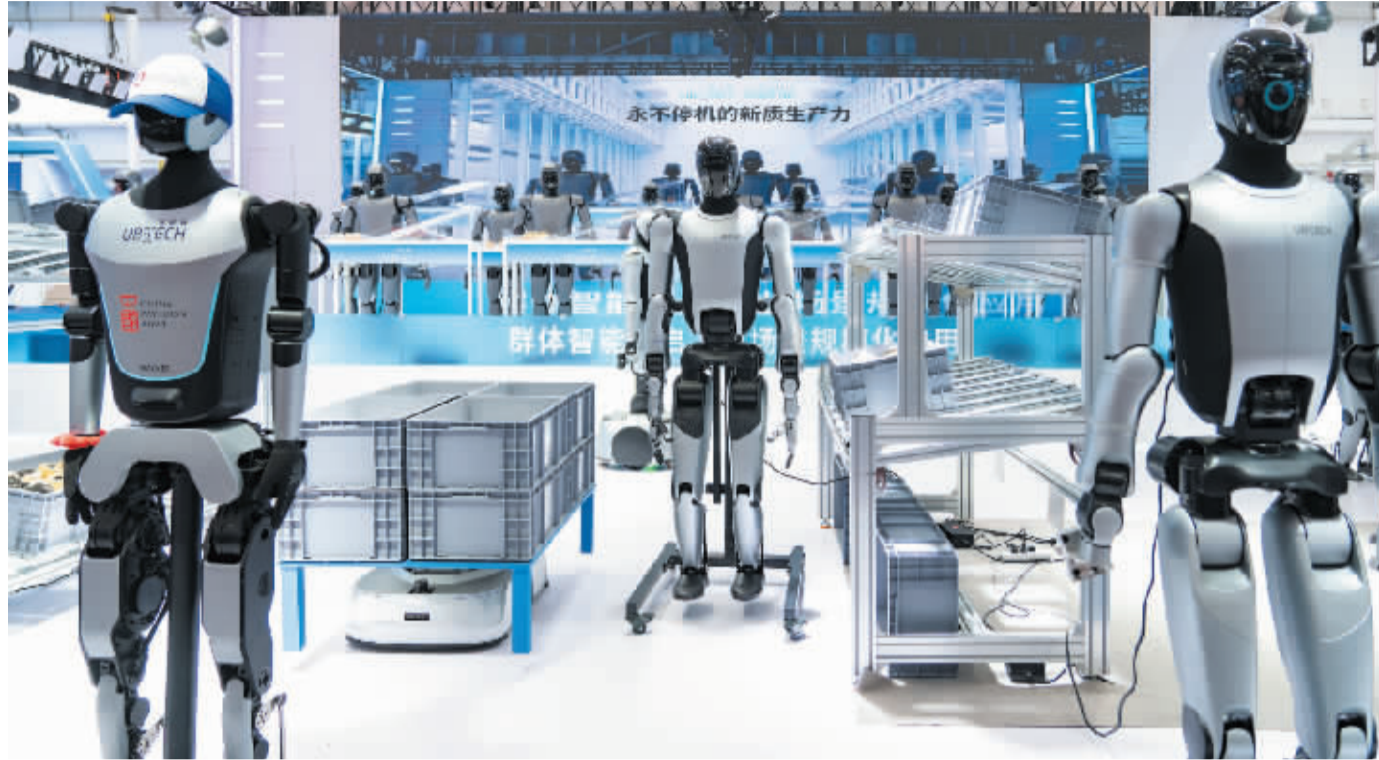


优必选：双轮驱动 软硬件协同 构筑人形机器人产业完整生态

日前，优必选推出消费级人形机器人品牌优世界，发布全尺寸超仿生人形机器人优世界U1系列产品。优必选董事会主席兼首席执行官周剑在接受中国证券报记者采访时表示，公司坚持“两条腿走路”，一方面推进工业人形机器人进入工厂应用，另一方面发力面向家庭的超仿生人形机器人业务。随着制造工艺迭代、情感大模型持续升级，家用超仿生人形机器人有望两三年内覆盖更多用户。放眼超仿生人形机器人赛道，单纯硬件制造难以形成竞争壁垒，软硬件协同和服务生态，才是长期的护城河。

