

探路“一人公司”

从政策“输血”到场景“造血”

多地求解 OPC 创业“破局密钥”

中经记者 方超 张家振 上海报道

“在比赛结束后的大概半个月时间里，极客码头 OPC 社区工作人员联系我，详细介绍了注册公司的政策，问我有没有意愿。我正好有业务需要签合同，就决定注册入驻。”

在位于江苏省南京市建邺区的极客码头 OPC 社区内，OPC 创业者、序曲科技负责人邹旭近日向《中国经营报》记者

表示：“OPC 社区最主要的价值就是解决了公司注册和财税这些刚需，如果自己操作成本也不低。”

极客码头 OPC 社区与邹旭“双向奔赴”，也是 OPC 创业浪潮持续升温的一个缩影。自江苏省苏州市 2025 年 11 月举办首届人工智能 OPC 大会以来，OPC“热浪”持续至今，上海市、江苏省、浙江省、安徽省、湖北省等地纷纷出台 OPC 专项支持政策。相关统计

数据显示，目前，国内 OPC 社区已超过 140 个。

“现在，OPC 概念的确非常热，从政府、市场到社会都在高度关注并积极推动。在这一热潮下，我们也做了广泛调研和深入分析。”江苏省数字经济联合会副会长兼秘书长卜安洵告诉记者，OPC 社区在运营过程中还存在缺创业者、缺政策等诸多“短缺”问题，尚无法深度赋能创业者。

缺政策缺资源缺订单

OPC 创业者将创业方向聚焦跨境电商领域，在借助 AI 工具开店的同时，还面临着 Token (词元)成本过高的挑战。

“Agent(智能体)看起来可以帮人做很多事情，但这需要付出一定的代价。”苍何分析称，“在后台需要耗费大量的 Token，可能使用一次还不能有满足需求的产出，如果要保证成果，就需要消耗大量的 Token，有时候甚至超过了 SaaS 软件创造的收益。”

在算力领域遭遇成本挑战的，还有 OPC 创业者、三智云创负责人丁颖洁。

“多模态大模型正处于爆发期，我们想入局视频类的多模态大模型应用领域，但很难获得可视频生成的 API(应用程序编程接口)调用权限，而且成本非常高，希望在这方面能获得一些支持。”丁颖洁向记者表示。

令人疑惑的是，目前，多地已出台相关政策，宣布送上“算力券、语料券、模型券”等政策“大礼包”，OPC 创业者为何还遭遇成本挑战呢？

对此，卜安洵向记者分析称，OPC 创业者还面临“缺政策”现象。目前，各地虽然出台了相关政策，但通常是“抽取”传统的人才政策、创业政策、科技政策，并以 OPC 名义做了重新组合，真正为 OPC 创业者定制的政策还比较少。

《中国 OPC 发展调研报告 2026》也指出，OPC 发展目前面临城市政策同质化严重且呈现升级态势，政策内容重复率高，差异化不足，政策实施表层化明显，政策停留在“给钱、给地”的物质层面等问题。

“另外是 OPC 创业者‘缺资源’。”卜安洵向记者直言，不少 OPC 社区虽然有场地空间，但对 OPC 创业者来说，更重要的是能提供具备更强竞争力和创新交付能力的 AI 资源，包括智能体、数字员工等工具技能，符合创业形态和项目所需的数据集，当然也包括算力资源。

此外，记者在实地走访多家 OPC 社区过程中发现，“缺订单”正成为困扰 OPC 创业者的最大挑战。

“很多 OPC 创业者开发、拆解需求的能力较强，但欠缺获客能力，需要跟人沟通，要有人脉和资源积累。”来自上海市的 OPC 创业者、豆盈科技创始人徐子张表示。

OPC 创业者、南京环彩科技有限公司 CTO 江鹏也向记者表示，OPC 创业面临的最大挑战是如何卖出产品、如何获客，“最大的难点是产品开发出来之后如何推向市场销售”。

