

# 云天励飞董事长陈宁：聚焦AI芯片战略

## 推动三大场景规模化落地

日前,在2025世界人工智能大会期间,云天励飞宣布,公司将在未来战略上全面聚焦AI芯片。云天励飞董事长陈宁在接受中国证券报记者采访时表示,未来,公司将围绕边缘计算、云端大模型推理、具身智能三大核心布局,打造国产算力“加速器”。

● 本报记者 齐金钊

### 十一年铸就研发根基

云天励飞成立于2014年,2023年在上交所科创板上市。过去11年,云天励飞一直致力于推动AI的大规模落地应用,已在消费级、企业级和行业级三大领域取得多项创新成果。

据陈宁回忆,云天励飞刚成立的时候,初心就是通过NPU(嵌入式神经网络处理)降低AI算法计算成本,当时还用NPU课题申报了人才引进项目,并且获得了第一名,得到了研发资金的支持。可以说,芯片技术,正是云天励飞初期获得投资的关键。

2018年,云天励飞第二代具有自主知识产权的神经网络处理器芯片正式投产。该芯片采用嵌入式前端和边缘计算应用设计,广泛应用于智能相机、警务终端、机器人及工业智能检测等领域,并通过产品销售和IP授权等方式实现市场化应用。

凭借前两代芯片积累的技术实力,云天励飞在2019年获得了国家发改委、科技部和工信部的芯片项目,

其中科技部项目已圆满完成验收。2020年,云天励飞成为首家采用国产Chiplet(芯粒)工艺的AI芯片公司。

2023年,云天励飞发布第三代芯片产品DeepEdge10。该芯片在研发初期便针对大模型时代的推理计算需求进行布局,采用创新的“算力积木”AI芯片架构。通过支持多芯粒扩展的Chiplet技术以及C2C Mesh Torus互连技术,可以将多个DeepEdge10标准计算单元像搭积木一样,封装成不同算力的芯片和多芯片互连的可扩展计算系统,覆盖8T至256T算力需求,可实现各个不同参数量的大模型高效推理,赋能各类智算推理硬件产品。

如今,DeepEdge10芯片平台已成功适配DeepSeek R1系列模型、国产鸿蒙操作系统以及QwQ-32B模型。“经过11年发展,云天励飞已经推出五代NPU,并针对边缘推理场景、大模型推理场景、具身智能场景推出系列产品矩阵。”陈宁表示。

陈宁认为,2025年是人工智能发展的重要转折点。其主要表现为大模型技术达到新的成熟高度,模型调用成本显著降低,使得AI从“专家工具”逐步演变为“全民基础设施”。这不仅标志着AI从训练时代迈入推理时代,也预示着推理算力需求将迎来爆发式增长。

“如果说训练芯片是AI时代的‘发

电厂’,那么推理芯片就是‘电网’。一座城市只需几座发电厂,但用电设备却数以亿计。”陈宁称,未来基础大模型可能仅存少数,但推理算力需求将呈指数级增长。

在陈宁看来,虽然当前AI推理芯片市场仍处于蓝海阶段,其市场规模相较于数千亿美元的训练芯片市场尚显微小,但预计未来三至五年内,AI

型推理等典型场景,已实现多个示范项目落地,并获得行业头部客户的高度认可。凭借在低功耗、高性能、模块化部署方面的优势,云天励飞的边缘芯片产品正持续拓展其在城市治理、智慧交通等场景的市场应用。

在云端推理加速领域,云天励飞已经推出基于国产工艺打造的推理加速卡,采用“算力积木”架构:通过Chiplet封装多颗中小算力芯粒,实现模块化扩

展与任务并行,配合自研软件栈和工具链,在算力调度、成本控制和封装灵活性方面实现突破。该架构不仅支持一次设计、多种封装,也显著提升了芯片的适配效率与产品迭代速度。

在具身智能领域,云天励飞已与十余家机器人厂商建立合作关系,边缘芯片产品应用于服务型机器人已进入实际部署阶段。随着VLA(视觉-语言-动作)大模型的不断演进,在未来3到5年内具身智能

推理芯片的增长速度将大幅超越训练芯片。

云天励飞预测,未来3至5年,AI可能全面重塑各类电子产品——从智能耳机、智能眼镜等可穿戴设备,到扫地机器人、冰箱等家用电器,再到电动汽车,几乎所有电子设备的形态与功能都将被重新定义。这些设备将具备“主动工作”的能力,能像人类一样开口交流,理解复杂

