

极致效率驱动创新突围

——稀宇科技的AI平台化之路

不久前，一部由AI辅助生成的动画MV《最是人间留不住》在戛纳世界人工智能电影节上正式展出，吸引了全球观众的目光。其制作方之一是成立仅4年多的上海稀宇科技有限公司（以下简称“稀宇科技”）。

从2021年迁至上海、2022年初正式成立，到2026年1月在港交所主板上市，再到启动A股辅导备案，这家员工平均年龄仅29岁的企业，用不到5年时间，已稳居全球创业系大模型第一梯队。

在动辄投资数十亿美元的大模型赛道，稀宇科技凭什么脱颖而出？

布局多模态

时间回到2022年初。彼时，大模型行业的创业公司几乎都遵循一条“稳妥”路径——集中资源将文本模型做到极致，待技术成熟后再向其他模态拓展。稀宇科技却作出了一个当时颇受质疑的决定：从一开始就布局多模态技术路线，打造可同时理解文字、图片、语音、视频的全模态模型。

“物理世界存在的各类信息，无论是文本、语音还是视频，未来终将走向融合统一。”稀宇科技副总裁严奕骏说，“与其专注单一模态，等到行业成熟后再仓促补短板，不如从一开始就同步布局。”

这一选择意味着研发投入翻番、技术难度大幅提升。业内不少人认为，初创公司同时铺开多条技术路线，极易陷入“全线布局、全线平庸”的困境。2024年，稀宇科技迎来了最艰难的考验期——大模型能力尚未完全成熟，行业商业化闭环也未跑通，外界质疑声四起。

面对压力，稀宇科技坚持“边投入、边变现”的经营思路。语音模型成为公司首个实现商业落地的突破口。2023年，稀宇科技推出国内首个基于Transformer（变压器）架构的语音大模型Speech01，2024年推出升级版Speech02，综合性能跃升至全球领先水平。截至目前，稀宇科技已帮助用户生成累计超过2.2亿小时的语音。

“海外用户对互联网付费服务的接受度更高，这为我们开拓海外市场创造了有利条件。”严奕骏说，“从听书软件、智能客服到智能互动机器人、学习机，付费客户就这样一个一个积累起来。业务上的突破，给了我们继续投入的信心。”

视频模型领域亦是如此。2024年8月，稀宇科技发布视频生成模型Video 01和海螺AI（人工智能）视频生成产品，截至目前，已帮助全球创作者生成超过5.9亿个视频。从广告、综艺到短剧，视频模型的收入来源越来越广。2025年，公司AI原生产品收入同比增长143.4%，主要得益于海螺AI等产品的持续商业化推广。

每条赛道都有线性的收入增长。当初的创新选择，如今已成为行业共识。中国电子商务专家服务中心副主任郭涛评价道：“多模态是大模型行业的必然方向。衡量其竞争力的核心指标有三：跨模态理解与生成的准确性、模态间的协同效率，以及实际场景的落地能力。稀宇科技选择多模态并行战略，体现了对行业趋势的预判。”

轻量化运作

如果说多模态布局是稀宇科技的战略选择，那么真正让其与竞争对手拉开差距



2025世界人工智能大会上，稀宇科技展台吸引了众多观众。（资料图片）

的，是一套难以复制的轻量化组织与高效运转体系。

在稀宇科技，没有刻板的部门壁垒，也没有繁琐的层级汇报。算法、产品、研发人员可随时横向沟通，跨部门协作成为常态。公司弱化了传统意义上的部门边界，全员围绕共同目标推进。

人才选用上，稀宇科技跳出了论资历、拼年限的传统思维。“整个行业从爆发到现在不过3年多时间，每天都有新的算法和技术变革出现，持续学习和创新的能力，远比经验年限重要。”严奕骏表示，公司更看重员工的自驱力、学习潜力与对AI行业的认知。

目前，稀宇科技员工约500人，平均年龄29岁，公司董事平均年龄32岁。这个年轻的团队摒弃了“堆人头”的扩张模式，转而依靠模型能力与Token（词元）赋能放大人均价值。“现在我们90%的代码都是AI生成的。”严奕骏说。

这种“轻”与“快”直接转化为产品迭代上的速度优势。2026年2月，稀宇科技创下108天迭代M2系列三版模型的行业纪录。“这样高频次的迭代更新，可能会成为我们公司乃至大模型行业的常态。”严奕骏说。