OPC 创业者普遍面临的“缺订单”难题，也越来越受到各界关注。卜安洵告诉记者，OPC 社区要吸引、留住 OPC 创业者，需要考虑为其创造更多机会、满足基本需求，“也就是订单”。当创业者加入 OPC 社区后，除了基于其自身资源带来的业务外，社区也要为 OPC 创业者提供某些可持续发展的创业需求。

社区运营需迈入“OPC2.0”时代

在 OPC 社区如“雨后春笋”般出现之时，空置率高、服务能力缺失等也成为诸多 OPC 社区面临的挑战。卜安洵告诉记者，当前，OPC 社区需在自身能力提升、赋能创业者等领域实现多维度升级，从“OPC 1.0”跨入“OPC 2.0”时代。

卜安洵表示，在“OPC2.0”时代，OPC 社区运营方需要从“空间房东”变为“AI 生态运营商”，“这不仅是运营模式的升级，更是思维方式的跃迁”。

“迈入‘OPC 2.0’时代，不是简单的版本升级，而是一次系统性的认知重构和方法论升级。”卜安洵提供给记者的信息显示，“OPC2.0”要求 OPC 社区运营方为创业者提供 AI 基座、生态订单、培育辅导、标准体系及服务生态等多维赋能。

例如，在 OPC 创业者关注的算力、语料等成本方面，合肥高新

区此前发布 15 条 OPC 支持举措，为 OPC 创业者送上算力券、语料券、模型券三重礼包。其中，包括 OpenClaw(小龙虾)在内的项目最高可申领 1000 万元算力券、100 万元语料券及 200 万元模型券。

对此，曾参与合肥高新区 OPC 创业者代表面对面交流活动的焦海涛告诉记者：“就我个人而言，免费的办公场地和宝贵的 AI 算力支持是最具吸引力的部分。”

江鹏也向记者直言：“目前，对我们 OPC 企业最大的帮助，是获得大量算力和 Token 支持，这为我们的模型研发、微调与应用提供了有力保障。政府相关部门正对接解决这一问题，紫金山实验室在提供算力支持，政府也有算力补贴。”

记者注意到，针对不少 OPC 创业者关注的“缺订单”难题，长三角地区已经行动起来，通过开放真实场景需求、搭建地方企业交流平台等形式，为创业者提供支持。

以特色产业破局差异化发展

OPC 社区发展虽然如火如荼，但还存在同质化竞争问题。

“几乎所有社区都将‘AI 应用开发’列为核心赛道，这既反映了真实的创业者需求，也导致了社区同质化的问题——当每个城市的社区都在招募‘做 AI 应用的人’，差异化竞争变得困难。”《2026 中国 OPC 白皮书》指出。

“OPC 社区越来越多，共性难题很难避免。”卜安洵也向记者分析称，“我们认为，‘共性’也是基本面，比如都是基于‘AI+创业’，各地提供的数字人工平台、算力、数据等都是公共需求。”

“当然，我们也希望不同的 OPC 社区要有特色、有个性。首先要看 OPC 社区的业态定位，比如是电商产业园、化工物流产业园、文旅

产业园、传统街区还是高校孵化，这本身就自带产业特性，决定了为 OPC 创业者提供的主要服务方向和订单类型。”卜安洵表示。

目前，不少地方已开始立足自身资源禀赋，探索差异化发展路径。据模法学院 OPC 社区运营方相关负责人介绍，该社区重点聚焦人工智能、数据产业初期项目，围绕 AI+医疗、AI+金融、AI+交通、AI+教育等领域，以“育苗池”模式构建“养锦鲤、育龙头”的产业生态，同时打造“模、金、数、算、用、社”六大特色支撑体系。

上海浦东新区张江镇在具身智能、集成电路等领域优势明显，以此推出了三种不同形态的 OPC 社区。其中，“Aloha Idol 孵化器基地”主要满足硬科技驱动的创新环境。该基地地处 AI 小镇，毗邻模

