

公司零距离·新经济新动能

润和软件：AI解锁金融数字化新范式

■本报记者 曹卫新

当前,智能化转型正在全球各行各业加速演进,生成式AI(人工智能)与智能体技术正在重构各垂直行业的数字化落地模式。

在行业智能化深度转型背景下,江苏润和软件股份有限公司(以下简称“润和软件”)依托自身主业基础,探索金融行业数字化、国产化、智能化的深度升级路径,为传统金融数字化转型打造新型技术范式。同时,企业基于统一AI底层架构,同步开展具身智能前沿技术研发与场景验证,形成“落地应用迭代+前沿技术储备”的双线技术布局。

技术落地离不开与实体业务的深度融合。当AI浪潮席卷而来,如何避免技术与场景脱节,把大模型能力转化为行业可用的解决方案,成为摆在不少科技企业面前的现实考题。近日,《证券日报》记者走进润和软件,通过与企业管理层、技术研发团队交流,探寻该公司在AI应用与具身智能方面的技术逻辑与行业价值。

深耕主业夯实发展底气

作为植根南京成长起来的本土科技企业,润和软件在这片产业沃土扎根二十余年,聚焦金融科技、智能物联、智慧能源三大核心赛道,依托长期技术积累与开源生态积淀,构筑起稳健可持续的业务发展底盘。

润和软件创始团队自1998年起深耕海外技术服务赛道。伴随国内软件产业与数字经济迭代发展,团队业务重心逐步转向国内实体产业数字化领域,持续打磨大型软件研发、全流程项目管控与多场景落地交付能力。

润和软件副总裁丽娜向记者介绍,公司三大核心赛道均属于国民经济核心领域,行业数字化、智能化改造具备长期刚性迭代需求。公司不倾向于零散开发单一功能模块,而是依托操作系统和人工智能两大核心技术,打造面向行业的数字化解决方案,匹配各行业智改数转升级需求。

在金融科技领域,该公司紧抓信创替代与数字化转型双重机遇,为金融机构提供更安全、更可靠的全栈数智化服务,夯实金融业务的合规与稳定运行基础;在智能物联方面,该公司发挥平台赋能生态优势,加快终端设备智能化、网联化迭代,助力产业实现精细化智能管控;在智慧能源业务上,该公司则紧扣绿色低碳发展主线,借助数字化平台赋能能源调度、设备运维与能效管理,助力行业提质增效。

数据显示,2026年上半年润和软



图①记者(左)与润和软件管理层及研发负责人交流Runmatic具身智能方案 图②坐落于南京软件谷的润和软件总部大楼 图③向参与2026开放原子开源生态大会的产业伙伴推介智能家居互联互通解决方案 公司供图

件实现营业总收入18.79亿元,同比增长7.53%;归属于上市公司股东的净利润8265.96万元,同比增长38.19%。其中,金融科技业务实现营收8.55亿元、智能物联业务营收为7.56亿元、智慧能源信息化业务营收为2.28亿元,占总营收的比重分别为45.5%、40.26%、12.14%。

破解金融行业AI落地难题

当前,大模型技术迭代持续提速,生成式AI与智能体正深度重塑金融服务模式与业态格局。但在全球产业落地过程中,通用人工智能始终存在明显的场景适配短板:虽然具备成熟的文本生成与基础推理能力,却难以深度理解金融行业严谨、专属的底层业务逻辑与规则体系。

依托二十余年实战沉淀的业务逻辑与场景经验,润和软件构建起全维度金融行业本体体系,为金融行业AI落地搭建专属的行业运行底座,并针对性地开展技术攻坚,破解通用人工智能适配金融场景的核心痛点。

润和软件首席AI科学家、人工智能中心总经理徐立扬表示:“我们打造的这套全维度金融行业本体体系,相当于给金融AI装配了一套专属‘行业操作系统’。核心价值是补齐了通用AI的行业认知缺陷,让模型从单纯的内容生成、问答工具,转变为能够理解业务流程、遵守监管规则、适配金融实操的智能化工具。整套技术体系并非实验室理论成果,而是依托海量银行真实业务场景持续迭代打磨而成,完

整覆盖金融核心业务全流程。”

