

# 智谱启动IPO辅导备案 “AI六小龙”格局已松动

本报记者 曲忠芳 北京报道	份有限公司(以下简称“智谱”)已于4月14日在北京证监局办理公开发行辅导备案,辅导机构为中国国际金融股份有限公司。	发行)进程的第一家。辅导备案报告显示,智谱的本次辅导计划时长为7个月;今年4月主要开展摸底调查、制定方案	等辅导前期准备工作;5月至7月为正式辅导期的第一阶段,主要开展集中培训、持续尽调并规范整改等工作;而8月至10月,要完成辅导计划,进行考核评估,并做好首次公开发行股票并上市申请文件的准备工作等。
4月15日,中国证监会官网公示,北京智谱华章科技股			

## “融资能手”:累计18起融资事件

在“AI六小龙”中,智谱可谓是“融资能手”,自创立至今已有18起股权融资事件。

智谱筹备IPO事宜早有迹象。今年3月,智谱关联公司北京智谱华章科技有限公司进行股份制改革,工商信息进行了变更,将市场主体类型由“有限责任公司(外商投资,非独资)”变更为“股份有限公司(外商投资,未上市)”,企业名称也同步变更。智谱创立于2019年,脱胎于清华大学知识工程实验室(KEG),核心管理团队均来自清华大学。辅导备案报告显示,智谱无控股股东,实际控制人为唐杰和刘德兵。其中,唐杰直接持有公司7.4081%股权,刘德兵直接持有0.2554%股权,再加上通过持股平台,一致行动人等形式,两人合计控制智谱36.9647%表决权。

记者了解到,企业实现IPO上市要经历股份制改革、辅导备案与尽职调查、申报提交招股书等文件材料、审核、路演与定价、股票公开发行与挂牌交易等步骤。因此,完成股改、辅导备案意味着智谱在筹备IPO方面迈出了第一步。

“AI六小龙”是业界对于包括智谱、月之暗面、MiniMax、百川智能、阶跃星辰、零万物这六家在AI大模型时代创立且受到资本热捧的明星级初创企业的统称。

记者从企查查平台查阅数据时注意到,在“AI六小龙”中,智谱可谓是“融资能手”,自创立至今已有18起股权融资事件。与之相比,据企查查收录数据,MiniMax融资事件为4起,月之暗面、百川智能、零万物均产生3起融资事件,阶跃星辰仅公开了

B轮数亿美元的融资事件。不过需要说明的是,智谱是“AI六小龙”中成立最早的一家,MiniMax创立于2021年,其他四家则均在2023年成立。

仅在2024年这一年时间里,智谱就发生了9起股权融资(包括股权转让)事件,创下历年最高纪录。而自2024年12月起开放的D轮融资,截至2025年3月仅4个月的时间里,累计融资约48亿元人民币。智谱的投资队伍非常多元化,涉及机构资本、互联网大厂、政府基金、地方城投、外商资本等多种力量。

“当前AI技术发展十分迅猛,大模型领域更是日新月异。”著名经济学家宋清辉向记者指出,“对于AI企业来说,在激烈的市场竞争中,需要持续投入研发,保持领先地位,否则很容易被市场淘汰。基于此背景,智谱在‘AI六小龙’中率先谋求上市,显然是为了在资本市场获得宝贵的资金支持,用于研发投入,特别是在DeepSeek大火以来,这对于智谱及其他公司在技术领先方面提出了更高的要求。”

在启动辅导备案的同时,智谱方面还宣布启用全新域名Z.ai,目前该平台整合了基础模型、推理模型、沉思模型三类。除此之外,智谱还正式开源了9B、32B(指拥有90亿、320亿参数量)两种尺寸的三类模型。智谱官方称,其GLM-32B-0414模型在部分基准测试中的“指标已接近甚至超越GPT-4o、DeepSeek-V3-0324(671B)等更大模型的水平”。

## “洗牌”继续:DeepSeek冲击行业格局

大模型行业的洗牌速度远超前一代的“CV(计算机视觉)四小龙”时代,技术优势必须与商业化能力、生态构建紧密结合。

一位投资界的人士向记者指出,“AI六小龙”在过去两年多时间里获得了资本与市场的高度关注,通过持续的股权融资,估值大多已挺进了200亿元大关。今年2月以来,DeepSeek凭借高性价比、免费开源迅速打开了市场,在被各个行业领域频频接入的同时,也对“AI六小龙”形成了不同程度的影响与冲击。

