

从成品贸易到体系化落地 机器人出海打响供应链突围战

证券时报记者 康殷

中国机器人企业出海已从产品贸易迈向体系化落地,但供应链建设仍是关键短板。机器人本体出口面临“整机出口”与“本地组装”的两难选择,备件网络布局考验响应速度,而上游制造仍高度集中于国内。

菜鸟集团联合罗兰贝格发布的《2026年机器人白皮书》显示,中国企业在商用服务机器人领域的全球出货量占比已超过八成,割草机器人海外收入增速强劲,人形机器人专利申请量位居全球第一。但机器人出海不同于传统商品出口的一次性交付,其本质是“全生命周期服务”,涉及本地部署、调试训练、售后维护、备件供给的完整链条,单纯把产品卖出去远远不够,能否在目的国建立起高效、稳定、可扩展的供应链体系,成为决定出海成败的关键。

成本优势撑起出海底盘

《2026年机器人白皮书》显示,中国制造的机器人整机与海外头部企业相比,成本低约50%,这一优势来自三方面:一是上游供应链中激光雷达、伺服电机、芯片等核心零部件持续技术突破并压降成本;二是制造与集成环节的规模效应摊薄固定成本;三是工程师红利叠加多元场景数据积累驱动技术高效迭代。

这种成本优势正在物流一线转化为具体的落地作业场景。在菜鸟18个海外分拨中心的仓库里,整机与备件的分拣与打包几乎全天候进行,高货值机器人被拆解为主体与电池分开包装,特货操作团队按防震标准逐一加固,仓管系统同步生成数字化跟踪单号;紧急订单的样机通过国际快递通道当天完成出库扫码,规模化交付的整柜货物则在堆场等待集港,退换货与设备返修的包裹在另一侧分拣线上循环流转。

菜鸟方面告诉证券时报记者,制造类机器人在国内虽然是市场规模最大的板块,但出海面临多重考验,安全认证壁垒高,售后服务半径有限,导致头部企业海外收入占比不超过三成。

据制造类机器人代表厂商2025年年报数据,埃斯顿海外收入占比约30%,汇川技术占比不到10%,新松机器人占比约15%。相比之下,仓储类机器人因产品标准化程度高、库内解决方案可复用性强,代表厂商极智嘉海外收入占比已连续四年超70%。