在大模型行业，单一模型的领先优势难以持续。真正的壁垒，源于企业持续竞争、持续迭代、持续进化的综合能力。“行业竞争不会给企业休养生息的窗口期，唯有保持高强度迭代节奏，才能站稳身位。”严奕骏说。

数据印证了这一策略的有效性。2025年，稀宇科技毛利额约2007.9万美元，同比增长437.2%；毛利率由2024年的12.2%提升至25.4%；研发费用同比增长33.8%，营销费用同比下降40.3%。规模效应与费用结构优化开始在报表端体现。M2系列文本模型每百万Token的推理算力成本较2025年12月下降超过50%，海螺视频生成模型推理延迟同期下降超过30%。

平台化落地

在行业观察人士看来，稀宇科技的成

功不仅在于技术突破，更在于将技术转化为规模化商业产品的能力。上海市人工智能行业协会秘书长钟俊浩指出，上海大模型在OpenRouter等全球模型社区屡获佳绩，除了常规的性价比之外，国际化和开源策略也起到关键作用。“上海大模型在亚马逊云、谷歌云等国际主流云服务的工程任务中表现良好，开源带来了丰富的开发者生态，把大模型的选择权交给开发者，反而让开发者更愿意使用。”

稀宇科技自成立之初，即面向全球推出产品与服务。截至2025年9月30日，已经拥有超过200个国家和地区的逾2.12亿名用户，以及超过100个国家的13万家企业客户；约三分之一的员工拥有留学背景，逾70%的收入来自海外。2026年前两个月，模型调用量与新增用户规模进一步跃升——M2系列文本模型平均单日Token消耗量较2025年12月增长6倍以上。

2026年6月，稀宇科技新一代旗舰大模型MiniMax M3发布，采用自研稀疏注意力架构MSA，成为国内首个同时具备“前沿Coding能力、1M超长上下文、原生多模态”三项核心能力的大模型，在100万上下文规模下单Token计算量仅为上一代模型的约二十分之一。

就在产品持续迭代之际，稀宇科技启动了一次战略跃迁——从模型研发公司向AI平台型公司迈进。公司创始人兼首席执行官闫俊杰认为，AI平台价值可量化为“智能密度Token吞吐量”。当智能边界被突破时，会产生大量新场景和新用户，进一步形成新的生态和新的商业化红利。

稀宇科技对2026年行业趋势作出三点判断：编程领域将出现L4级别至L5级别智能，从“工具”走向“同事级”协作；办公领域将复制编程领域的进步速度，AI智能体交付能力和渗透率显著提升；多模态创作将走向“直出可交付”的中长内容。闫俊杰表示，这三件事叠加，Token量级可能出现1个到2个数量级的增长。

可以说，只有走向平台化，才能顺应

趋势。稀宇科技平台化战略迅速落地，今年年初，智元机器人宣布与稀宇科技合作，引入其从文本到语音的全流程AI技术支持，量身打造专属“人设”体系和语音交互体验。在不久前的中国家电及消费电子博览会上，稀宇科技与维他动力联合打造的机器狗亮相，搭载M2.5多模态模型，实现自主随行、路径识别和任务拆解，成为落地物理空间表现突出的具身智能体。

在国际开源社区，稀宇科技的平台影响力同样在扩大。2026年5月，开源AI智能体框架Hermes Agent（“爱马仕”）连续3天反超OpenClaw（“龙虾”）位居OpenRouter智能体调用量榜首，累计Token消耗量超过6.72万亿。在“爱马仕”“龙虾”“基洛代码”三大智能体的调用量榜单中，稀宇科技和阶跃星辰的上海基座模型多次占据前5席。“与其说是‘适配’，不如说是上海基模对智能体时代提前作出了精准判断。”严奕骏表示，长时间稳定运行、高频工具调用和复杂指令遵循是智能体共同的基础需求，也是稀宇科技走向平台化的方向。

如今，稀宇科技正在从模型公司过渡到AI时代的平台公司，围绕Token吞吐与生态承载能力构建平台化结构。目前158.9%的收入增速与超过1.5亿美元的ARR（年度经常性收入），为其提供了阶段性验证，而在如何于智能密度持续提升的同时保持效率优势，将成为其下一阶段发展的关键命题。

