



(视觉中国供图)

AI下一站：群体智能？

器和物流调度等不同角度，讨论了数量与智能之间的区别。

微分智飞(杭州)联合创始人于欢以无人机为例介绍,如果每架无人机飞到哪里,做什么都要等待同一个中央系统发出指令,那么,无人机数量越多,通信和调度的压力就越大,一旦中心出现问题,整个集群都可能受到影响。另一种思路,是让每架无人机具备基本的观察和判断能力,只与附近同伴交换必要信息,在共同目标下自行配合。

他展示的一个任务设想中,多架无人机可以分头搜索不同区域;遇到关闭的门等物理障碍时,再通知移动机械臂前来操作。无人机负责“看”,机械臂负责“动”,不同设备不再重复同一种动作,而是像一支临时组成的作业队,根据各自所长分工配合。

香港中文大学(深圳)副教授林天麟把这种协作进一步延伸到机器人的身体结构。他所研究的模块化自重构机器人,类似可以自主拼装的“积木”:面对狭窄入口时可以拆分进入,需要跨越沟壑时可以组合成桥,需要搬运重物时又可以连接成更大的结构;部分模块损坏后,其他模块还能补位。机器人之间的协作,由信息上的互相配合进一步变成身体结构上的重新组合。

走向可验证

群体协同能否成为新的生产力,最终还要接受真实场景的检验。圆桌讨论中,嘉宾们关注的已经不是产业是否需要多机协作,而是怎样让协作足够便宜、稳定和安全,能够从一次演示变成每天持续运行的生产系统。

据介绍,沛序科技正在构建受控群体人工智能技术架构和智能组织引擎。在低空安全场景中,企业尝试把雷达、光学设备、无线电侦测设备和无人机处置设备连接成一支协同作业队:有的负责发现目标,有的负责识别判断,有的负责现场处置。在更广泛的机器作业场景中,则探索让无人机、无人车、无

结果。组织机制要解决的,正是谁来做什么、彼此共享哪些信息、现场变化后如何重新分工。由此,智能提升的对象不再只有单个模型,也开始包括整个系统的组织能力。

蒲志强指出,自然界提供了许多群体协同的启示。每只蚂蚁只知道身边发生了什么,蚁群却能在没有总指挥的情况下完成觅食、搭桥;鸟群中的每只鸟只需观察附近同伴,就能随时调整方向,避免相撞。群体智能研究的,正是许多个体怎样依据有限信息相互配合,并在环境变化时不断调整,最终完成任何一个个体都无法单独完成的任务。

蒲志强将这种由不同智能体共同形成组织、完成复杂任务的方向概括为群体通用人工智能(Collective AGI)。通俗地说,它不是试图造出一台“什么都会”的超级机器,而是让一群各有所长的成员组成团队:人提出目标、设定规则,数字智能体处理信息和计划,机器人进入现场执行任务,并根据实际情况随时调整协作方式。

数量增加,不等于群体智能

群体智能并不等同于把更多机器人放在一起。活动现场,多位嘉宾从无人机集群、模块化机

百亿级私募持仓新动向曝光

电子板块不再“一枝独秀”

据紫金矿业半年报,上半年该公司实现营业收入1941.78亿元,同比增长15.78%;实现归母净利润391.7亿元,同比增长68.17%;实现扣非后归母净利润380.35亿元,同比增长75.89%。

私募排排网统计数据 displays,截至8月21日,已有27家百亿级私募出现在50家已披露半年报的上市公司前十大流通股股东名单中,合计持股市值达264.12亿元。从调仓动向来看,百亿级私募二季度新进29只个股,增持5只个股,保持对10只个股持股数量不变,并减持6只个股。

其中,鸿仕达吸引到聚创投资、上海歌汝私募和南土资产等3家百亿级私募重仓,且均为二季度新进;宏裕包材吸引到千宜投资和佳期私募两家百亿

级私募加码,同样均为二季度新进;海康威视则得到高毅资产和重阳战略两家百亿级私募重仓。

从行业分布来看,百亿级私募二季度持仓不再扎堆电子板块。

据私募排排网统计,截至二季度末,百亿级私募重仓机械设备行业的个股数量最多,包括大族激光、鸿仕达、优利德、中泰股份、*ST冀凯、卓兆点胶、达意隆、*ST威领。其次是汽车行业,该行业有宇通客车、云意电气、华密新材、信质集团、华阳集团5只个股获得百亿级私募重仓;电子和交通运输行业则均有4只个股获得百亿级私募重仓。