以格斗联赛淬炼技术 人形机器人商业化窗口期正开启

证券时报记者 康殷

从优选发布仿生机器人填补家庭陪伴空白,到宇树科技科创板IPO注册生效,2026年国内人形机器人商业化探索成为资本市场关注焦点。

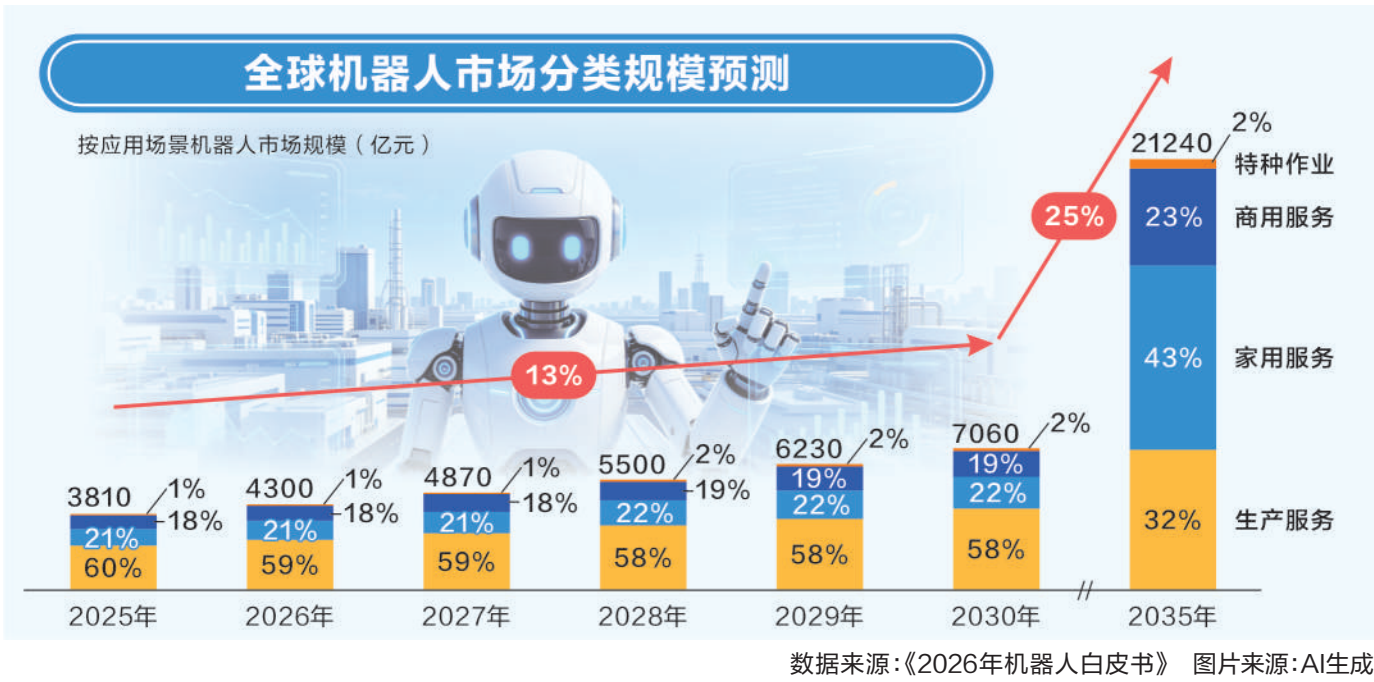
擂台上真实碰撞

7月16日晚,全球首届产业级人形机器人自由格斗赛——众擎URKL(全球人形机器人自由格斗联赛),在深圳南山文体中心揭幕,众擎T800“白色雄鹰”与“斗牛士”在铁笼擂台上正面交锋,最终“斗牛士”以3:2险胜。

与科研教育场景不同,格斗赛试图用一种更具传播力的方式,让人形机器人的运动控制能力与硬件可靠性接受公众检验。

记者现场看到,开场不久,“白色雄鹰”率先出脚,狠狠踢向“斗牛士”,后者倒地后仅用1秒便迅速起身,回旋踢、侧踢、小摆拳轮番上演,场面一度胶着。现场欢呼声不断,两台机器人在特制六边形铁笼内近身缠斗,每一次有效击打都引起观众席掌声雷动。

据了解,比赛采用1V1对抗赛的形式,共包含5个回合,每个回合时长5分钟,有效击打对方有效部位即可获得分数。URKL自全球招募以来,共吸引来自10余个国家的200多支参赛队伍报名。经过层层比拼,最终60支队伍进入正赛阶段,并选拔出32支参赛队伍。



新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅将这种差异归结为产业链位势的不同。“机器人本体制造商的产品直接面向终端集成商与用户,需要快速响应不同区域的场景定制需求,因此需要更早启动本地化布局;而核心零部件供应商的客户集中于本体厂商,在本体厂商的海外需求尚未形成规模时,单独出海的投入产出比极低。”袁帅表示。

合规硬门槛倒逼体系升级

《2026年机器人白皮书》指出,合规已由加分项转为硬门槛,中国机器人企业需构建覆盖法律法规、技术标准、数据隐私、税务合规、知识产权及ESG的全域合规体系,率先完成这一建设的企业,其合规能力将转化为后来者难以复制的竞争“护城河”。

不同市场的壁垒呈现明显差异化特征。面向欧洲市场,技术认证以CE(欧盟合格认证)为基础,还需关注各细分场景EN(欧洲标准)技术认证的获取,叠加数据隐私、知识产权、ESG等高标准要求,抬高了企业合规能力建设

的成本。面向美国市场,关税高企且随政策博弈波动,不同场景的机器人还需完成FCC(美国联邦通信委员会)、UL(美国安全检测实验室)、FDA(美国食品药品监督管理局)等针对性强制认证。

高货值机器人的合规与清关难度远超普通商品。熟悉跨境供应链的人

士告诉记者,高货值人形机器人在一般贸易清关模式下海外查验率明显高于普通货物,部分产品因含锂电池属于第九类危险品,加上超重、超大尺寸等特殊属性,运输与合规门槛远超传统商品。

企业战略专家霍虹屹告诉证券时报记者,当前中国机器人企业不仅要深耕技术,更需要对海外市场场景的深度理解和工艺沉淀,国内企业短期内难以完全吃透,这是头部企业海外收入占比难以突破的核心原因。