以杭州市上城区为例，4 月 13 日，以“场景赋能·OPC 启航共创”为主题的杭州上城区场景专题对接会举行。上城区审管办面向参会的 OPC 项目集中发布了 15 个源自真实业务场景的需求，覆盖数智健康、数智文教、数智治理与园区服务三大方向。

在记者采访过程中，也有多位 OPC 创业者表示，希望在应用场景落地、政企资源对接等方面获得进一步支持。

主要聚焦医学影像领域的 OPC 创业者欧阳陈熙向记者表示：“希望 OPC 社区和当地政府部门能在两方面提供支持。一是帮助对接更多的医疗机构和生物医药企业，尤其是那些有合作意愿的中小企业或医院科室，否则个人很难直接接触到这些资源；二是在医学影像项目开发方面，需要医院的数据来训练模型，并希望与医生进行合作。”

力社区，已集聚超过 200 家具身智能和大模型的应用企业。

“不同的 OPC 项目和创业者有不同的需求，创业定位也有差异。我们观察了很多 OPC 创业者，在 OPC 社区选择上，有的喜欢和产业紧密联系在一起，‘硬科技创业’；有的喜欢和生活居住空间联系起来，与小伙伴随时随地能创业。”张江镇相关负责人表示。

“合肥市的特色在于政府引导。这种模式能让 OPC 项目与合肥市量子科技、深空探索、汽车零部件、核聚变等重点产业实现深度融合。”合肥市一位 OPC 创业者向记者表示，“在政府主导和长期投入下，结合民间资本参与，或会走出一条独特的发展路径，更侧重于深耕那些影响未来十年、二十年的纵深产业。”

从 42.51% 到 44.79%：华帝股份毛利率里的经营质量线索

2026 年 4 月 27 日，华帝股份发布 2025 年年报，其中年报显示，华帝股份毛利率为 42.51%，同比提升 1.8 个百分点；同日，华帝股份也披露了 2026 年一季度毛利率为 44.79%，同比提升 2.68 个百分点。

同期，华帝股份 2025 年实现营收 56.48 亿元，归母净利润约 3.01 亿元；2026 年一季度实现营收 11.86 亿元，归母净利润 1.01 亿元。行业端，奥维云网推总数据中，2025 年厨卫大家电全渠道零售额同比下滑 8.5%，零售量同比

下降 5.3%；2026 年一季度中国家电产业(不含 3C)零售规模 1726 亿元，同比下滑 6.2%，其中 3 月同比下滑 12.5%。

在这组数据中，毛利率构成理解华帝股份财报的主线。它连接的是产品是否向中高端集中、渠道是否提高销售质量、研发是否形成产品差异化、服务和数智化是否改善运营效率。由毛利率切入，年报中的品牌、产品、渠道、技术、服务和运营信息不再是分散动作，而是共同进入盈利结构分析框架。



毛利率背后的经营链条

毛利率首先对应产品结构。华帝股份 2025 年继续推进高端化、套系化产品布局，线下渠道拉动中高端产品出货占比，线上渠道提升新品排名以及烟机、灶具、嵌入式产品核心价位段市场占比。各品类高端销售占比提升，与年度毛利率同比提升形成同向关系。

这条产品线并不依赖单一产品。华帝 2025 年推出新一代华帝 GW6i 美肌浴燃气热水器、蒸烤一体机 FA50P、小微光系列微蒸烤一体机 VB50、18 套锅碗同洗大容量洗碗机 JWB18-B7S、小飞翼机王 K10、小美肌热水器 G10、双子星 D3000-Max 尊享版洗碗机、小微光 V5Pro 微蒸烤一体机、全预混壁挂炉超级新品 QH1i 等产品。放入毛利率主线中，这些产品的意义不在于名称罗列，而在于它们集中落在热水器、烟机、洗碗机、蒸烤一体机、壁挂炉等品类，服务于健康洁净、家居一体化和中高端产品结构。

