

宇树科技登陆科创板背后,从押注者到试验场,折射AI竞争新变化 互联网巨头为何重仓“物理AI”

据解放日报 10日,A股“人形机器人第一股”宇树科技在科创板正式开启申购。

当聚光灯打在这家明星公司身上时,人们发现其最大外部股东并非传统的硬科技基金,而是那个熟悉的本地生活平台——美团。

同样值得关注的是,就在最近,京东产发摘得浦东张江科学城核心区域工业地块,计划打造京东机器人智能产业基地,预计2029年年中全面建成投产。

这释放了一个信号——中国互联网头部企业正在重仓“物理AI”,从连接人与信息的“消费互联网”,转向深度改造物理世界的“产业互联网”。

美团构建“科技版图”

美团对宇树科技的实质性资本押注,始于2024年。

宇树科技招股书披露,2024年1月,汉海信息以约2.48亿元首次入股宇树科技,同年6至8月,老股东Astrend IV向成都龙珠、Galaxy Z转让部分股权,两家各出资500万美

元。上述3家主体均属美团系。此后,美团系再度向宇树科技增资。截至IPO前,累计投入约4.20亿元,持有宇树科技约9.6488%的股份,持股数量约3512.36万股,为第一大外部机构投资者。

按宇树科技发行价150.80元/股计算,美团持股市值约52.97亿元,净回报约48.77亿元,投资回报率超1160%。

据行业媒体统计,美团已投资超50家硬科技企业。一家以本地生活服务为主业的企业,为何与众多科技独角兽站到了一起?

在今年6月的股东大会上,美团创始人王兴指出,对外投资可以了解最前沿的发展方向,与自身业务更好结合,提升履约效率、商品丰富度等。同时,对AI带来的新入口保持开放心态去尝试。“短期内AI还不会成为最颠覆性的事情,但这个方向是非常值得持续关注和布局的。”

京东“重投入”建闭环

如果说美团优先用资本绑定技

术龙头,那么京东选择了另一条路径——重资产自建闭环型产业互联网。

创始人刘强东在内部讲话中给出了清晰定位:从传统的电商企业转型为全球最大的物理世界运营商。今年7月,世界人工智能大会上,京东的展台主题便是“AI进入物理世界”。

在具身智能领域,京东的重投入已经铺开。上海是其中关键一子——今年7月下旬,京东产发拿下上海浦东张江科学城核心区域工业地块,规划总建筑面积约10.5万平方米,预计2029年年中全面建成投产。项目聚焦具身智能机器人、工业机器人、移动机器人及核心零部件三大赛道,计划构建机器人全生命周期产业平台。

这已是京东今年落地的第三个机器人基地项目。1月,京东签约无锡基地,计划总投资约100亿元;7月,京东全国首个RoboBase产业园在广州正式动工,投资额约10亿元。三地错位布局,无锡主攻量产、广州侧重场景应用、上海聚焦高端研发与核心技术

突破。

投资端同样动作不断。2025年5月起,京东先后投资了6家公司,覆盖人形整机、触觉感知、运动控制、具身模型等产业链环节。今年6月,京东关联基金再次出手,参与通用具身智能机器人公司无界动力超2亿美元的天使轮融资,具身智能版图再度扩容。

作为重资产运营的平台,物流、配送、仓储等环节具备AI深度改造的空间,使得京东既是技术的“试验场”,也是需求的提出者。2025年10月,京东物流宣布未来五年计划采购300万台机器人、100万台无人车和10万架无人机。从京东的视角来看,对这一领域的大举投资,本质上是在为自身的应用场景构建“护城河”——通过资本连接技术与生态,最终反哺其核心业务。

要素支撑押注“物理AI”

互联网巨头对“物理世界”的押注,折射出AI竞争正在经历的变化——从数字世界向物理世界

拓展。

互联网上的文本、图片和视频虽提供了海量信息,却无法让模型学会在真实环境中感知、决策和行动。如果AI要迈向更高水平的通用性,必须补上物理交互这一课。这也是英伟达创始人黄仁勋在今年一场大会上阐述的“物理AI”——让AI以机器人或自主系统为载体,在实际物理环境中运行并执行任务。

“物理AI”的落地需要核心要素的支撑:场景决定AI在何处发挥作用,数据决定AI的学习能力,硬件则是AI在物理世界的“手脚”。同时具备这些要素的企业——无论是拥有庞大配送网络的本地生活平台,还是掌握复杂供应链的零售基础设施——正在成为这一赛道的参与者。

