

工厂之外寻新路 具身智能“直奔”家庭场景

■董事长专访

顶点软件严孟宇： 深耕金融核心系统 拥抱AI变革

◎记者 操子怡

1996年成立,2017年登陆上交所主板,从福建起步,到布局全国的金融科技公司,顶点软件的发展见证了中国资本市场从柜台交易、线上交易到AI驱动的时代变迁。

“回顾公司发展历程,其实有一些机缘巧合。我们最早在证券营业部时,接触到证券相关的软件,发现金融交易、结算有很大的技术创新空间。”顶点软件董事长严孟宇日前在接受上海证券报记者采访时回忆道。彼时,国内金融行业架构老旧,效率偏低,顶点率先引入国外大型数据库技术,替代原有方案,有效地解决了高性能、大容量与低时延等问题,也为公司后续发展奠定了基础。

在严孟宇看来,金融是一个古老的行业,历史悠久,并不断创新。只要能适应每一轮技术变革,就始终有机会。“AI带来新一轮变局,能够顺应趋势,抓住机遇的厂商将实现跃升,反之则可能掉队。”严孟宇说。

在他看来,AI对软件行业的影响不能一概而论。通用工具类软件可能受到较大冲击,但行业应用软件的核心竞争力在于深厚的行业know-how(技术诀窍),而不仅是代码本身。这类公司受冲击相对较小,但必须主动拥抱AI,推动产品适配客户的智能化转型需求。

深耕核心系统 打造四大业务板块

核心交易系统一直是顶点软件最具代表性的业务。从早年与东吴证券合作推出A5系统,打造国内首个“全客户、全业务、全信创”的完整案例,到2026年发布A5 Max超级版,核心交易系统一直是顶点软件最重要的业务。

2024年,顶点软件在财报中首次将业务划分为四大板块:新交易系统、财富管理、新资管体系和大运营体系,实现从“项目型公司”向“平台型产品公司”转型。

谈及未来规划,严孟宇表示,在新交易系统方面,公司的规划是推动以自研技术为核心、以内存分布式为主的新一代架构,替代以数据库为核心的传统模式。目前,该体系在信创交易领域已取得明显进展。“在已完成全面信创上线的券商中,几乎都采用了顶点的方案。”他透露,随着头部券商项目逐步收官,将为A5 Max的市场推广及核心系统信创化提供强有力的示范标杆。

在资产管理领域,顶点将其视为未来的重要增长点。“这是我们过去渗透较少但潜力巨大的市场。”严孟宇表示,公司将从CRM(客户关系管理)、产品生命周期管理等外围系统切入,逐步向投资管理核心系统延伸。以关键产品IBLive(实时资产簿记系统)为例,目标是打破封闭架构,实现系统解耦与开放,更好地支撑信创替代与系统迁移。

2020年以来,金融行业多份文件明确要求金融机构“实现关键核心技术自主可控”,2027年成为金融信创全面落地的关键节点。在同类厂商中,顶点是最早开始全面落实信创的企业。

“信创是必答题,关键是谁做得更好、更早。”严孟宇说,公司早在六年前便在东吴证券落地去“IOE”,成为证券行业首个下桌Oracle数据库的案例,入选国家重点推荐信创案例,“从中信证券项目开始,我们将肩部券商案例扩展到头部券商标杆,示范效应非常强。”

随着券商业绩回暖与AI热潮叠加,严孟宇观察到券商IT投入正在回升。“过去几年行业强调降本增效,一些项目建设节奏受到影响。今年以来,在信创政策加速落地和AI需求驱动下,整体IT预算有所增加,市场机会正在扩大。”他说。

拥抱AI变革 看好金融科技市场空间

纵观同行,顶点软件尽管规模并非最大,但营收、利润一直保持稳定,毛利率维持在70%左右。2025年,顶点软件实现营收5.82亿元,同比下降8.14%;实现归母净利润1.78亿元,净利率同比增幅为5.72%。

4月22日晚,顶点软件披露2026年一季报。公司一季度实现营业收入1.50亿元,同比增长5.34%;实现归母净利润4644.29万元,同比大幅增长117.79%。

“这与我们的经营策略有关。”严孟宇表示,顶点坚持聚焦高价值业务,主动回避低价竞争。过去两三年,公司采取相对克制的发展节奏,避免了大规模扩张带来的人员波动风险。“我们更注重长期积累,比如交易系统打磨了五六年,如今正进入规模释放阶段。”

