突出，尤其是5月份新能源汽车出口量达到16.06万辆，成为平滑国内终端波动的重要支撑。

上汽集团5月份整车销售34.90万辆，1月份至5月份累计销售165.10万辆，继续保持行业领先地位。拆分来看，5月份，上汽自主品牌销量达26.30万辆，同比增长14.7%；新能源汽车销售18.20万辆，同比增长46.5%；海外市场销售13.00万辆，同比增长32.5%。自主品牌占比提升，新能源汽车销量回暖、海外销量增长，正在成为上汽集团销量结构改善的主要抓手。

吉利汽车5月份销量为23.76万辆，连续三个月实现同比环比双增长。其中，新能源汽车销量为13.34万辆，占比达56%；海外出口销量为8.51万辆，再创历史新高。分品牌看，吉利品牌、领克品牌、极氪品牌共同支撑集团销量。极氪5月份交付新车3.44万辆，同比增长81.8%，连续四个月实现同比环比双增长。更值得关注的是，极氪9系、8系等车型销量占比近50%，带动品牌单车成交均价同比提升

52.4%。这反映出，在新能源汽车市场价格竞争加剧的背景下，部分车企仍在通过高端产品和旗舰车型改善销售质量。

奇瑞集团5月份销售汽车24.78万辆，同比增长20.5%。其中，新能源销量为10.03万辆，同比增长58.8%；出口销量为18.19万辆，同比增长80.5%。今年前5个月，奇瑞集团累计销量达到110.09万辆，刷新同期新高。出口销量持续刷新纪录，新能源汽车销量高速增长，使奇瑞集团保持较强增长韧性。

黄河科技学院客座教授张翔对《证券日报》记者表示，5月份头部车企间已经不只是单月销量排名之争，而是新能源转型速度、海外市场拓展能力、品牌结构和盈利质量的综合较量。以旧换新、车展促销和新车上市带动了短期需求释放，但订单能否持续转化为稳定交付，仍取决于产品力、价格体系和渠道效率。

新势力销售继续放量

造车新势力车企5月份表现同样活跃，销量规模持续向上。

零跑汽车5月份销量8.16万辆，同比增长81%，再次刷新品牌单月销量纪录。其中，零跑A10上市后快速放量，5月份单月销售突破2万辆；截至5月底，零跑B01和B10全球累计销量突破20万辆，C系列全球累计销量突破80万辆。随着全新C10、C11、C16等车型在6月份陆续焕新上市，零跑仍有望延续较强产品周期。

蔚来公司5月份销量为3.77万辆，同比增长62.3%，环比增长28.4%。其中，蔚来品牌销量为2万辆，乐道品牌销量为0.57万辆。从结构看，蔚来公司正在从单一品牌驱动转向多品牌协同，乐道和萤火虫承担了更宽价格带覆盖任务，也为后续销量增长打开空间。

理想汽车5月份销量3.34万辆。理想i6已连续三个月交付突破2万辆，全新理想L9也在5月份发布并开启交付。伴随L系列换代节奏推进，理想能否在高端新能源SUV市场继续稳住份额，将成为其6月份销量的重要看点。

小鹏集团5月份销量3.22万辆，环比增长约4%。5月20日，小鹏GX正式上市并开启交付，上市

12小时大定达到2.49万辆，Ultra旗舰版订单占比超过八成。对小鹏集团而言，GX不仅是单款新车，更承担着品牌向上和技术落地的双重任务。全栈自研智驾、图灵AI芯片、Robotaxi等技术标签，正在转化为更清晰的市场认知。

此外，鸿蒙智行单月销量为4.61万辆；小米汽车单月销量超过3万辆；埃安昊铂BU单月销量为3.31万辆；奕派科技单月销量为2.48万辆；智己汽车单月销量为1.7万辆；极狐汽车单月销量1.79万辆。可以看到，新能源汽车品牌月销“万辆俱乐部”持续扩容，市场格局也在新一轮产品投放中重新洗牌。

北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪对《证券日报》记者表示，进入6月份，北方农忙、高温多雨、前期车展需求释放等因素可能压制终端客流，但半年度冲量、地方车展和新车陆续到店，仍会给市场带来一定支撑。由此看，5月份车市的回暖更像是一次结构性修复。新能源渗透率持续提升，出口维持高景气，新势力销售规模扩大，说明中国车企仍有较强增长动能。