据徐立扬介绍,金融行业具备极强的专业属性与合规门槛,行业运行建立在庞杂严密的业务规范、监管制度、标准化产品体系以及完整的风控链条之上,专业性、合规性标准远超多数应用场景。在行业知识缺少统一标准化框架的条件下,即便大模型拥有较强的算力与推理能力,也容易出现业务概念混淆、逻辑推导失准等情况,很难满足金融业严苛的合规约束,还可能带来隐性运营风险,制约人工智能在金融领域的规模化深度应用。

双线协同构筑数智优势

在实现金融AI技术垂直突破、解决行业落地难题的基础上,润和软件进一步通过“落地应用迭代+前沿技术储备”的双线战略布局,打通技术、业务、场景全链条协同,持续放大智能化转型成效。

依托双线技术布局,润和软件一方面将金融本体相关能力投向国内外金融市场,另一方面持续推进具身智能方案的场景验证与规模化落地。

在金融领域,相关技术能力已形成实际项目落地:成功服务国内某系统性重要银行的AI算力设备采购项目,覆盖设备部署与智能体开发全流程。与此同时,润和软件的金融科技“出海”也从战略布局迈入实质落地,与越南某头部大型银行正式签署合作协议,启动“智能信贷工厂”全栈解决方案项目,将国内成熟的数字信贷技

术与运营模式输出海外。

2026年,润和软件结合多年开源系统积淀与前沿技术攻关经验,正式推出Runmatic国产化具身智能大脑全栈解决方案,搭建起覆盖“国产化智算底座、自主进化决策大脑、行业智能体应用”的三层一体前沿技术体系。

润和软件具身智能技术中心高级研发总监卞乃猛告诉记者:“我们并不生产机器人硬件本体,定位是为各类机器人提供‘操作系统’,通过联动生态伙伴,面向行业客户交付完整的硅基员工解决方案。Runmatic国产化具身智能大脑全栈解决方案重点聚焦破解‘如何让具身智能看起来更像人、如何让具身智能更懂行业场景’两大核心课题。”

“围绕这两大核心课题,方案构建起机器人边做边学的完整闭环体系,同时具备全栈国产化底层优势。”卞乃猛向记者解释道,依托这套能力,机器人在工作中就能感知环境、积累经验,减少人工调试。就拿取水来说,接到“拿一瓶水”的语音指令,机器人会自己找水源、规划路线、避开障碍物。同时它还能记住人的特征,取完水可以把物品交到指令下达人手上,不用人工预先设置点位,靠说话就能完成整套作业。

“国产化与智能化是润和软件长期坚守的核心战略。公司前瞻性布局具身智能前沿方向,两套技术体系共享AI底层底座、技术逻辑同源共生,既实现了对现有主业的深度智能化赋能,也完成了面向未来的前沿技术战略储备。”丽娜告诉记者。

26家上市乳企上半年归母净利润合计超110亿元

■本报记者 梁傲男

东方财富Choice数据显示,截至8月30日记者发稿,A股与H股的26家上市乳企(按申万行业分类)均已披露2026年上半年“成绩单”。总体来看,26家乳企上半年合计实现营收1858.71亿元,合计实现归母净利润111.24亿元。

2026年上半年,乳制品行业整体呈现回暖迹象。国家统计局数据显示,1月份至6月份,我国乳制品产量达1518.4万吨,同比增长5.8%。“本轮行业增长的核心支撑,一方面来自原奶价格企稳带来的市场秩序好转,行业竞争生态趋于良性;另一方面,增长的重心正在向产品结构升级和功能化方向转移,企业靠优化产品线、提升附加值来寻找新的增长点。”中国农垦乳业联盟经济专家组组长宋亮对《证券日报》记者表示。

伊利和蒙牛领跑

从营收规模来看,营收超百亿元的乳企有4家,分别为内蒙古伊利实业集团股份有限公司(以下简称“伊利”)、中国蒙牛乳业股份有限公司(以下简称“蒙牛”)、光明乳业股份有限公司、中国优然乳业集团有限公司,营收分别为643.31亿元、447.95亿元、118.73亿元和106.27亿元。