严孟宇认为,随着居民财富管理持续增长,无论是财富管理还是资产管理领域,都蕴含着广阔空间。这种空间不仅体现在规模扩张,也体现在产品升级、服务模式创新以及AI驱动下的新需求不断涌现。

在生态建设方面,顶点也在持续拓展合作伙伴。“无论是硬件、数据库、操作系统还是应用厂商,信创的推进都离不开产业链协同,只有各方紧密配合,才能实现真正的全栈国产化替代。”严孟宇说。

严孟宇透露:对内,顶点已在研发、测试、客户服务全环节引入AI,提升研发效率与产品质量,推动全员拥抱AI;对外,实施产品“K型”发展战略,重构产品体系,适配AI时代需求变化。同时,依托技术平台的个性化软件服务基因,快速响应客户碎片化、个性化需求,支撑AI时代的快速开发。

面对市场上有关软件行业的AI冲击论,严孟宇持反对态度。“金融是一个强监管、有牌照、以信任为基础的行业,不可能被完全颠覆。”他认为,垂类软件厂商的核心优势在于长期积累的know-how,这种能力无论以何种形式存在,都无法被替代。

“金融机构在选择合作伙伴时极为谨慎,从技术验证到方案评估都需要一定的周期。同样,客户更换供应商也不会轻易发生。”他表示,在AI和信创背景下,如果厂商无法持续进步,合作关系也可能受到影响。顶点要做的,就是不断提升自身能力,持续满足客户的发展需求。

自变量机器人拾物度纸



自变量机器人与58同城阿姨一起“进家庭”

◎记者 孙小程

“机器人什么时候能真正进入家庭?”自变量机器人创始人、CEO王潜站在台上,手里的纸写着这个问题的答案,但他没有照着念,而是揉成一团扔在一旁,谈论起了别的话题。谈话间,一款白色轮式双臂机器人悄悄上场,左手轻捏起废纸,掷进了右手拎着的垃圾桶里,整个过程全自主、无遥控。

这是具身智能机器人在家庭场景中的一场预演。现实中的家庭环境远比舞台复杂:明暗多变的光线,随处散落的物品,让机器人做家务仍然束手无策,更让主流厂商望而却步。但是,仍有少数企业选择“逆行”。例如,优理奇放出了机器人在家庭场景上岗的演示视频,自变量给出了明确的时间表。

不过,机器人在应对复杂家庭任务和隐私规范等方面,仍有较长的路要走。产业的进步既需要共识的凝聚,也离不开不同的思考与实践。机器人“入户”后的实际表现,将为行业落地路径的分歧提供新的注脚,值得观望。

家庭、工厂孰先孰后?

“早上七点,闹钟响了。你从床上爬起来,走到客厅。拖鞋不知踢到哪里去了,厨房的碗还没洗,孩子的书包扔在地上,猫打翻了一杯水。”王潜的这一描述,直观揭示了家庭环境的本质——随机、碎片、不断变化。

多位具身智能企业的创业者曾向上海证券报记者分析称,相较于任务多变、环境

复杂的家庭场景,工业领域具有工序明确、可重复性强等特点,更适宜机器人现阶段推广应用。因此,机器人的产业落地应当是渐进式的,先融入工业场景、商业场景,最后才是在家庭普及。

“我们肯定还是要遵循客观的技术发展规律,先易后难,先找简单场景下的复杂任务,比如先在工厂做装配、分拣,未来再考虑推到家庭。”基于此,彭志辉预计,机器人在五年之后才可能逐步进入家庭。

为何有企业选择“逆势”进入家庭场景?王潜并不否认这一场景的复杂性,但他并不认为进家庭需要以进工厂为前提。在他看来,两者实际上是完全相反的场景,技术方向完全不同。

家庭场景追求极致的泛化性,极致的开放;工业场景相对固定,对于速度、准确率的要求极高。这也决定了二者在技术上的分野:家庭端,需要通过预训练,构建优质的具身智能基础模型;工厂端,更依靠强化学习后训练等手段,以提升机器人的准确率。

自变量认为,通过家庭这类最复杂的场景,能极大提升模型的通用能力,当具身智能模型能在家庭中处理各类复杂任务时,本质上已对其他垂类场景形成“降维打击”。

而用相对简单的垂直场景逐步去覆盖,短期可以加速落地,长期对基模的提升作用有限。

让机器人边学边干

以当前的技术水平,机器人在家庭场景中显然不能胜任所有任务。

王潜对此并不避讳。他认为,当前模型仍处于“实习生”阶段,会犯错,需要远程协助,有时可能把拖鞋放到厨房,擦桌子也可能擦到一半停下来“思考”。

要让机器人越用越聪明,离不开更多有效数据。类似汽车需要学习海量多样化驾驶场景数据才能逐渐实现自动驾驶,人形机器人也需要大量涉及不同物体、操作和环境的数据,才能学会“干活”。