● 本报记者 张兴旺



视觉中国图片

布局三大产品线

2012年，周剑在深圳创立优必选，但历经诸多坎坷。创业初期，周剑倾尽自有积蓄，抵押房产、变卖车辆，前后累计投入近3000万元。

“发展路上，我们曾饱受质疑，所幸依托团队与伙伴的鼎力支持，我们咬牙撑了过来。如今优必选不仅活了下来，还实现稳健发展。”周剑坦言。深耕行业多年，他愈发感受到科幻图景正一步步照进现实。随着优世界U1系列产品面世，优必选完整落地工业制造、商业服务、家庭陪伴三大产品线，这也是其创立公司之初便规划的蓝图。

据了解，与工业人形机器人不同，优世界U1系列是主打高拟真外观与情感交互能力的消费级人形机器人。

当前，不少工业人形机器人厂商正推进工业场景落地，优必选推出家庭陪伴人形机器人后，市场产生疑问：公司战略重心是否随之偏移？

对此，周剑表示：“我们持续走进工厂进行场景落地，工业场景从未被我们搁置。面向未来，工业场景、基础大模型、物理世界模型构建仍至关重要，我们会拿出至少一半精力投入其中。”

优必选表示，工业人形机器人Walker S系列2025年已量产交付。2026年6月，优必选发布轮式工业人形机器人Cruzer Y1，展示出料箱拆垛、码垛技能。今年，优必选设定了两个1万台量产目标，分别是1万台全尺寸超仿生人形机器人与1万台工业人形机器人。

产品应用覆盖多种场景

优必选表示，作为全尺寸超仿生人形机器人，优世界U1系列拥有仿生皮肤、具身智能硬件、操作系统到情感大模型与整机量产制造的全链条自主技术。优世界U1系列拥有88个自由度及独创双支点仿生颈椎，搭载针对长期陪伴的情感大模型，可识别20余种细粒度情绪，准确率超90%，订单累计突破1.3万台。

优必选副总裁、具身智能与人形机器人研究院院长焦继超表示，超仿生人形机器人研发主要面临三大挑战：产品轻量化、头部舵机小型化以及情感模型搭建。

在周剑看来，实现超仿生人形机器人规模化量产，也并非易事。超仿生人形机器人的外观正趋近于人，即便不考虑头部、颈部数十个关节，仅打造静态蜡像级仿真躯体，规模化量产的门槛已然极高，有些工厂

年产量仅数百尊蜡像。现阶段优世界U1系列产品睫毛、眉毛仍依靠人工植入，公司计划搭建行业首创产线，依靠设备模拟人工操作，自动化完成睫毛、发丝、眉毛的定制与植入。公司希望将原本高度依赖手工、充满个性化审美差异的化妆仿真工艺，实现标准化生产落地。

在应用场景层面，优必选表示，优世界U1系列产品应用场景覆盖日常陪伴、情绪支持、生活美学、社交辅助等消费类场景，以及迎宾接待、养老陪伴、文旅展览、科研教学、高端家政服务商用类场景。

从售价来看，优世界U1系列产品售价跨度较大，半身版售价11.98万元，顶配全身版售价99万元。现阶段，对普通消费者而言门槛偏高。周剑认为，当量产规模突破临界点，不同细分人群开始使用时，成本和价格自然而然会进一步下降。

搭建软硬件和服务生态

周剑表示，优必选定位不是单纯的人形机器人设备厂商，而是布局未来生产力的平台企业。公司将稳步搭建硬件、软件与服务生态。

周剑举例称，从智能手机行业来看，以苹果为代表的厂商，核心竞争力并非硬

件制造，而是搭建起“硬件+软件+内容+服务+生态”的完整体系。在超仿生人形机器人赛道，硬件制造已不再是企业的门槛，真正的壁垒在于打造“硬件+软件+生态”护城河。家用市场潜力广阔，陪伴仍是应用起点，未来将拓展至多元居家应用场景。

周剑表示，对于特定群体而言，超仿生人形机器人的面世，已是行业标志性拐点。但产品面向整个社会大范围普及尚需时日，预计这个周期不会太长。一旦迎来行业自身的“iPhone时刻”，必然会孕育出完整生态。