从2021年迁至上海时的初创团队，到如今稳居全球大模型第一梯队、启动上市进程的科技企业，稀宇科技用极致效率证明，在AI这个拼智力、拼速度的赛道上，年轻不是短板，而是优势；小而精的组织结构，反而能跑出比大公司更快的加速度。严奕骏说：“我们提供土壤和水分，让时间给出答案。”

稀宇科技

已帮助用户生成
累计超过 2.2亿小时 的语音

2025年
AI原生产品
收入同比增长
143.4%
营销费用
同比下降
40.3%
毛利额
同比增长
437.2%
研发费用
同比增长
33.8%

会讲故事的拼装积木、能吃能玩的造型糖果、寓教于乐的AI玩偶……种类繁多、创意迭出的新式玩具，牢牢俘获了少年儿童的心。数据显示，目前我国已成为全球最大的玩具生产国，现存玩具相关企业超1400万家，一大批创意与质感兼备的国产玩具早已走出国门、畅销海外。

与此同时，频频曝光的安全问题也令人揪心。有的企业为赚快钱，在原材料上动歪心思，使用劣质塑料、有毒涂料压缩成本，埋下健康隐患；有的企业一味追逐流量，为博眼球、抢占市场风口，盲目跟风新奇造型与小众玩法，简化安全设计、省略风险测试，在研发环节层层“缩水”；还有的企业只顾炒作概念，产品设计暗藏尖锐毛刺等缺陷，却公然贴上“益智”“适龄”标签售卖，将儿童安全视作儿戏。本该守护童真的玩具，反倒沦为危害孩子身心健康的“隐形炸弹”，折射出部分玩具企业重创意营销、轻安全管控的浮躁心态。

玩具是陪伴孩子成长的亲密伙伴，是万千家庭装点童年的美好载体，每一处设计细节都必须保障安全。对玩具企业而言，追逐利润、比拼流量创新、打造爆款无可厚非，但无论产品多么吸睛，都不能忘记产品安全是一切发展最根本的“1”。缺失这个“1”，再可观的销量、利润与流量都毫无价值。一旦出现安全事故、品质翻车，不仅损害儿童身心健康，长久来看也会透支品牌口碑、损耗整个行业的公信力。

行业体量越大、企业规模越大，肩负的责任就越重。将于今年11月落地实施的新版国家标准《玩具安全》，设立了更严苛的准入标准。玩具企业要摒弃“重创新、轻安全”的短视思维，始终把安全合规摆在首要位置，将国家标准落实到全生产流程。研发阶段，立足儿童使用视角预判各类风险，舍弃危险猎奇的设计方向，让创意兼顾贴心与安全；生产阶段，严守原材料检验关卡，杜绝偷工减料，以次充好；产品上市后，主动常态化自检自查，第一时间召回缺陷产品，以企业担当筑牢安全防线。玩具既要好看好玩，更要经得住磕碰啃咬、通过各项质检，切莫让童年快乐化为身心伤害。

再高的流量，都不及孩子灿烂的笑脸；再火的爆款，也比不上下一代的健康平安。期盼所有玩具企业坚守从业初心，时刻绷紧合规生产这根弦，打造安全可靠的重趣产品、守护孩子无忧无虑的成长，让承载中国智造的玩具温暖万千童年，走向更广阔的全球市场。

本版编辑 向 萌 美 编 夏 祎

玩具
业漫谈

李华林

义乌工商职业技术学院

以“价值引领—数智赋能—品牌增值”推动山区特色产业资源价值释放

当前，共同富裕示范区建设进入纵深推进阶段，山区特色产业资源发展迈入全新阶段。经过20余年的持续探索，浙江坚定不移实施“八八战略”，持续深化“千万工程”，扎实推进山区海岛县高质量发展行动，山区特色产业实现了由资源开发向产业培育的重要跨越，为山区群众增收致富筑牢了发展支撑。义乌工商职业技术学院依托“社科赋能山区海岛县高质量发展行动”研究成果《茶产业助力富民增收对策建议研究》（项目编号：113*），深入泰顺等地走访调研发现，当前山区特色产业发展的重点和着力点已出现新的变化：不少经营主体坐拥优质产业资源，却缺乏稳定的市场化销售渠道；打造出优质特色产业，却难以培育成熟的品牌竞争优势；积淀深厚的地域文化底蕴，却无法持续挖掘释放市场价值。