事实上,所谓的“AI六小龙”早已呈现出不同的战略发展方向。智谱建立了从自研基础模型、模型训练到应用层产品开发的全栈式路径。智谱方面曾在2024年年末披露过自身的商业化进程。其2024年收入相比2023年增长幅度超过100%,MaaS平台已吸引了70万企业和开发者用户,日均tokens消耗量增长150倍。C端产品智谱清言App用户超过2500万,年化收入超过千万元。

在今年3月举行的中关村论坛上,智谱CEO张鹏透露,该公司已实现了技术出海,目前与东盟十国及“一带一路”沿线国家建立了合作关系。

与智谱不同,“AI六小龙”中的其他几家开始转向垂直细分领域,挖掘可商业化落地的方向。例如,百川智能自2024年年中开始通过业务调整及组织优化,聚焦到医疗领域。据公开报道,今年3月,该公司裁撤了以金融、教育行业为主的B端业务。4月10

日,适值百川智能创立两周年,百川智能创始人兼CEO王小川在全员信中强调,将集中发力医疗领域,未来将在百小应、AI儿科、AI全科和精准医疗四个方面发展应用和服务。

“通用人工智能时代不论是技术进展还是应用方向,都充满了非共识。AI医疗更是一片处女地,学术界、产业界都在进行探索,我们已经走在最前沿的无人区。”王小川在全员信中写道,需要围绕四个方向“向专注聚焦,减少多余的动作,并减小组织的复杂度,更扁平、更少层级,让信息和决策都更通畅”。

除了百川智能,零万物从研发大模型转向B端的时间要更早一些,2024年年底该公司放弃了万亿参数以上的大模型的训练。今年1月初,零万物与阿里云成立“产业大模型联合实验室”,到3月17日又发布了企业大模型平台“万智”,支持企业一站式部署DeepSeek。不难看出,在各行各业接入DeepSeek的热潮中,零万物是“AI六小龙”中唯一一家接入DeepSeek的大模型公司。

不同于百川智能、零万物、月之暗面、阶跃星辰、MiniMax与智谱在自有模型的性能优化上的比拼仍在继续。

宋清辉指出,从政策导向来看,从中央到地方都密集出台了多维度、多层面的举措来推动AI



图为智谱北京总部。

本报资料室/图

发展落地,这对于AI大模型公司的发展是利好的。预计未来两三年将是这些大模型公司重要的上市窗口期,但与此同时,市场竞争日趋激烈,一些没有清晰定位或没有形成差异化优势的AI公司,很可能会走“下坡路”。在他看来,二级市场对AI明星公司的认知正在趋于理性,投资者将会更加关注公司的实际业绩和盈利能力,而非仅仅是技术概念。之前一批“AI四小龙”的发展历程——尤其是依图科技、旷视科技在IPO过程中遇到重重阻碍,给新一批“AI六小龙”敲响了警钟,使新一批“小龙”们不得不

加快上市步伐,以应对市场对其商业模式和盈利前景的担忧。

深度科技研究院院长张孝荣则提醒道,大模型行业的洗牌速度远超前一代的“CV(计算机视觉)四小龙”时代,技术优势必须与商业化能力、生态构建紧密结合。行业呈现两极分化,最后活下来的未必是“技术最强”的,而是最会赚钱的。智谱率先开启IPO进程,这只是个起点,后续仍需要向市场证明其战略布局能够带来持续的收入。整体来看,当前IPO的门槛提高,大模型企业如果能抓住细分场景或颠覆性技术,仍有逆袭机会。

# 一季度全球手机出货量微增 “国补”政策助力国产品牌本土发展

本报记者 陈佳岚 广州报道

2025年第一季度,全球智能手机市场延续增长态势。

近两日,多家市场研究机构发布2025年第一季度全球智能手机市场数据。Counterpoint Re-

search 报告指出,受新兴市场增长以及中国补贴带动的需求提振影响,该季度全球智能手机销量同比增长3%。研究机构IDC发布的数据显示,2025年第一季度全球智能手机出货量同比增长1.5%,达到3.049亿部。Canalys 研究数据