针对一些车企巨头进入人形机器人赛道，周剑认为，颠覆赛道的往往不是巨头，而是具备原创技术落地能力的创新企业。优必选的优势在于精准预判未来产业方向并敢于投入落地。

周剑透露，优必选将在2026年下半年推进海外市场产品合规认证，计划明年将超仿生人形机器人推向海外市场销售。

江海证券研报称，当前国内外厂商在人形机器人发展上处于同一起跑线，国内人形机器人本体研发企业在不断优化产品软硬件的同时，也在积极推进海内外商业化落地，通过落地实践加速产品迭代、提升品牌影响力。

顺应消费结构变革 洋河股份聚焦品质提升与用户经营

● 本报记者 孟培嘉

“当前，白酒行业正处于‘存量竞争、分化加剧’的深度调整期，行业总量虽在下滑，但向名优产区、头部企业集中的马太效应加剧。在这一轮调整中，行业正从压货式增长转向消费者驱动。”中国证券报记者从洋河股份了解到，消费结构的改变对公司来说既是挑战、也是机遇。

在充满不确定性的市场环境中，这家老牌名酒企业如何在存量市场中争夺结构性增长机会？洋河股份的回答是，依托扎实深厚的产能储能建设、敏锐的新型消费变革洞察以及文化先行的全球化视野，来勾勒出坚韧的逆周期生长曲线。

筑牢高品质基本盘

白酒行业的竞争归根到底是品质、时间和体系能力的竞争。名酒穿越周期、筑牢竞争壁垒的核心底气，首先来自于在生产与储能端形成的强大工业底座。“我们始终坚持‘规模先行、品质筑基’的发展理念，持续扩大酿酒产能与储能，构建起支撑企业长远发展的坚实根基。”洋河股份表示。

这种支撑，体现在一组直观的硬核数据上。目前，洋河股份拥有名优窖池7万多口，年原酒产量16万吨。同时，公司拥有原酒储存能力100万吨，已经储存不同时期生产、不同年份的原浆酒74万吨，其中高端陶坛原酒储备34万吨，绵柔老酒资源行业第一。

2024年，洋河股份“最大规模的白酒窖池群”获吉尼斯世界纪录认证，成为行业产能与储能规模的象征。这笔极为雄厚的原酒储备和老酒资源，构成了洋河股份的核心“压舱石”，也是其最深厚的品质护城河。

除了时间的馈赠与庞大的物理储能，洋河股份在品质管控、酿造工艺、生产创新以及技术风味研究上同样实现了与现代科技的深度融合。洋河股份以创新为核心，打破传统白酒工艺边界，开创绵柔型白酒品类，推动行业品质升级。2003年，洋河首创以“味”为主的绵柔型白酒质量新风格，2008年推动“绵柔型”作为白酒特有类型写入国



洋河股份窖池

公司供图

家标准，后续牵头制定《绵柔型白酒》团体标准等多项行业标准，构建起完整的绵柔品质体系。

这种体系能力的持续跨越，得益于强大的人才根基与数智化、绿色化转型实践。洋河股份搭建十大研发平台，与江南大学、贵州大学等高校开展产学研合作，培育56名国家级白酒评委、78名省级品酒委员，形成强大的技术人才梯队。

在绿色生产方面，洋河股份建成零碳车间、光伏发电及沼气锅炉项目，从原粮种植到酿造全链路实现生态管控，引领白酒行业绿色转型。公司打造的智能酿酒车间，实现了生产效率提升2.5倍、优级酒率提高10%—15%。2025年，洋河股份与双沟酒业双双荣膺“江苏省先进级智能工厂”，成为白酒行业智能化转型标杆。

洞察新消费风向标

如果说优秀的品质与庞大的生产储备是白酒穿越周期的底牌，那么紧跟时代变化的消费洞察，则是激活存量市场的关键钥匙。

体验新模式，关联以“轻酒、轻咖、轻食”为主的年轻潮生活，提升体验的悦己性。这一系列动作让“绵柔”不仅是品质标签，也逐步成为一种可感知、可体验、可传播的年轻化品牌生活方式。

答好出海必答题

白酒行业国内存量市场马太效应加剧的同时，也倒逼有视野的白酒企业积极寻找外延空间。对洋河股份来说，全面开启国际化新征程、推动中国白酒走向世界成为必答题。

先后亮相APEC峰会、G20峰会、上合峰会……作为白酒头部品牌之一，洋河股份既承担着传播中国文化的使命，也具备出海的品牌与渠道基础。记者从洋河股份了解到，公司将以国际化的格局和全球化的视野，让白酒价值体系与国际接轨。