二季度以来,有越来越多私募调整了以科技为

人船、机器狗和机器人等不同设备进入同一任务系统。所谓“组织”,由此变成一系列具体工程问题:系统要知道有哪些设备、每台设备擅长什么,怎样分配任务、应对变化,并对最终结果进行检查。

捷象灵越创始人、首席执行官吕峰从物流机器人实践出发指出,十台机器人能够顺利运行,并不意味着把数量增加到百台、千台后仍能照常工作。他举例说,两台机器人在狭窄通道相遇,如果都选择主动让路,就可能你退我进,我退你进,不断交换方向,最后谁也无法通过。机器人越多,类似冲突越复杂;如果缺少有效的协调规则,增加设备反而可能降低效率。

在城市交通场景中,智慧互通首席执行官项炎平关注的是“一个路口畅通”和“整座城市畅通”的区别。只优化眼前路口,可能只是把车辆更快地送到下一个堵点。但是,如果所有摄像头、雷达的数据都送进一个中心统一处理,城市规模扩大后又会带来通信和计算压力。更可行的方向,是让每个路口先处理身边的交通,再与相邻路口互通必要信息,共同改善整张路网的效率。

这些讨论把群体人工智能产业化的难点变成了一组非常具体的问题:不同品牌的设备能不能互相“听懂”,一项复杂任务由谁拆分、怎样分工,某台机器掉线后谁来补位,系统作出的决定能不能解释和检查,协同带来的收益又能不能覆盖部署和维护成本。产业真正呼唤的,并不是一次看起来精彩的集群表演,而是一套能够长期、稳定地组织多种智能完成任务的基础能力。

与会嘉宾认为,中国拥有较为完整的机器人和无人机产业链,也具备丰富的制造、物流、港口、能源、低空安全和城市治理场景。这些行业已经部署或正在引入大量智能设备,下一步的现实需求,是让分散在不同环节的设备共享信息、协同行动。任务覆盖范围越大、环境变化越快、安全要求越高,单机能力的边界就越明显,群体协同的产业价值也越容易显现。

黄晶瑾

主导的持仓组合,锚定业绩、均衡布局逐步成为共识。

止于至善投资总经理何表示,中国创新药产业已经向“工程师红利”向“全球临床价值兑现”过渡,目前中国创新药不仅可以依靠国内产品销售,还可以通过海外授权、共同开发、区域权益合作及销售分成实现价值,部分创新药企也已经度过盈利拐点,形成自我造血能力。

清和泉资本有关人士分析,短期来看,市场在经历了资金平衡之后,将会走到相对均衡的状态。一是AI基础设施的核心环节,尤其是那些通过历史业绩证明过其核心竞争力的龙头公司,包括光模块、存储等领域的公司;二是大型互联网公司,在大模型性能不断提升、单位token的价格呈现下降趋势的背景下,大型云计算公司有望成为获益的核心环节;三是具备出口竞争优势的传统制造业公司,这些公司上半年受人民币升值影响,表观净利润增长较低,股价也跌至历史估值底部区域,下半年随着部分拖累项的消失,这些公司的经营拐点有望随之出现,存在较大的估值修复空间。

商 振

聚焦刚需和改善型需求

多地继续优化楼市调控政策

近日,聚焦刚性需求和改善型需求,北京、上海继续优化楼市调控政策,成都等城市也在加紧储备配套举措。

8月20日,上海出台“沪八条”,从公积金提取、信贷调整、阶段性购房补贴、二手房收购等多维度打通置换链条,聚焦改善型住房需求释放。

上海楼市新政落地后的首个周末,中介带看量和咨询量同步攀升。“周六一天带看了15组,成交1单新房、1单二手房,还有两组约谈因为房东时间原因改到了下周。”上海链家奉贤大区金水苑苑分行门店负责人陈华说。

此前,北京也对住房政策进行了调整,将非京籍家庭购房社保年限下调为1年,公积金贷款额度调升至最高340万元。

“截至8月22日,本月门店二手房已经成交16单,还有2单新房。”北京链家西南四环北大地片区客户经理毕夏迪表示,在新政落地前的7个月里,这家门店的二手房月均成交量始终稳定在6到7套,新政后的变化还是明显的。

除了上海和北京,合肥近日出台《合肥市推进“好房子”建设行动方案》,计划到2030年,合肥市高品质商品房住房开发全面推广,新建保障性住房原则上全面建成“好房子”,既有住房改造有序开展,住房品质显著提升。