但行业面临严重的数据荒。觅蜂科技董事长兼CEO姚卯青介绍,物理AI真机交互数据量不足大语言模型的两万分之一,且存在标准缺失、质量参差不齐、供需错配等问题,直接制约具身智能从实验室走向产业落地。

家庭场景的高质量数据更为匮乏。自变量联合创始人兼CTO王昊称,大多数机器人的训练数据都来自实验室——干净稳定,没有猫、没有孩子、没有任何不可预测的东西,通过这样的数据训练出的具身模型就像让一个人在泳池里学游泳,丢到大海里就很危险。

因此,王昊认为,如果机器人能进入真实家庭,就能获取更多高价值、高真实度的交互数据,从而反哺模型训练。每工作一天,机器人边学边干,因新数据的产生而变

得更“聪明”。

隐私风险如何回避?

近段时间,自变量已与58同城展开合作,一个机器人跟着一个保姆,为其“打下手”。王潜介绍,这一模式已经在上百个志愿者家庭中得到应用,目前现场已经不太需要自变量的员工实时支持,当机器人“搞不定”时,会发信号给远程人员接管,类似萝卜快跑的模式。

不过,一旦机器人走入更多真实家庭,其背后涉及的隐私与数据安全问题便浮出水面。

自变量的解决方案具备一定参考性:视觉脱敏,机器人在设备端对原始图像进行实时打码处理,原始图像不离开设备,机器人看到的已经是去除个人特征的场景数据;透明授权,用户主动按下同意键后方可开机,不存在“默认同意”,用户不同意则不开机;用途限定,绝不共享第三方,机器人只认一个主人,发现可疑指令立即锁定。

基于上述隐私保护考虑,其采用的数据策略是实验数据打底,真实场景提质。实验室数据用于建立基本能力——识别常见物体、执行基础动作;真实家庭数据用于让模型学会在不确定环境中生存。

“尽管进入家庭的机器人现在还很笨,走得很慢,经常犯错,但人类从婴儿时期迈出的第一步也是如此。每一个伟大的旅程,都是从跟跑起步第一步开始的。如今,机器人已经在最复杂的地方开始了它学习和进化的征程。”王潜说。

■读年报看产业

渗透率提升 新能源汽车产业公司迎来全面盈利

◎记者 俞立严

新能源汽车产业相关上市公司在2025年年报季纷纷交出优秀的“成绩单”。上海证券报记者采访获悉,伴随渗透率的提升,中国新能源汽车上市公司纷纷告别此前陪伴赚吆喝的局面,业绩普遍迎来盈利拐点。与此同时,规模效应也使得出海车企以及动力电池等新能源汽车上游企业受益,产业链景气度持续提升。

跨越“生存红线” 造车新势力迎来盈利新周期

“蔚小理都开始赚钱了。”成为近期业内热议的话题之一。中国造车新势力告别依靠融资烧钱、陪伴赚吆喝的市场标签,开始进入规模化运营与自我造血发展的健康新周期。其中,理想汽车连续三年保持年度盈利,零跑汽车首次实现全年盈利,蔚来和小鹏汽车均实现季度盈利。

根据蔚来2025年第四季度及全年财报,公司成立11年来首次实现单季度盈利。蔚来2025年全年净亏损149.43亿元,但同比收窄33.3%。第四季度经调整净利润为12.5亿元,净利润为2.83亿元。

蔚来董事长李斌将公司业绩转好的原因总结为三点:产品结构优化和自研降本,毛利率大幅攀升;精细化控费,运营效率大幅提升;多品牌规模化,销量突破带动营收增长。

尤其是在规模化方面,公司旗下蔚来、乐道、萤火虫三个子品牌完成差异化布局,覆盖高端、主流家庭、精品小车等多个细分市场,摆脱了单品牌孤军奋战的局面。蔚来2025年交付新车32.6万辆,同比增长46.9%,销量规模