据了解，洋河股份通过对白酒“产区、历史、技艺、品质、文化、体验”等资源进行新提炼和新塑造，打造全球消费者可感知和认同的价值体系，进一步把“中国文化、中国价值、中国力量、中国智慧”传播到世界；同时践行“引进来”，让白酒产业集群与世界连接，实现中国品牌与世界需求的“双向奔赴”。

在推进国际化战略的过程中，洋河采取“文化先行”的策略，通过线上和线下相结合的立体传播方式，逐步渗透和培育海外市场，力求在每一个触点都与消费者产生共鸣。

例如，通过“洋河酒+中国菜”，与中国连锁餐厅、米其林餐厅积极合作，开展文化沙龙和品鉴活动，让世界共享中国的美食美酒；通过“洋河酒+传统节日”，以陪伴全球华人过春节、中秋等传统节日，将中国传统瑰宝推向国际；通过“洋河酒+大赛事”，积极融合乒乓球、网球等体育运动，在国际赛场传递拼搏与活力；通过“洋河酒+酒文化”，在法国、印尼、韩国、南非等地打造中国酒文化体验中心，在各大免税店展陈产品，通过梦之蓝全球行等文化活动，将品牌传导至大众消费端。

在体验方面，洋河致力于构建消费新场景，通过“吃漂亮饭、喝漂亮酒”“喝海7嗨起来”等主题场景，丰富体验层次；同时创新

体验新模式，关联以“轻酒、轻咖、轻食”为主的年轻潮生活，提升体验的悦己性。这一系列动作让“绵柔”不仅是品质标签，也逐步成为一种可感知、可体验、可传播的年轻化品牌生活方式。

答好出海必答题

白酒行业国内存量市场马太效应加剧的同时，也倒逼有视野的白酒企业积极寻找外延空间。对洋河股份来说，全面开启国际化新征程、推动中国白酒走向世界成为必答题。

先后亮相APEC峰会、G20峰会、上合峰会……作为白酒头部品牌之一，洋河股份既承担着传播中国文化的使命，也具备出海的品牌与渠道基础。记者从洋河股份了解到，公司将以国际化的格局和全球化的视野，让白酒价值体系与国际接轨。

据了解，洋河股份通过对白酒“产区、历史、技艺、品质、文化、体验”等资源进行新提炼和新塑造，打造全球消费者可感知和认同的价值体系，进一步把“中国文化、中国价值、中国力量、中国智慧”传播到世界；同时践行“引进来”，让白酒产业集群与世界连接，实现中国品牌与世界需求的“双向奔赴”。

在推进国际化战略的过程中，洋河采取“文化先行”的策略，通过线上和线下相结合的立体传播方式，逐步渗透和培育海外市场，力求在每一个触点都与消费者产生共鸣。

例如，通过“洋河酒+中国菜”，与中国连锁餐厅、米其林餐厅积极合作，开展文化沙龙和品鉴活动，让世界共享中国的美食美酒；通过“洋河酒+传统节日”，以陪伴全球华人过春节、中秋等传统节日，将中国传统瑰宝推向国际；通过“洋河酒+大赛事”，积极融合乒乓球、网球等体育运动，在国际赛场传递拼搏与活力；通过“洋河酒+酒文化”，在法国、印尼、韩国、南非等地打造中国酒文化体验中心，在各大免税店展陈产品，通过梦之蓝全球行等文化活动，将品牌传导至大众消费端。

在体验方面，洋河致力于构建消费新场景，通过“吃漂亮饭、喝漂亮酒”“喝海7嗨起来”等主题场景，丰富体验层次；同时创新

党建聚力 价值领航
——上市公司践行高质量发展

华泰股份：完善治理机制 建强一线堡垒 深化全域融合

● 本报记者 张鹏飞

走进坐落于山东广饶的华泰股份造纸生产车间，高速运转的纸机旁，“党员先锋岗”红色标识醒目亮眼。老党员刘建玉紧盯设备运行参数，对中国证券报记者表示：“我们党员冲在设备运维、节能降耗一线。干活守规矩、办事讲实在，才能带着班组把生产指标干上去。”