显示,2025年第一季度,全球智能手机市场同比增长1%。

以Counterpoint Research统计的全球手机厂商手机销量份额排名来看,2025年第一季度,市场份额前五中,苹果排名第一,其次是三星、小米、vivo、OPPO。而从市

场出货量来看,IDC统计全球市场出货量排名为三星、苹果、小米、OPPO、vivo;Canalys的排名则为三星、苹果、小米、vivo、OPPO。

《中国经营报》记者留意到,尽管多家机构对2025年第一季度全球智能手机市场各家品牌厂商的

市场排名存在一些差异,但都认为苹果在该季度表现突出。与此同时,中国市场的“国补”政策叠加春节销售旺季,推动国产品牌在全球市场表现亦不错,但全球经济环境和地缘政治的不确定性仍为行业前景带来隐忧。

## 市场担忧仍不可忽视

“2025年第一季度中国智能手机出货量同比增长3.3%,达到7160万台。延续过去五个季度的增长趋势,不过增幅低于IDC预期。”IDC在报告中写道。

一些行业人士也在担忧,目前整体市场新增需求并不多,进入下半年,可能要担忧需求转向下行的潜在风险。

vivo执行副总裁、首席运营官胡柏山就表示,对“国补”带来的影响感到乐观,但同时,内部还是“控制了预期”。他认为智能手机在未来一年的曲线将会得到一定的改变,总量上也许略有增加,但总体来看,销量曲线的增加可能只是将购机的计划提前,供应链的需求往前拉一些,市场的长远表现还是需要看整体换机周期和技术变革趋势等综合因素。

IDC中国研究经理郭天翔对记者指出,如果“国补”政策不作调整,叠加全球环境变化,下半年手机行业面临的挑战会更大。所以对于厂商来说,还是要从自身产品和技术出发,做出好的、差异化并能吸引人的产品,届时不管有没有优惠政策,消费者都会积极买单。

IDC指出,与此同时,尽管2025年第一季度全球手机市场表现良好,但当前中美贸易摩擦和关税波动仍引发市场对2025年手机市场的担忧。

刘艺璇也提到,为降低风险,厂商及其供应链伙伴正加速推进多元化战略,包括转移生产基地、重新评估采购模式以及优化物流网络。预计这些变化将在2025年持续冲击行业盈利能力,并延长全球智能手机行业的规划周期。

## 苹果一季度出货量创历史新高

4月14日,Counterpoint Research发布的数据显示,苹果在2025年第一季度的全球智能手机销量中排名第一,这是该品牌首次在该季度占据榜首,占全球智能手机市场19%的份额。该季度,苹果全球手机销量同比增长4%。由于iPhone 16e的推出、新兴市场的持续扩张以及日本、印度等国的强劲需求,苹果在第一季度占据全球智能手机销量的榜首。

与此同时,4月15日,IDC发布的数据亦显示,苹果iPhone在2025年第一季度出货量达5790万部,较去年同期5260万部增长10%。

同日,Canalys的研究数据显示,2025年第一季度全球智能手机市场,三星以20%的市场份额重夺全球第一,苹果紧随其后,从2024年第一季度的16%份额上升至

2025年第一季度的18%。

IDC称,苹果今年第一季度出货量创历史新高,一方面是应对关税变动而在美国市场进行提前备货,另一方面也向其他地区大量发货,因为渠道商担心供应链中断会导致库存短缺和价格上涨。

Canalys研究经理刘艺璇表示:“不断升级的全球贸易紧张局势为2025年的智能手机厂商带来了新的不确定性。在美国,苹果、三星和联想等厂商已经面临本土需求疲软,同时还要应对即将出台的关税可能带来的运营成本上升的压力。为此,苹果在4月初提前出货,将第二季度库存前置,以缓解潜在的成本上升影响。虽然新一轮关税的具体范围和时间尚不明朗,但厂商普遍已经在为零部件价格上涨和部分市场出口需求减弱作准备。”