的快速提升,令公司得以摊薄固定成本,为季度盈利奠定基础。

小鹏汽车财报显示,公司2025年全年仍亏损11.4亿元,但第四季度净利润达到3.8亿元,首次实现单季度盈利。

引人关注的是,2025年第四季度:小鹏汽车的汽车销售收入为190.7亿元,同比上升30%,环比上升5.6%;服务及其他收入为31.8亿元,同比上升高达121.9%,环比上升36.7%。招银国际研报认为,小鹏汽车第四季度的净利润表现,主要归功于高于预期的技术服务收入确认。这种将“智驾技术”作为标准化商品输出的规模化商业模式,让小鹏汽车在整车销售之外,获得了一条高毛利、轻资产的第二增长曲线。

渗透率是指新能源汽车新车销量占当期汽车新车总销量的比例。中国汽车工业协会(简称“中汽协”)数据显示,2025年全年中国新能源汽车渗透率达到47.9%。此前五年的新能源汽车渗透率分别为:5.8%、14.8%、27.6%、35.7%和47.6%,呈现显著增长趋势。

业内专家对记者表示,渗透率显示了新能源汽车产销的高景气度,而专注于新能源汽车业务的造车新势力在销量持续增长的同时,生产和技术的规模化优势已经开始显现,汽车业内普遍认为,年销量10万辆是车企在中国市场运营的一条关键“生存红线”,低于10万辆,难以有效分摊高昂的研发、制造及渠道成本。

目前,中国造车新势力的年销量已经大幅超过10万辆,不仅跨过了“生存红线”,而且在细分市场产品和自动驾驶等前沿领域形成了各自的特色和优势,这些都为企业的扭亏为盈创造了条件。

规模化出海

比亚迪确立核心利润新来源

相对于造车新势力深耕细分市场,比亚迪等产销基数更大的新能源汽车企业正在通过规模化出海寻找新的盈利点。比亚迪2025年实现营收8039.65亿元,同比增长3.46%。在比亚迪总营收中,来自海外市场的贡献超过3100亿元,占比升至38%以上。

海外业务已成为比亚迪的重要增长引擎。2025年,比亚迪海外销量突破105万辆大关,同比增长140%以上。截至目前,比亚迪新能源汽车足迹已遍布全球119个国家和地区,累计出口超过150万辆。在多个国家,比亚迪在当地新能源汽车市场的渗透率快速提升,已经形成了规模化优势。比亚迪董事长王传福表示,比亚迪将坚持以技术为根、以出海为引擎,奋力向高生长、向远而行、向新出发,打造世界级的中国品牌。

海外业务不仅贡献了规模增长,也成为企业新的核心利润来源。比亚迪海外市场19.46%的毛利率显著高于国内市场的16.66%,海外单车净利润也普遍达到国内市场的2倍至3倍。

业内专家对记者表示,比亚迪新能源汽车的海外规模化扩张已进入高速发展阶段,凭借全产业链垂直整合、本地化生产、自主物流体系和精准市场策略,其海外业务有望在2026年继续增长,实现新的突破。比亚迪集团品牌及公关处总经理李云飞日前表示,比亚迪2026年海外销售目标为130万辆。

受益于下游增长 动力电池企业领先地位巩固

受益于新能源汽车的规模化增长,动力

电池等上游企业的经营指标也呈现强劲增长态势,行业领先地位进一步巩固。

宁德时代年报显示:公司2025年实现营业收入4237亿元,同比增长17%;实现归属于上市公司股东的净利润722亿元,同比增长42%,盈利能力持续领跑。公司毛利率和净利率分别达到26.3%和18.1%,均创近五年新高。

全球市场方面,据SNE Research统计:2025年宁德时代全球动力电池使用量市占率提升1.2个百分点至39.2%,连续九年排名全球第一;宁德时代的海外市场市占率已经升至30%。

中创新航2025年实现营业收入444.00亿元,同比增长59.99%;实现净利润14.76亿元,同比增长149.60%。据SNE Research统计,中创新航2025年动力电池装机量排名全球第四。

动力电池是新能源汽车价值最高的核心部件,行业受到新能源汽车景气周期的直接影响。中国汽车动力电池产业创新联盟数据显示,2025年,我国动力电池装车量达到769.7GWh,同比增长40.4%。业内专家表示,受益于下游新能源汽车产业的增长,我国动力电池产业在经历多年高速增长后,已经形成规模化优势,迈入量质齐升的新发展阶段。

“新能源汽车一季度是传统淡季,随着4月底北京车展的召开,大批新车上市,新能源汽车销量有望回暖。”宁德时代有关负责人日前表示。中汽协数据显示,2026年一季度中国新能源汽车销量同比下降3.7%,但短期波动不改长期趋势,随着能源转型的持续推进,中国新能源汽车的渗透率仍将继续提升,新能源汽车相关行业也有望回暖。