自1976年建厂之初同步设立党支部，华泰股份把党的领导融入公司治理各环节。通过完善治理机制、建强一线堡垒、深化全域融合，公司打通产业链自主可控、绿色转型、合规经营关键堵点，实现了经营质效、资本市场口碑、可持续发展能力同步提升。

党建融入现代治理

“党建不是悬浮的口号，而是企业稳健发展的根基。”华泰集团董事长李建华表示。在企业组织架构上，华泰股份全面落实双向进入、交叉任职机制，实现党委对经营决策全过程覆盖；同时将党建工作写入公司章程，从制度层面明确党组织法定治理地位，形成“党委把方向、董事会做决策、经营层抓落实、审计强监督”运行模式。针对重大投资、项目立项、大额资金使用、对外担保等资本运作关键事项，公司建立党委前置研究论证机制，守住合规、安全、战略三条发展底线。

思想廉政建设同步跟进。记者在公司调研时了解到，华泰股份常态化开展党纪学习教育、红色主题党日与全员廉政警示教育，建成东营市非公党建学院、劳模党建工作室两大红色教育阵地，实现干部职工教育全覆盖。

“公司构建全流程清廉管理体系，为信息披露、内控风控、投资者关系管理夯实基础。”公司相关负责人对记者表示，多年来，公司持续稳定分红回馈股东，维护中小投资者权益，企业发展战略始终贴合国家产业政策与绿色发展导向，公司上市以来累计分红26.43亿元，分红总额占公司归母净利润的31.38%，2026年推出了员工持股计划。下一步，公司将继续深耕经营、务实进取，推动估值与经营实力、发展潜力相匹配。

支部扎根攻坚一线

基层党支部是产业突破的战斗堡垒，党员是攻坚克难的先锋力量。华泰股份把党员示范岗、红旗责任区布局在技改、环保、科创、保供等生产一线。

年产70万吨化学木浆项目作为山东省重大标杆工程，是华泰股份破解木浆对外依赖、完善林浆纸一体化的核心布局。“项目建设期间成立临时攻坚党支部，组建党员驻场专班，实行24小时两班倒值守。”该项目负责人介绍，面对跨国设备对接、多工序同步施工、工艺调试复杂等难题，技术骨干带头攻坚，逐一攻克技术壁垒、工期紧张等多重挑战。

“项目从签约到稳定投产仅24个月，大幅优于行业常规周期，刷新全球大型浆线建设纪录。木片投料至全线出浆仅48小时，创下全球漂白化学浆线投产最快纪录。”上述负责人表示。

数据显示，项目落地后，华泰股份木浆自给率提升至85%，彻底摆脱进口原料制约，产业链自主可控能力大幅增强。配套节能降碳装置每年可实现减煤50万吨、减碳120万吨，搭建起完整绿色循环产业链。

党员攻坚队伍持续发力各业务板块：超低排放改造中驻场优化三废处理工艺，环保指标领跑行业；牵头搭建产学研平台，突破多项造纸核心工艺，推动产线智能化升级；产销旺季全员值守保生产、控质量，保障生产线高效运转。

党建与业务深度融合

华泰股份推动党建与经营、战略、科创、低碳、资本运作同步谋划、同步考核，全方位融合释放发展动能。

华泰股份在资金、采购、销售全链条严格落实监管要求，持续提升公司规范化运作水平。在统筹全产业链布局方面，公司以70万吨木浆项目为牵引，向上拓展原料基地，向下延伸高端纸品、精细化工业务，补齐产业链短板，向产业高端迈进。此外，引领绿色低碳转型，公司持续推进余热回收、固废资源化、清洁生产改造，持续降低单位能耗与碳排放。在激活创新内生动力方面，联动高校院所加速专利成果落地转化，依靠自主创新构筑差异化竞争壁垒。

从盐碱滩荒艰苦创业到打造双主业上市龙头，鲜红党旗始终覆盖华泰股份全产业链条。站在中国共产党成立105周年、“十五五”规划开局的新起点，李建华表示：“华泰股份将持续全方位深化党建与业务深度融合，持续放大党建引领赋能效应，以高质量党建引领企业更高质量发展、可持续发展。”



华泰股份的生产车间。

本报记者 张鹏飞