供应链本地化破解出海痛点

面对合规硬门槛,中国机器人企业应对路径,从依赖贸易转向构建体系化供应链,这也是采访中菜鸟、盛视科技等企业反映最多的行业痛点。

针对机器人本体出口,菜鸟负责人告诉记者,企业需在“整机出口”与“本地组装”两种模式之间灵活调整。整机出口适用于低关税市场,技术保密要求高、技术准入门槛较低的场景,核心诉求是低破损交付、成本可控与高效合规清关;本地组装则更适配高关税、强本地保护及严苛技术准入要求的市场,通过将核心零部件出口至目标市场后在本地完成总装,规避整机需满足的多种技术准入门槛的要求。

《2026年机器人白皮书》指出,采用空运模式时,电池与机械本体分开运输,可压降约10%的跨境运输成本;出口高关税

目的国,关税税率有望压降15%以上。

菜鸟集团高级副总裁熊伟告诉记者,机器人出海不是简单货物运输,是一套适配整机、零部件、备件、售后的完整产业履约体系。“我们正携手头部企业,打通本体及备件全球交付、目的国高效清关与本地售后的履约全链路,菜鸟希望做中国科技企业的出海码头。”熊伟表示。

从企业实践看,本地化履约体系的价值已在具体案例中得到验证。盛视科技通过收购NAO机器人资产并在法国巴黎设立全资子公司承接核心团队,公司正以“技术共享+伙伴共赢”模式降低跨境供应链适配成本,海外业务将进入快速增长期。公司相关负责人告诉记者,NAO机器人凭借存算一体架构与多语言交互能力,已进入全球30多个国家和地区,全球累计销量超1.5万台,聚焦教育、科研两大高价值赛道,2024年海外订单已超1亿元。

骏鼎达则“跟随客户”布局,紧跟下游中资企业出海建厂,其墨西哥基地已于2024年底投入运营,越南、摩洛哥两家子公司也于2026年6月正式开业运营。公司表示,其出海核心逻辑是“围绕本地化服务的思路推进海外产能与渠道布局”。

熊伟表示,“中国产业出海正在从电商出海走向科技出海的价值跃迁”,而这场跃迁的关键,或许就藏在那些容易被忽视的清关流程、售后响应速度之中。

径上不断探索。

6月30日,优必选发布全尺寸超仿生人形机器人优世界U1系列。优世界U1系列的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、心理疗愈、文旅展览、科研教学、高端家政服务等商业场景。

智平方旗下爱宝智魔方,将智平方自研的通用智能机器人爱宝置于专属的“魔法空间”内,以咖啡制作、冰淇淋制作、零售、娱乐四大功能模块为核心,打造面向商业综合体、景区等场所的新型人机交互空间。智平方强调,爱宝并非专用咖啡机器人,而是一款通用智能机器人,已在汽车制造、半导体生产、机场服务等十余个工业与公共服务场景大规模应用,技术经过真实严苛场景反复验证。

中金公司研报指出,2025年国内人形机器人商业化订单仍由科研教育与数据采集等场景驱动,二者合计占出货量约61%,其中科研教育客户复购率维持在56%至59%的高位。

熟悉机器人租赁业务的人士指出,展演租赁成为最早破冰的付费场景,其底层逻辑在于人流变现,客户看重机器人的表演与互动效果,这与格斗赛事所依赖的传播逻辑高度契合。

中金公司判断,未来三年是人形机器人走向规模化量产的关键窗口期,融资能力、产品竞争力与交付能力将成为企业分化的核心变量。

7月17日晚间,贵州茅台(600519)发布公告,将自2026年7月18日零时起,对旗下核心产品飞天53%vol 500ml贵州茅台酒每瓶涨价100元。

根据《2026年贵州茅台酒市场化运营方案》,按照“随行就市、相对平稳、供需适配、量价平衡”的原则,为有效维护市场秩序,经研究决定,贵州茅台自2026年7月18日零时起,将飞天53%vol 500ml贵州茅台酒(2026)i茅台平台零售价由1539元/瓶调整为1639元/瓶、销售合同价由1269元/瓶调整为1369元/瓶。

贵州茅台称,此次价格调整将会对该公司经营业绩产生一定影响。

“尽管飞天茅台有所提价,但这并不意味着白酒市场就已经触底回升,行业仍处于深度调整期。”有白酒行业人士对证券时报记者表示,2026年上半年,商务宴请、宴席等白酒传统消费场景恢复节奏缓慢,行业整体仍处于库存消化阶段。