指令、主动回应需求甚至解决实际问题。陈宁表示,上述场景的落地,都离不开AI推理芯片的底层支撑。它将贯穿端、边、云,形成无处不在的算力网络。正是这种“全域覆盖”的算力基础,让对话式AI能在各类设备中高效运行,最终推动电子产品从“工具”向“智能伙伴”跨越,让各类Agent(智能体)能够服务人们的工作和生活。

将成为机器人产业新的增长引擎。面向未来,陈宁表示,围绕边缘计算、云端推理和具身智能三大应用场景,云天励飞正在构建一个涵盖“高性能、低成本、强适配”三大优势的国产AI推理芯片体系。公司致力于成为中国AI推理芯片的领军企业,打造面向AI大模型时代的关键“加速器”,通过高性价比国产算力,推动人工智能在各类场景中的规模落地与快速发展。

不断拓展超材料应用范围

在刘若鹏看来,随着超材料技术的日益完善,其应用范围也将不断得到拓展。例如,在智能汽车领域,光启技术正通过超材料技术赋能,采用整车OTA的远场测试方案解决了传统近场测试技术中有源指标测不准、汽车天线偏心测不准等一系列技术问题,大幅提升了测试结果准确性和稳定性,目前该方案已被列入国家标准草案。在机器人领域,超材料技术也有望赋能人形机器人核心部件,从而突破非标场景中运动控制难题。

“我们将继续推动超材料技术的进化,从而赋能、重构更多传统产业。”刘若鹏介绍,超材料的本质是通过微观设计和制造改变宏观产品的性能,因此其应用空间非常广阔。目前,公司的超材料4.0技术主要聚焦于航空航天和低空经济等领域,未来的超材料5.0技术将融合传感和半导体技术,这将带来产业模式的根本性变革。

刘若鹏坦言,当前超材料已在部分领域展现出“既要又要”的复合功能特性,但完全跨行业的深度融合仍需进一步突破。超材料的终极目标并非局限于单一功能优化,而是推动声学、电磁、结构等多维度技术的融合。

刘若鹏透露,为了实现上述目标,公司正在筹建新的研究院,其研究方向便是从分子结构层面探索材料设计,为超材料未来的颠覆性创新提供更底层的技术支持。

洪兴股份郭梧文：

## 深化数字化变革 提升全流程竞争力

● 本报记者 万宇

近期,不少行业企业开始改变过去的低价竞争策略,服装行业也不例外,作为一个充分竞争的行业,多家头部服装企业正积极从价格战转向价值创造。

洪兴股份是A股首个家居服饰上市公司,位列2024年广东制造业500强榜单第243名,洪兴股份董事长郭梧文在接受中国证券报记者采访时介绍,洪兴股份积极进行品牌升级,用数字化工具开辟新航道,并且通过构建柔性供应链,全渠道融合重构消费体验等方式,提升从设计、生产到销售全流程的竞争力。此外,洪兴股份还积极出海,已取得突破性进展,将为公司发展开辟第二增长曲线。

### 生产力革新破局

2021年,洪兴股份登陆深交所主板,成为“中国家居服第一股”。上市后公司没有选择盲目扩张产能,而是将重心转向数字化升级与品牌建设。

“持续提升供应链效率和数字化水平,是经营实业的根基。”郭梧文表示,这一理念让公司避开了低效产能扩张的陷阱,转而修炼内功。

走进洪兴股份智能生产工厂,印染、裁剪、缝制各工序高度自动化且无缝衔接。2023年,公司完成中后台数字化升级,打破了过去分散的数据孤岛,数字化变革带来效率飞跃,一件新品从设计到入库最快仅需5个工作日,常规生产周期压缩至两周内。

2024年6月,公司募投项目信息化管理系统及物流中心正式投运,实现仓储集约化管理,物流效率和供应链反应速度大幅提升。物流中心利用数字化运作,实现仓储集约化管理和物流标准化,提升供应链响应速度。同等工作量,以前需要15天才能完成,现在只需3天即可完成,库存盘点准确率达到99.9%。

更深刻的变革体现在数据应用层面。2022年,洪兴股份通过大数据分析捕捉到“不上班”的社会消费心理关键词,随即推出“不上班就穿芬腾”品牌主张,在全国100个城市进行百亿级数字化传播。这次数据驱动的营销让品牌知名度大幅提升。