成都也在进行新一轮政策的储备。据有关人士透露,成都后续楼市政策将围绕优供给、增需求、去库存、稳预期,打出“组合拳”。其中,公积金改革优先级最高,预计将全面跟进国家层面修订。此外,不排除推出公积金贴息政策以进一步降低购房成本。在刺激购房需求方面,“以旧换新”政策或将迎来实质性升级,有望转化为真金白银的现金补贴。同时,也不排除出台购房消费券等直接刺激手段,以多重利好叠加的方式,进一步提振市场信心并促进房地产市场平稳健康发展。

“本轮地方新政,兼顾刚需安居与改善置换需求,政策工具更加多元。”上海易居房地产研究院副院长严跃进表示,政策既有一线城市优化购房门槛、放大公积金贷款效能,也有二、三线城市降低购房资金门槛,打通卖旧买新的流通堵点,坚持因城施策,精准匹配不同城市市场基本面。

中指研究院指出,展望后市,随着“金九银十”传统营销节点临近,房企推盘和促销力度预计加大,叠加近期政策优化,市场活跃度或有所回升。但区域之间、新房与二手房之间的分化仍将延续。

58安居客研究院院长张波则认为,四季度房地产市场将以呈现普涨格局,更多将呈现结构性修复的特征,核心城市合理住房需求持续释放,存量房流通效率稳步提升,居住品质供给不断优化。

梁 倩 李倩薇

从面料到品牌，常熟服装城锻造户外运动全产业链新生态

□江苏经济报记者 王 琦

随着户外运动消费需求持续释放,户外产业成为我国消费升级和制造业转型的重要赛道。为抢抓这一产业风口,常熟市第十五次党代会提出,纺织服装产业要向时尚品牌策源和户外运动转型;发展户外运动,加强与长三角重点城市文旅协同,打造江南“户外运动第一城”。

作为有着40多年产业积淀的“中国服装之都”,常熟正在全力推进户外运动产业的系统性变革。曾经以羽绒服、休闲男装闻名全国的常熟服装城,如今正被冲锋衣、速干衣、气凝胶面料、总部经济、直播电商等新标签重新定义。

从上游的功能性面料研发,到中游的智能制造与总部经济布局,再到下游的品牌崛起与直播电商赋能,常熟服装城正在以产业链思维系统构建户外产业新生态。这条链条的形成,既是市场需求的自然响应,也是地方政府主动引导产业结构调整、培育新质生产力的重要成果。记者近日深入常熟服装城调研采访,试图还原这座传统产业基地向户外产业高地跃升的路径与逻辑。

上游：新材料驱动,构筑技术护城河

面料是户外产业的“芯片”。在天宏轻纺城,一批以科技驱动为核心的面料企业正成为整条产业链的“技术底座”,为户外品牌提供从材料创新到柔性供应的核心支撑。

一面是零下20摄氏度的冷板,另一面却依然保持人体舒适的温度……苏州新曼丰新材料科技有限公司(以下简称“新曼丰”)总经理陆峰向记者展示了融合气凝胶纤维的面料样品。

新曼丰是一家专注于高端科技功能差异化面料研发、生产与销售的高科技型企业,近年来聚焦气凝胶纤维等前沿科技新材料进行全系列研发与应用。“很多人以为气凝胶只能用在航天、军工领域,我们却已经把它做成了可水洗、可染色、可裁剪的纺织面料。”陆峰说,新曼丰通过创新性的多种纤维搭配、多重风格织造设计,结合生态环保高标准染色及高科技后整理工艺,打造具备独特风格与卓越性能的原创高端面料。他进一步解释道:“我们做的不是简单的涂层处理,而是从纤维层面进行结构设计,让‘穿在身上的科技’成为现实。”

在被问及为何选择落户常熟服装城时,陆峰表示:“这里是全国纺织产业链最完整的地方之一,从纱线、织造到成衣加工、贸易流通,几乎不需要跨出市区就能完成。这对于我们这个需要频繁对接上下游的企业而言,是无法替代的区位优势。更重要的是,政府推动服装产业科技化,这与我们企业的发展理念非常契合。”

距离新曼丰不远的苏州市美禾源纺织科技有限公司(以下简称“美禾源”),则代表着另一种核心竞争力——快速响应与定制化能力。该公司是集生产、研发、贸易于一体的专业纺织面料企业。