从技术验证到规模化商用,“物理AI”仍面临成本、可靠性与法规等多重挑战。但方向已经清晰:AI的下一步,将在真实的物理世界中展开。

■束涵

抽佣12%! 豆包入局酒店预订 AI掌握远超传统搜索引擎的个人信息,大数据杀熟引担忧

据解放日报 “慢慢变成下一个‘百度’。”一条关于豆包向酒店收取佣金的文章下,这条评论获得了高赞。8月10日起,字节跳动旗下AI助手豆包对通过其入口跳转抖音来客成交的酒店订单收取佣金。软件服务费11.4%加上0.6%的支付手续费,综合费率约12%。

一个以免费对话起家、坐拥3.45亿月活用户的AI产品,为何突然向酒店伸手要钱,这一事件很快引发关注:AI推荐的酒店,足够靠谱吗?当推荐环节开始与交易佣金挂钩,它还能保持中立吗?酒店行业刚刚告别部分在线旅游平台的“二选一”枷锁,是否又将迎来一位新的“流量房东”?带着这些问题,记者实测了豆包的酒店推荐环节,并对话行业人士,试图拆解这场AI商业化实验背后的逻辑与隐忧。

AI推荐的酒店靠谱吗?

对于试图在酒店预订环节收取佣金的豆包来说,海量用户是其底气。但要吸引用户,AI推荐的酒店首先要兼具准确度和性价比。

为此,记者选取了两个场景让豆包推荐酒店。首先,让它“推荐一家位于上海北外滩,看得见东方明珠的酒店”,豆包推荐了外滩W酒店、外滩悦榕庄、上海大厦,三家酒店均具有上佳的黄浦江景观视野。价格方面,以8月19日至20日入住外滩W酒店46平方米城景奇妙特大床客房套餐为例,豆包推荐的酒店套餐含客房、双份自助早餐及酒吧两杯欢迎饮品,叠加团购优惠后售价2599元;携程同规格房型定价2672元,前者便宜约2.8%。

第二次,记者让豆包推荐“上海浦东滨江高性价比的高端酒店,每晚房价1500元以内”,其推荐的酒店总体符合需求。排在第一的凯宾斯基大酒店位于陆家嘴上海海洋水族馆附近,其高级城景无早双床房豆包标价1088元、携程标价1099元,后者高出11元;另一家推荐的上海绿发JW万豪侯爵酒店城景双床房豆包标价1574.1元、携程标价1452元,后者便宜122.1元。

综合多组样本来看,AI推荐预订渠道与传统OTA(在线旅游平台)的

酒店价格互有高低,不存在一方持续更划算的情况。记者同时留意到,豆包在酒店推荐页面会优先展示包含酒店自助餐在内的各类餐饮套餐,价格从100多元至500多元不等,其次才是住宿产品推荐,这与其背后抖音本地生活“到店餐饮”的基因一脉相承。

不过,价格并非消费者唯一的顾虑。《2026上半年AI旅游应用趋势洞察报告》显示,66.2%的用户在获得AI推荐后,仍会回到OTA平台做验证,仅15.2%的用户对AI平台高度信任并直接购买。AI工具在交易转化环节的表现,远不如内容生成环节。

12%的佣金贵不贵?

此次曝出的豆包收取12%的佣金,放在整个酒店分销市场里处于什么水平?

一位酒店行业人士算了一笔账,携程的佣金抽取比例约15%、美团约15%、豆包12%,豆包的综合费率介于抖音主站与OTA之间。

但费率只是表象。OTA的佣金里包含了搜索排名、流量分发、会员体系等一揽子服务,商家缴纳后能获得相对确定的曝光和转化。而豆包的12%目前来看更像一笔“通道费”,主要集中在AI推荐、跳转、成交环节。酒店付了这12%,能得到什么运营支持、数据回馈或流量保障?目前尚不明晰。

对于豆包的此番动作,有人认为AI推荐逻辑天然带有马太效应。先入驻、完善信息并积累好评的商家将被持续优先推荐,对部分酒店而言这或许是一个弯道超车的新窗口。也有人认为,无论怎么包装,豆包的本质是中间商,抽佣相当于收取与流量费、渠道费、通道费相关的“过路费”,与电商平台没有区别。

此前,携程曾因要求部分酒店开展独家合作等垄断行为被市场监管部门重罚,行业正期待渠道更加公平多元。豆包此时以AI身份切入,酒店能否借助其打破OTA流量霸权,还是只是换了一个新的“流量房东”?这个问题的答案,取决于豆包后续能否提供超越“通道费”的增量价值。

AI会成“下一个百度”吗?