与此同时,人工智能技术已深入洪兴股份经营场景:财务报表优化、客服机器人处理订单与问答,甚至数字人直播业务也已启动。数字技术不再只是工具,而成为企业核心竞争力的组成部分。

### 品牌升级 开辟新蓝海

当行业陷入同质化竞争时,洪兴股份选择用品牌升级破局。旗下主品牌芬腾在签约范丞丞代言后,迅速打入年轻消费群体。2024年,芬腾品牌全面升级VI系统,开启“内衣全品类”战略。同时,“芬腾可安”品牌从VI到产品设计全面革新,传达“好内衣 可安心”的品牌理念,精准触达年轻消费者需求。

公司还敏锐捕捉到“松弛悦己”的消费趋势,让“不上班就穿芬腾”的品牌理念持续深化。在2024年10月,芬腾与家庭潮剧《小巷人家》合作,通过情感共鸣传递“为人类创造美好居家生活体验”的企业使命。

品牌建设不止于营销,更具象化在产品创新上。洪兴股份利用数字化工具分析消费者需求,开发出智能温控产品“芬腾26°C”系列。这款采用自研温控技术的产品能根据体温自动调节,成为品牌技术实力的象征。

### 渠道融合 构建柔性供应链

渠道曾是服装企业的“内卷”重灾区,在品牌升级的同时,洪兴股份还通过全渠道融合,重构消费体验。洪兴股份打破线上线下界限,构建自身的OMO(Online-Merge-Offline,行业平台型商业模式)融合生态。

一方面,沉淀多年的线上渠道多元布局持续发力。洪兴股份主品牌芬腾“618”期间在传统电商平台销售额同比大幅增长;在直播电商、抖音、小红书等社交渠道也全面铺开。公司搭建自有直播基地已达四年时间,目前正探索AI数字人直播。

另一方面,线下策略则聚焦体验升级。洪兴股份在一二线城市高端商场开设直营店,在各大重要城市推行专卖店,提升品牌形象和消费者体验。同时,在各直营和加盟店群创新性地引入美团闪购、京东等平台的即时零售渠道,打通线上流量与线下实体的藩篱。公司计划通过全国性的培训督导,推动六千家终端以店播方式形成直播矩阵,实现三公里范围内的需求全覆盖。

传统服装业“库存魔咒”是一大痛点,洪兴股份通过构建柔性供应链,实现敏捷响应与精准供给。公司引入先进生产管理系统,实现从订单到生产的高效转化;系统自动分配生产任务,实时监控库存水平,优化物流配送。华南智能仓储物流项目的投用,进一步提高了物流效率,降低了物流成本。

供应链管理模式也在持续创新。公司通过搭建中台系统统一各渠道数据,支持业务模式定制开发;智能数据中台的上线,为精细化管理和 market 分析奠定基础,使商品企划、研发设计、生产制造等环节形成统一快速的决策链。2024年,洪兴股份排名前100的款式占全网销量40%。头部效应背后是数据驱动的精准企划能力,大幅降低无效库存风险。

### 出海打造第二增长曲线

当国内市场增长放缓,出海成为突破“内卷”的重要路径。郭梧文为此规划了系统化出海工程:“倚重平台但不依赖于平台,逐步让品牌在海外市场立足扎根”。公司将逐步渗透跨境线上电商、线下商超、社区店等多渠道,并不排除通过股权投资方式与海外项目合作。

洪兴股份已在亚马逊、希音、Temu等跨境电商平台布局,产品远销欧美、东南亚等市场。在战术上,公司采取差异化出海策略,由专门团队独立运营,根据当地消费习惯制定本地化策略。

在2025年的春季广交会上,洪兴股份以“ODM/OEM/OBM”全链条服务模式亮相,重点展示抗菌面料、智能温控家居服等科技产品,强化“中国智造”标签,吸引欧美、中东等多国采购商洽谈。其中,与迪拜客户达成深度合作意向,计划共同开拓中东市场,客户专程赴汕头工业园厂后确认合作。

当被问及“反内卷”的核心,郭梧文给出了答案:“要从‘卷赢’转向‘共赢’。”在数字化重构制造业的浪潮中,洪兴股份破除“内卷”,不畏惧竞争,打造独属于自己的赛道。