走进美禾源的样品间,墙上面料样本标注着克重、防水指数、透湿指数等参数。“我们最大的特点是不仅卖现货,更支持来样定做、规格定制。”该公司总经理施美玲告诉记者,“一个新兴户外品牌设计新款



冲锋衣,需要特定颜色、特定弹力和耐磨指数,我们可以在7到10天内完成打样并批量生产。这在很多传统面料厂是做不到的,因为我们的织造和复合工艺都是自己掌握的,效率高,品控稳。”

施美玲认为,随着国内户外品牌竞争加剧,客户对服装的要求也越来越高——不仅要品质稳定,还要交工期短、起订量灵活。“我们从现货供应到个性化定制的一站式服务,就是为了解决这个痛点。”

这些上游企业的集聚,不仅提升了常熟服装城户外产业的自主配套能力,也为中游制造和下游品牌提供了坚实的技术底气与效率保障。

中游：总部经济落地,智造赋能产业升级

产业链中游的智能制造与品牌总部建设,是常熟服装城户外产业迈向高附加值、重塑产业能级的关键一环。

全球知名户外运动品牌骆驼(CAMEL)在当地投资5.3亿元,建设集总部办公、产品研发、线上运营与智慧生产于一体的综合基地。项目已于2026年一季度开工,计划于2028年全面运营,未来将促进超1000人就业,为周边商圈激发消费新活力。

骆驼常务副总、行政总裁周晓琴在接受采访时,详细阐述了选择服装城的深层逻辑:“骆驼在全国有很多门店和合作伙伴,但我们需要一个能够统筹华

东市场、整合线上线下资源、与供应链深度协同的区域枢纽。这里不仅有传统的服装加工能力,更重要的是,近年来,它形成了电商直播、智慧物流、数字化设计等一系列新基础设施。这已经不是单纯的制造基地,而是一个现代时尚产业的生态系统。”

周晓琴表示:“我们将把骆驼的部分核心产品线,尤其是功能性户外服饰和露营装备等产品的研发和智能化生产环节放到这里。我们相信,骆驼的到来,将为莫城街道乃至整个常熟南部区域激发新的商业活力。”

该项目的落地,不仅意味着头部品牌的区域总部效应,更代表着常熟服装城从“批发基地”向“品牌+智造+运营”一体化高地转型跃升。

下游：品牌矩阵成型,直播电商激发市场活力

在下游品牌端,常熟服装城正在涌现出一批具有差异化定位、市场爆发力和品牌辨识度的户外服饰品牌。它们有的依托直播电商实现爆发式增长,有的坚持轻户外、高性价比的国民路线,有的则致力于打造一站式全装备供应链。

悍石是典型的本土电商品牌代表。该品牌早期以低价冲锋衣切入市场,2020年全面转型为高品质、高性价比的国货品牌,主打实用风格。该公司总经理鲍明超坦言:“我们砍掉了一大批低端产品线,要求每

一件衣服在防水、透湿、耐磨等关键指标上达到行业优良水准,但价格仍然保持亲民。”转型当年,悍石年销量近200万件,单款冲锋衣销量突破100万件。

鲍明超将爆发力归结为“产业带+直播电商”的模式:“我们在内部搭建了40个独立的直播小组,每个小组就像是一个小型创业公司,负责选品、内容创作、流量投放和粉丝运营。更重要的是,常熟服装产业给了我们3天左右快速打样的能力。”他认为,户外品牌的下一个战场是,“直播带来的销量、曝光和线下户外的落地。但长期来看,我们要让消费者记住,悍石代表的是‘实用和亲民的价格’。”

与悍石的爆发式增长不同,本土轻户外品牌深刻走的是一条更温和、更强调设计感与日常适配性的道路。“探客的定位是‘轻户外生活方式品牌’。我们不去挑战8000米雪山,我们关心的是用户周末去郊野公园徒步、平时骑车通勤,出差时一件外套搞定多种场景的需求。”探客总经理徐书勤特别强调功能性与时感的平衡:“我们要求速干衣不仅速干,还要亲肤、不能闷热;冲锋衣不仅要防风防水,还要轻量化、不僵硬。”

在销售渠道上,探客除了线上旗舰店,今年开始尝试落地首家线下门店,逐步建立品牌认知。

在万利女装街区,记者遇到了另一个具有代表性的户外品牌——常然三门户外。该品牌前身源自浙江台州三门县——一个以冲锋衣产业闻名全国的地区。在户外服饰行业深耕多年后,三门户外总经理尤