从目前的推荐结果看,豆包推荐的酒店与用户需求的整体匹配度较高,保持了相对中立的姿态。但“慢慢变成下一个‘百度’”这条高赞评论,也道出了许多用户心底的担忧。

回顾百度的发展轨迹,其商业模式经历了从自然搜索结果到竞价排名的转变——谁出价高,谁排在前面。这种模式虽然带来了可观的商业收入,却也侵蚀了搜索结果的中立性和用户信任,令传统的搜索引擎最终流失大量用户。

现在,豆包开始向推荐酒店的成交订单收取12%佣金,与百度相似的问题浮出水面:当商业化运作步入成熟期,AI推荐的结果是基于用户需求的最优解,还是基于商家付费能力的排序?尽管豆包方面强调“不按广告收费、不影响推荐排序”,但在AI推荐与成交佣金挂钩的机制下,其结果的公允性面临拷问。

AI如何避免重蹈传统搜索引擎的覆辙?行业人士认为,可能的解法在于透明化与可解释性。如果豆包能向用户清晰地披露酒店推荐结果的排序逻辑,明确标注哪些推荐与商业合作相关、哪些是基于用户需求的纯自然推荐,或许能在商业变现与用户信任之间找到平衡点,但这条路显然比单纯抽佣复杂得多。

另一个值得担心的问题在于,AI掌握着远超传统搜索引擎的个人信息。一名豆包用户坦言:“平时家里的理财配置建议、家庭度假计划等,我都习惯于向问豆包,也发现它的记忆功能很强大。现在我担心的是,豆包知道的太多了。”当豆包拥有数以亿计的月活用户与海量交互数据,同时又是酒店交易的收费渠道,“大数据杀熟”的担忧并非杞人忧天。

当下,AI正在重塑一切,豆包用抽取佣金的动作正式切入酒店预订这一千亿级市场。这意味着,免费导流的时代结束了,AI渠道的商业化时代已经开始。这对酒店行业 and 用户将带来怎样的影响,尚有待时间检验。

■李宝花



“两朵花”撑起200亿芳香经济

7月24日,在犍为县清溪茶厂,

制茶师查看窨制中的茉莉花茶。入伏以来,四川省犍为县进入栀子花采摘尾声、茉莉花采摘旺季。当地花料、茶叶加工企业生产线满负荷运转,栀子花茶、茉莉花茶窨制加工有序推进。近几年,犍为县依托优质的栀子花、茉莉花原料,聚焦花茶液、茶咖等新茶饮赛道,与20余家新茶饮企业深度合作,持续推进茶饮产业快速发展。

据介绍,犍为县有茉莉花8.6万亩、栀子花8万亩。茉莉花、栀子花和茶叶,已形成“芬芳经济”产业组团,2025年综合产值突破200亿元。■新华社记者 江宏景 摄

台风内涝导致的真正麻烦,在于淤泥垃圾积水等 先清理 后消毒 再回迁

据解放日报 台风过境后,居家该如何科学消毒?针对不少市民的疑惑,上海市疾控中心专家列出“科学消毒”清单。

专家指出,按照《洪涝灾害灾后卫生防疫技术指南(2024版)》,“外环境以清污为主,重点区域清污后再行消毒”。不仅的市民盲目大面积喷洒消毒剂,有的无效,还可能造成二次污染。一般来说,台风内涝导致的真正麻烦,在于淤泥、垃圾、粪便、动物尸体和积水,这些东西如果不彻底清理,光消毒只能治标不治本。

专家建议市民“先清理,后消毒,再回迁”。把力气花在刀刃上——安置点、家里、垃圾点、受淹的供水设施,以上这些是消毒重点。

此外,进屋前先看安全,没问题再进,进门后先开窗透气。然后是清淤步骤,积水和淤泥必须率先清除,垃圾也需及时清运。对于被水浸泡超过48小时的地毯、软包、墙纸、床垫等多孔材质物品,因其内部难以彻底清洗消毒,极易滋生细菌霉菌,建议直接作废弃处理,不宜继续使用。

至于室内消毒,具体可参考——地面、墙面、家具:可用500mg/L

含氯消毒剂擦拭或喷洒,作用10分钟。

卫生间、厨房重点擦:水龙头、台面、马桶。

餐具:优先煮沸,水开后至少持续15分钟。

对于断电超过4小时的冰箱,其内部储存的食物已无法保证安全,建议全部丢弃,不宜再食用。

垃圾、厕所、积水:极易成为蚊、蝇、鼠等病媒生物的滋生温床。因此,洪灾过后切实做好防蚊、防鼠工作至关重要。

如果市民皮肤被水泡过、有破损,用碘伏处理伤口;没有破损,清洗干净即可;长时间浸泡导致皮肤红肿的尽快就医。

值得提醒的是,含氯消毒剂有腐蚀性,金属、有色织物小心使用;化学消毒剂有刺激性,喷雾消毒期间,除作业人员外,其他人员应回避。开展清理作业时,应佩戴N95口罩或医用外科口罩、橡胶手套,穿着长袖衣裤,有条件者建议加配防护面屏。室内消毒前先把食物、碗筷收起来。消毒时别抽烟、别吃东西、别喝水。消毒完成后先清洗工具,再脱防护用品,最后别忘记手消毒并洗手。■顾泳