华帝提出“好用、好看、好清洁”的产品理念，并围绕“净洁厨房”构建“产品之净、空间之净、感官之净”的全场景解决方案。消费者需求由单一功能转向健康洁净、智能便捷、家居一体化后，产品结构的升级不只是外观和概念变化，

而是进入毛利率链条中的产品端基础；中高端产品占比提升，才有可能支撑渠道毛利率和整体毛利率改善。

渠道端进一步强化这一链条。华帝线下终端聚焦中高端产品占比提升，推进“推高卖新”，让终端门店更集中展示新品和中高端产品；线上渠道聚焦爆品塑造，提升新品排名及烟机、灶具、嵌入式产品核心价位段市场占比，同时优化 SKU 效率和站外种草能力。年报中，线上、线下渠道毛利率同步稳步提升。

由此，毛利率的支撑因素从产品端延伸至渠道端；产品结构向中高端集中，渠道端再通过终端展示、核心价位段、SKU 效率和线上爆品策略承接。渠道毛利率同步提升，是整个链条中最直接的中间环节。

品牌定位则服务于产品结构和消费感知。华帝将“时尚科学厨电”作为品牌定位，围绕高端化、年轻化展开动作。2026 年，华帝签约张凌赫作为全新品牌代言人；与龙泉青瓷非遗大师叶小春合作推出“瓷话套系”厨电；围绕敦煌、洛阳、襄阳、杭州等文化地标开展新品发布。放在财务逻辑中，这些动作的作用不是单独构成业绩结论，而是服务于中高端产品识别、年轻消费

触达和品牌价值表达。

研发技术构成产品差异化的内部支撑。2025 年，华帝研发投入 2.33 亿元；2017 年至 2025 年，累计研发投入超过 21 亿元。截至 2025 年年底，华帝拥有 4938 项专利技术(ZL202423304730.9、ZL202510116344.7、ZL202530151376.1……)，新增专利技术 1042 项，其中“好清洁”专利 775 项。公司在高性能风柜、高温蒸汽清洁、高热强度聚能燃烧器、智能控温等关键技术上取得突破。

在核心品类上，华帝围绕灶具、洗碗机、吸油烟机持续推进技术创新。“瞬时爆炒高效燃烧技术”“大负荷高效红外线燃烧换热技术”“高覆盖率喷淋技术”“高效高温自适应清洗技术”等技术，通过中国轻工业联合会组织并主持的科技成果鉴定。

服务体系进入毛利率链条的方式，主要体现在用户体验和运营效率方面。2026 年 1 月，华帝推进终端焕新、服务焕新“双焕新”战略。线上服务端，公司提出“1.5 小时响应”基准，并推行“48 小时快准安装”“72 小时维修完成”等服务指标。AI 智能接入、配件通用化、同城调拨、智慧服务、投诉处理流程

优化和工单管理体系重构，指向服务流程效率改善。

服务动作不能直接等同于毛利率提升，但它与渠道转化、用户满意度、售后交付和运营成本相关。对于厨电企业而言，产品销售并不是交易终点，安装、维修、响应和投诉处理都会进入用户体验。服务效率改善，与产品端高端化、渠道端提质共同构成毛利率链条中的后端支撑。

数智化运营则把制造、营销、供应链和服务环节连接起来。制造端，华帝推进智能制造、智慧物流等智能化改革；营销端，通过门店系统升级、套购看板建设和线下门店流程优化拉通营销流程；供应链端，上线 SRM 二期，推动流程线上管控和数据化，统一来料检验标准和执行流程；用户服务端，以数字化重构工单管理体系。

至此，毛利率链条形成闭环：产品结构向中高端集中，渠道端提升中高端和核心价位段销售效率，研发技术支持产品差异化，服务体系改善用户触达和交付效率，数智化建设作用于制造、营销、供应链和服务流程。42.51% 的年度毛利率和 44.79% 的一季度毛利率，正是在这个链条中被理解。