从净利润规模来看,伊利和蒙牛的归母净利润分别为57.59亿元、23.72亿元,另有7家乳企归母净利润在1亿元至10亿元之间,有4家乳企上半年亏损。

值得注意的是,伊利和蒙牛的总营收为1091.26亿元,占上市乳企总营收的58.71%;归母净利润合计为81.31亿元,占比为73.09%。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对《证券日报》记者表示:“头部乳企的领先地位源于技术、规模与品牌的多重壁垒,依托综合竞争优势深耕细分市场,持续拓展市场份额,推动乳制品行业集中度再上新台阶。”

另外,新希望乳业股份有限公司、北京三元食品股份有限公司、上海妙可蓝多食品科技股份有限公司、中国飞鹤有限公司(以下简称“中国飞鹤”)等12家乳企的营收在10亿元至100亿元区间。其中,中国飞鹤上半年营收为93.62亿元,同比增长2.32%;中国现代牧业控股有限公司营收为65.93亿元,同比增长8.6%。

从盈利同比增速来看,上半年有15家上市乳企实现归母净利润同比增长。其中,健合(H&H)国际控股有限公司上半年归母净利润6.11亿元,同比增长760.0%;综合毛利率65.4%,同比提升2.9个百分点,主要得益于产品结构高端

化、供应链优化带动毛利水平上升。

反观归母净利润同比下滑的11家上市乳企,有3家公司的归母净利润同比下滑幅度超过100%。

华泰证券研报显示,在2026年整体消费偏弱的大环境下,乳制品的需求韧性持续凸显:行业正从此前“奶价低迷带动上游养殖去产能、下游静待需求复苏”的基本面左侧,逐步进入右侧验证区间,供给收缩与需求企稳的信号均在增强。展望三季度,原奶产量预计呈现季节性走弱,需求端迎来中秋国庆双节备货周期,供需错配或将使得三季度奶价企稳回升,推动行业迈入周期反转的窗口期。

修复趋势持续

在近期举行的业绩会上,伊利管理层表示,今年上半年,随着乳制品需求回升与生鲜乳价格企稳,乳制品市场的供需矛盾已得到进一步缓解。尽管整体消费力尚未完全恢复,产品均价仍处于低位,行业数据层面也未实现正增长,但市场已呈现出结构性回暖特征。消费者对高品质产品与基础产品的需求同步增长。进入7月份及8月份,这一修复趋势仍在延续。

蒙牛总裁高飞在业绩会上表达了类似判断。他提到,当前国内消费与奶价均在企稳过程中,上半年公司核心经营指标已超出管理层预期,预计下半年奶价同比和环比均将有所回暖,经营环境有望进一步趋于良性。

从上半年财报来看,乳企之间的分化态势在上半年进一步加剧。深耕奶酪、婴配营养等高附加值赛道的企业业绩表现较为稳健。

伊利在财报中提到,行业发展正呈现出三大新动向:一是高品质产品与基础产品的需求同步增长;二是乳品品类创新愈发活跃,新品差异化趋势增强;三是乳精深加工产业快速发展,不仅拓展了乳品在餐饮服务等领域的消费场景,也推动了高价值乳品原料的提升,进而促进营养健康产业整体提升。

中泰证券食品饮料首席分析师何长天认为,功能性乳品的核心驱动力来自消费端健康意识升级与供给侧产品创新的共振,能够开拓新消费场景、扩展目标人群,以品质驱动复购的乳企,或将率先受益于这一轮结构性增长。

宋亮表示,乳业升级的核心逻辑正从“让更多人喝上奶”的数量扩张,转向“更多营养被吸收”的品质深耕,并进一步迈向“全龄精准营养”的精细化服务。随着上游原奶供给格局持续改善,叠加企业内部结构调整的成效逐步释放,乳业整体业绩仍具备可观的提升空间。

家电行业三巨头上半年经营分化加剧

■本报记者 贾丽

中国家电行业上市公司在“内冷外热”的格局中交出2026年上半年成绩单。北京奥维云网大数据科技股份有限公司(以下简称“奥维云网”)发布数据显示,上半年国内家电全渠道零售额为4250亿元,同比下滑9.9%。换新需求释放放缓、地产链传导压力、原材料价格波动等多重因素相互交织,令内销市场持续承压。与之形成对比的是,出口端凭借自主品牌突围,逆势增长,多家上市家电企业在海外市场跑出亮眼增速。