2025年第一季度全球前五大智能手机厂商——出货量、市场份额、同比增幅					
厂商	2025年第一季度出货量 (单位:百万台)	2025年第一季度市场份额	2024年第一季度出货量 (单位:百万台)	2024年第一季度市场份额	同比增幅
1. Samsung	60.6	19.9%	60.2	20.0%	0.6%
2. Apple	57.9	19.0%	52.6	17.5%	10.0%
3. Xiaomi	41.8	13.7%	40.8	13.6%	2.5%
4. OPPO	23.5	7.7%	25.2	8.4%	-6.8%
5. vivo	22.7	7.4%	21.3	7.1%	6.3%
其他	98.4	32.3%	100.1	33.3%	-1.7%
合计	304.9	100.0%	300.3	100.0%	1.5%

图为2025年第一季度IDC全球手机市场跟踪报告。

公开报道显示,苹果3月底紧急空运5架飞机,iPhone至美国以规避“对等关税”风险。然而,美国东部时间4月11日晚,美国海关又突然宣布,对笔记本电脑、智能手机、集成电路等豁免征收“对等关税”。记者留意到,特朗普豁免对

iPhone的关税后,苹果公司市值重返3万亿美元。

今年2月份,为了重振销售,苹果公司推出一款名为iPhone 16e的新款低阶版智能手机,定价599美元。IDC称,iPhone 16e在中国上市前三天的销量比2022年

的iPhone SE高出60%,但在中国市场,这还不足以改变苹果在整体智能手机市场的颓势表现。

IDC发布的报告指出,2025年第一季度,苹果在中国市场的表现继续下滑,因为其Pro系列产品不在中国政府补贴政策范围内。

## “国补”刺激国内智能手机市场

不过,得益于“国补”政策叠加春节销售旺季的刺激,中国手机品牌的整体情况表现也受益于在国内市场的表现。

IDC指出,小米在全球市场的增长主要依靠中国政府的补贴政策,这对其中端产品的销售产生了积极影响,推动了其在中国市场的明显增长;尽管OPPO在国际市场面临较大竞争压力,但是依靠在中国市场的持续增长重新夺回了全球第四的位置;vivo同比增长6.3%,除了得益于中国的

补贴政策,在国际市场依靠中低端产品的推动表现强劲。

记者留意到,“国补”政策带来的国内市场机遇,也引发国内手机厂商产品策略调整。

近日,在新一代直板旗舰机型中,OPPO发布了影像旗舰Find X8 Ultra、Find X8s、X8s+三款机型。去年10月,OPPO发布了Find X8和Find X8 Pro。而在上一代OPPO直板旗舰机型中,Find X7系列仅包括标准版(Find X7)和影像旗舰(Find X7 Ultra)两

款。可以观察到,Find X8系列要比前一代Find X7系列产品线更为丰富,同时,OPPO的直板旗舰Find X系列产品正从一年一代切换到一年两次迭代的节奏。

OPPO中国区总裁刘波在Find X8系列产品发布会后对记者表示,这一策略转变源自OPPO对高端智能手机市场的机遇研判,OPPO对4K+的产品做了更大的战略投入。

刘波表示,虽然智能手机市场整体规模变化不大,但国内手

机市场4000元以上价位段销售份额在持续增长,当前中国4000元以上价位段智能手机市场规模已突破9000万部,约占整体市场三分之一。“国补”政策后,OPPO在4000—6000元价位段获取了同业中较高的增幅,OPPO也希望把这部分市场空间做大。

记者也留意到,为了吸引与转化苹果用户,中国手机厂商也在通过推出“果味化”的手机、开发与苹果设备互联的功能等策略,来降低苹果用户切换阵营的

成本和心理门槛。在设计上,OPPO、vivo等厂商模仿苹果的直角中框、直屏等外观,并支持Live Photo、引入类似灵动岛交互等功能,减少苹果用户对安卓手机的陌生感。在功能上,小米澎湃OS 2.0支持与苹果设备快速文件互传,OPPO“O+互联”实现照片、文件互传及苹果格式兼容,vivo办公套件提供苹果设备无缝连接体验,为苹果用户提供了一键式的跨平台体验,增强了产品吸引力。