行业分化中的结构变量

华帝股份毛利率变化，需要放回厨电行业调整背景中。2025 年，厨电行业受多种因素影响，进入存量博弈阶段。厨卫大家电全渠道零售额和零售量同步下滑，说明行业规模承压；2026 年一季度大家电产业零售规模继续同比下滑，说明压力延续至新一年度。

在这种环境下，财报不能只看营收规模。营收反映销售规模，归母净利润反映最终结果，毛利率则连接产品定价、成本结构、产品结构和渠道质量。华帝股份 2025 年营收 56.48 亿元、归母净利润约 3.01 亿元，同时毛利率同比提升 1.8 个百分点；2026 年一季度营收 11.86 亿元、归母净利润 1.01 亿元，同时毛利率同比提升 2.68 个百分点。毛利率在年度和季度两个时间窗口中均出现同比提升，使其成为理解经营结构变化的入口。

价格竞争持续存在时，企业需要同时面对两项约束：终端价格竞争和盈利结构稳定。厨电行业在国补、以旧换新、价格战和消费理性化交织下，单纯依靠价格刺激容易压缩利润空间；产品结构、渠道效率和技术差异化，则成为毛利率能否保持的基础变量。

华帝股份年报中，产品结构、渠道结构和技术投入同时出现变化。线下渠道拉动中高端产品出货占比，线上渠道提升核心价位段市场占比，线上线下渠道毛利率同步提升；研发端保持投入，并形成专利、清洁技术、燃烧技术、喷淋技术和烟机自清洗技术等积累；服务端通过响应、安装、维修和工单体系提升交付效率；数智化端作用于制造、营销、供应链和用户服务流程。这些事实共同指向一个财务问题：毛利率能否被产品、渠道和运营共同支撑。

高端化与年轻化在这里不是单独主题，而是产品结构的一部分。张凌赫代言、非遗合作、“瓷话套系”、文化地标发布会等动作，只有放入中高端产品识别、消费感知

和渠道转化中，才能与毛利率发生关系。品牌传播如果无法进入产品结构和渠道效率，便难以支撑财务指标；华帝年报中与毛利率关联更紧密的，仍是中高端产品占比、核心价位段、渠道毛利率、研发投入和服务效率。

多品牌和多品类布局提供了覆盖不同需求的基础。华帝、百得、华帝家居三大品牌覆盖不同价位和功能产品；产品体系以烟机、灶具、热水器为核心，延伸至集成灶、洗碗机、蒸烤一体机、全屋定制、净水器、壁挂炉等品类。放在毛利率逻辑中，多品牌和多品类并不自动等于盈利改善，它们的作用在于为产品结构优化、渠道分层和用户需求覆盖提供载体。

服务和数智化则对应行业存量竞争中的效率问题。新增需求放缓后，用户获取、转化、安装、维修和售后响应的效率都会影响企业运营。华帝提出 1.5 小时响应、48 小时安装、72 小时维修，并通过 AI 智能接入、配件通用化、同城调拨和工单管理体系提升服务效率；制造、营销、供应链、用户服务的数智化建设，则把效率改善延伸到内部流程。

因此，华帝股份这份财报中的毛利率主线可以归纳为：行业需求承压形成外部背景，产品结构向中高端集中构成前端基础，渠道毛利率同步提升构成直接支撑，研发技术和效率构成产品与交付支撑，数智化运营构成内部效率支撑。毛利率把这些原本分散的信息连接为一个经营链条。

这一链条仍需要后续数据继续验证其持续性。就 2025 年年报和 2026 年一季度数据而言，华帝股份的毛利率变化，已经把财务指标与经营动作联系起来。42.51% 的年度毛利率和 44.79% 的一季度毛利率，不只是财报中的单项指标，而是理解其产品结构、渠道质量、研发投入、服务效率和数智化运营的切入点。广告