近日,多家A股白酒上市公司公布了2026年上半年业绩预告,经营情况普遍承压。

证券时报记者梳理业绩预告发现,截至7月15日,8家白酒上市公司已披露2026上半年业绩预告,仅有五粮液(000858)业绩预增,其余7家白酒上市公司均呈现盈利下滑或陷入亏损的局面。天佑德酒(002646)预计上半年营收同比下降14%,实现净利润823万元—1235万元,同比下降76%—84%。顺鑫农业(000860)预计净利润3600万元—5300万元,同比下降69.34%—79.18%。公司白酒销量下滑叠加猪肉价格低迷,两大核心主业承压。除此之外,金种子酒(600199)、皇台酒业(000995)、水井坊(600779)、*ST春天(600381)预计将出现亏损。白酒存量竞争加剧,消费理性回归。

从业绩预告来看,主动去库存已成为多数酒企的共同选择,也是短期业绩承压的核心原因。其中,水井坊、舍得酒业等企业通过主动控货、清理库存等方式,逐步修复价格和渠道体系,选择牺牲短期利润,为后续动销回暖奠定基础。

中国酒业分析师肖竹青对证券时报记者表示,近期,众多酒企反馈,同等价位下消费者优先选择老酒、年份酒,高端名酒溢价持续缩水,企业毛利被持续压缩。

肖竹青表示,直面消费者是唯一能消化库存、稳定价格的破局手段。酒企直面消费者可以绕开经销商低价串货,厂家自主把控零售定价,缓解全行业价格倒挂难题。

肖竹青认为,茅台酒价格是中国白酒天花板,茅台酒上调价格对白酒行业是利好,为白酒行业穿越深度调整周期注入信心。

TCL中环拟斥资近120亿元 加码半导体大硅片

证券时报记者 康殷

TCL中环(002129)拟投超百亿元建集成电路用半导体大硅片项目。

TCL中环7月17日晚间公告,根据公司及控股子公司中环领先半导体科技股份有限公司(下称“中环领先”)战略及业务发展需要,拟以中环领先子公司深圳中环领先为主体投资建设“集成电路用半导体大硅片深圳项目”。

本项目投资总额预计约为119.6亿元,其中拟以自有资金出资注册资本金,不超过总体投资额40%,项目总投资与实际自有资金出资的差额部分,通过项目公司股权融资、项目公司向银团贷款等方式解决。

集成电路用半导体大硅片深圳项目将重点建设抛光片、外延片。其中项目规划产品包括集成电路用12英寸抛光片及外延片、测试片,共计70万片/月。项目建设期共60个月,总占地面积约160亩。

TCL中环表示,本次投资有利于公司贴近下游市场,持续完善全产品能力,进一步提高12英寸产品产能规模以及逻辑、存储用半导体硅片产品结构占比。本次规划建设深圳大硅片项目,项目投资金额较大,为统筹整体资金规划,保障项目建设有序推进,优化项目资本结构、减轻公司资金投入压力,后续将结合市场环境项目实施进度,综合运用自有资金、股权融资、债权融资等方式筹措项目投资资金。

TCL中环指出,本次项目投资规模为计划数,公司将根据政策情况、市场变化和经营发展需要,逐步推进项目规划和投产,并在项目规划总投资范围内动态调整建设周期、实际投资总额、产品结构等,并根据项目实施进度办理项目涉及的立项备案、环评等相关手续。

日前TCL中环发布业绩预告,预计2026年上半年归母净利润亏损30亿元—33亿元,上年同期亏损42.4亿元,同比减亏。报告期内,新能源光伏业务经营修复。通过持续推进降本增效,公司硅片业务的非硅成本同比下降超13%,EBITDA(息税折旧及摊销前利润)同比改善。

公司适度“一体化”和全球化战略取得实质进展,电池组件业务收入同比增长近40%,其中第二季度收入占公司光伏业务收入比重超过50%;组件海外出货约2GW,较去年同期提升4倍,规模增长和产品结构优化共同驱动组件业务减亏。公司半导体材料业务经营稳健,预计实现收入超过30亿元,产品出货量同比增长17%,12英寸产品布局持续稳步推进。



e公司

egsea.com

上市公司资讯第一平台

茅台提价难挽行业逆势
酒企扎堆去库存承压

证券时报记者 唐强