另外,头部企业业绩明显分化:美的集团股份有限公司(以下简称“美的集团”)成为三大家电巨头中唯一实现营收、净利双增长的企业;海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”)业绩回暖;珠海格力电器股份有限公司(以下简称“格力电器”)则仍处于深度调整之中。

值得注意的是,压力并未阻挡产业升级的步伐,企业持续进行技术创新、业务多元化和品牌全球化。中国数实融合50人论坛副秘书长胡麒麒对《证券日报》记者表示:“家电行业增长逻辑已从新增普及切换至存量替换加价值升级,高效能、AI智能、套系化产品的高增长态势成为主流,企业业绩分化将进一步加剧。”在这一新逻辑下,AI技术变革、全球化纵深布局以及第二曲线扩张,正成为头部企业穿越周期的核心动能。

布局持续分化

2026年上半年,三大巨头的业绩分化折射出其战略布局的差异化。

北京智信道科技股份有限公司(产业在线)高级分析师王娟表示,在铜价高位运行、制冷剂价格攀升的背景下,有些企业依靠长期协议、套期保值、规模及多品类对冲,借高端品牌消化成本、顺势抢占更多市场;而有些企业两头承压,只能砍掉部分薄利产品。

比如,美的集团展现出强大的经营韧性,上半年,公司实现营收2600.42亿元,同比增长3.55%;归母净利润264.46亿元,同比增长1.66%。

美的集团增长动力主要源于均衡的业务结构,其中智能家居基本盘稳固,贡献营收1743亿元;B端转型成效初显,楼宇科技领域、机器人与自动化业务营收均实现超10%的同比增长。目前,机器人、医疗等B端板块占营收比重约为25%。

海尔智家的发力重心主要围绕智慧家庭生态进行。上半年,海尔智家实现营收1521.15亿元,归母净利润为103.16亿元,业绩在第二季度显露回暖迹象。具体来看,上半年,海尔智家市场份额“稳中有升”,家用空调产业、暖通业务实现逆势增长。

相比之下,格力电器聚焦智能家电板块,业务处于调整中。上半年,格力电器实现营收893.98亿元,归母净利润为132.78亿元。在战略上,格力电器持续聚焦主业,收缩非主营业务,以优化业务结构。上半年,格力电器以空调为主的消费电器收入在业务板块中占比升至82.86%。

具体来看,线下门店的“套系化”销量同比大幅增长。值得注意的是,2026年上半年,格力电器智能装备板块实现19.02%的同比增长,具有较大

增长潜力。

“整体看来,三大巨头选择了三条不同的路径,美的集团以‘多元化+全球化+AI’构建系统性抗风险能力,海尔智家以‘生态品牌+大暖通’实现结构性突围,格力电器则聚焦主业,持续深化渠道改革,在智能家电、智能装备等领域寻求单点突破。”中国家用电器协会秘书长张剑锋对《证券日报》记者表示。

寻找新增长极

面对存量市场天花板,家电行业正通过AI+ (人工智能+) 与“出海”2.0寻找新的增长极。中国家用电器协会副理事长徐东强强调:“家电行业的未来整体增长不再来自从无到有,而是从有到优的焕新,这要求企业在全球范围内整合研发、制造与营销能力。”

奥维云网2026数字AI生态大会研判,2029年至2030年家电行业将迎来全国家电集中换新周期,产业竞争将从存量厮杀全面转向价值共生。

AI技术正在成为家电产业重要的基础设施。海尔智家公布数据显示,截至目前,该公司已沉淀超过1.4万个员工自建智能应用,6万余个数字伙伴活跃在各类业务场景之中,全员参与的AI应用生态已经成型。从AI之眼2.0到家庭机器人,从空气大模型到智家大脑,海尔智家在人工智能领域的布局指向中长期产品。

美的集团也在向“AI+工业科技集团”转型,上半年孵化超2万个智能体,累计提效超900万小时,降本超4.5亿元,同时布局人工智能数据中心温控和

人形机器人等新赛道。

格力电器则押注AI空调。今年上半年,格力电器与京东签署了战略合作协议,目标锁定三年内销售AI系列空调1000万台。

同时,家电行业的全球化进入了自主品牌与产能本地化的深水区。海关总署数据显示,上半年我国家电出口3609.6亿元。从公开数据来看,我国出口的家电不仅品质在提升,品牌也在升级。在出口家电中,自主品牌已经占到四分之一,上半年自主品牌出口增速达21.2%。