调研过程中，多位茶企负责人提及的“产品品质稳定可控，核心难题在于客源拓展不足”，精准道出了山区各类经营主体普遍面临的发展困境。近年来，浙江山区特色产业产品

品质稳步提升，生态资源优势持续凸显，但品牌传播影响力、市场核心竞争力和价值转化效能仍有进一步提升空间。产业实践充分证明，破解山区特色产业“资源富、市场弱”“产品优、品牌弱”“文化厚、价值弱”的发展短板，核心不在于持续增量开发资源，而在于立足产业实际、坚持价值引领、强化数智赋能、推进品牌增值，稳步推动资源优势持续转化为品牌优势、市场优势和富民增收优势。

坚持价值引领 让资源优势转化为发展优势

长期以来，部分山区产业经营主体侧重产品生产加工与品质优化提升，对产业资源、地域文化、品牌IP的综合价值挖掘仍有提升空间，逐步形成了“重生产、轻经营，重产品、轻品牌”的发展惯性。调研结果显示，多数经营主体拥有优质茶园资源、传统制茶工艺及本土特色文化资源，但大多停留在基础资源展示层面，尚未形成系统化的品牌表达体系与广泛的市场认知度。

产品可标准化复刻，品质可通过技术迭代

追赶，而地域特色文化具备不可替代性。当下消费者的消费需求持续升级，选购茶叶产品，不仅看重产品本身品质，更注重背后的文化体验、生态价值与品牌认同感。推动山区特色产业高质量发展，应坚持价值引领，在已有品牌建设基础上，进一步深化全域品牌思维，提升市场化运营思维。切实将生态、文化、产业多重资源优势，转化为可持续创造市场价值的核心发展优势。

强化数智赋能 让资源价值更高效走向市场

近年来，直播电商、社交电商等数字化平台全面普及，为山区特色产品拓宽了销售渠道，但多数经营主体仅将数字技术作为基础销售工具，在品牌系统策划、地域文化传播、消费需求洞察、精细化市场运营等深层场景应用不足，尤其对人工智能技术在品牌建设、内容创作、精准客群营销等领域的赋能价值认知有限、运用不足。

数智技术的核心赋能价值，不仅体现在提升生产端效率，更聚焦于提升产业资源的价值

释放与转化效率。各地可依托人工智能、大数据等新一代数字技术，深度挖掘本土特色文化资源，搭建系统化品牌故事体系，创新多元化内容传播形式，精准匹配不同圈层、不同场景的消费需求，推动产业发展从传统“卖产品”模式，向“卖品牌”“卖文化”的高阶模式迭代升级，助力山区特色产业突破地域局限、全面走向大众市场。

推动品牌增值 让文化价值持续创造市场价值

品牌是产业资源价值释放的核心载体，也是支撑山区特色产业长效稳健发展的核心竞争力。当前，部分山区特色产品品质优良、生态属性突出，但品牌辨识度、市场知名度有待提升；地域文化底蕴深厚、特色属性鲜明，但市场传播力与行业影响力有限；资源禀赋优势突出，但品牌溢价能力、产业附加值偏低。究其根源，并非产业资源储备不足，而是品牌培育建设体系仍需持续完善、资源价值转化机制有待进一步优化。

各地可进一步强化区域公用品牌，推动生

态、文化、产业三类资源深度融合、联动发展，积极培育茶文旅融合、数字新消费等新业态、新场景，持续提升品牌传播效能与市场影响力，稳步扩大产业市场份额。

共同富裕示范区建设为山区特色产业赋予了全新发展使命，也提出了更高质量发展要求。伴随山区特色产业迈入全新发展阶段，产业发展重心已从基础产业培育，逐步转向精细化市场培育。坚持价值引领、强化数智赋能、推动品牌增值，能够持续夯实产业价值长效增长根基，构建起完整的山区特色产业资源价值释放体系。

未来，各地可立足山区产业发展实践，持续优化完善资源价值释放机制，将资源禀赋转化为品牌竞争优势，将品牌影响力转化为市场化发展优势，将市场发展优势转化为富民增收优势，打造具有浙江特色的可复制、可推广的山区产业高质量发展模式，为共同富裕示范区纵深建设持续注入产业新动能。

（朱笑男 曹晶晶 王 波）
·广告