具体来看,美的集团上半年的收入增加主要得益于海外市场。上半年,美的集团海外市场共计1131.3亿元,占营收43.5%,同比增加5.5%,多个家电自有品牌在海外取得突破。其中,移动分体空调的销量和销售额同比增长均突破200%。

海尔智家海外收入在总营收中占比超过50%,全球化布局持续深化,新兴市场表现亮眼;格力电器则坚持以格力自有品牌抢市场,自主品牌占海外营收比重约70%,上半年终端销量在挪威、丹麦等国家的销售规模同比增长92%。

“AI技术变革、全球化纵深布局以及构筑第二业务曲线,已经成为家电企业业绩的重要支撑。”广州粤投投资控股有限公司创始人洪仕斌对《证券日报》记者表示,2026年上半年的家电企业中报揭示了产业从“规模扩张”向“高质量发展”的转型。美的集团通过多元与均衡胜出,海尔智家在深度调整中静待红利释放,格力电器则在自主品牌上寻求破局。AI与全球化,正成为决定下一阶段品牌座次的关键变量。

中国石油中期归母净利润再创新高

■本报记者 贺玉娟

8月30日,中国石油天然气股份有限公司(以下简称“中国石油”)披露2026年半年度报告,2026年上半年中国石油实现营业收入1.53万亿元,同比增长5.3%;实现归属母公司股东净利润(以下简称“归母净利润”)1039.36亿元,同比增长22.0%,半年度归母净利润首次突破千亿元,经营业绩再创新高。

分板块来看,2026年上半年中国石油油气和新能源分部实现营业收入4400.02亿元,比上年同期的4251.15亿元增长3.5%。中国石油披露,这主要系原油价格上涨、销量减少以及天然气价格上涨、销量增加的综合影响。上半年平均实现原油价格为76.53美元/桶,比上年同期的66.21美元/桶增长15.6%。

炼油化工和新材料分部2026年上半年实现营业收入5722.43亿元,比上年同期的人民币5541.70亿元增长3.3%,主要系炼油产品、大部分化工产品价格上涨。销售分部2026年上半年,实现营业收入1.26万亿元,比上年同期的1.17万亿元增长7.8%,主要系成品油销售价格上涨以及贸易收入增加。

天然气销售分部方面,2026年上半年该分部实现营业收入3194.86亿元,比上年同期的3109.43亿元增长2.7%。半年报显示,上半年中国石油销售天然气(含LNG)1612.20亿立方米,同比增长3.9%,其中国内销

售天然气1248.90亿立方米,同比增长1.1%。

油气供给能力方面,2026年上半年中国石油油气当量产量达9.21亿桶,国内实现原油产量3.93亿桶,可销售天然气产量2.66万亿立方英尺,国内天然气产量和油气产量年均创历史同期最好水平。此外,上半年中国石油新能源业务发展持续提速,风光发电量达50.7万千瓦时,同比增长37.3%;新签地热供暖合同面积超6000万平方米;与此同时,中国石油还开展零碳示范工厂建设,全力推进二氧化碳捕集、利用与封存,上半年注入二氧化碳137.3万吨,同比增长14.2%。

炼化与新材料业务方面,上半年中国石油加工原油6.55亿桶,生产成品油5434.6万吨;化工产品商品量2131.8万吨,同比增长6.7%,其中乙烯、对二甲苯产量均创历史新高;新材料产量268.8万吨,同比增长61.4%,连续五年保持50%左右增长。

展望下半年,中国石油相关负责人对《证券日报》记者表示:“公司将密切跟踪国际国内宏观经济形势和油气市场走势,以市场为导向、以效益为中心,坚持创新、资源、市场、国际化、绿色低碳五大发展战略,安全平稳组织油气两大产业链生产运行,加速发展新能源、新材料业务和绿色环保产业,持续深入推进提质增效,有力有效防范化解各类风险,努力实现公司效益稳定增长和价值稳步提升。”