

跨维智能 舆情监测月报

2026 年 8 月

跨维（深圳）智能数字科技有限公司

监测周期 2026.08.01 — 2026.08.31

数据来源 全网多平台公开数据采集 + AI 与人工复核

报告日期 2026.09.08

舆情概述

3,897

主体报道

以跨维智能为主要对象

1,331

主体独立稿件

去跨平台转载

21

中央级媒体报道

按数据源分级·含行业央报

58

正面内容

主体口径

0

确认负面事件

人工复核后

8,817

全网提及总量

含行业与友商稿

本月与跨维智能相关的全网内容共 8,817 条（剔除无效内容后），按「文章主角是谁」三级分层：**主体报道 3,897 条**（44.2%，合并转载后 1,331 篇独立稿件，日均 126 条；严格口径剔除友商标题稿后为 3,649 条；若再剔除全月 132 条无正文的空白转发（126 条集中在 8/1—8/3）则为 3,765 条，见第三章）、**行业提及 4,315 条**（48.9%，行业综述、融资盘点、大会观察等稿件中点名跨维）、**友商稿提及 605 条**（6.9%，以宇树等友商为主角，不计入本公司传播效果）。行业提及占比近半，是跨维本月传播结构最鲜明的特征：**跨维已经是行业稿件的「标配名单」成员**，但由本公司驱动独立叙事只占四成多。

主体口径下，全月声量由一场大会定调：**世界机器人大会 WRC 2026**（8/20—24 五天主体报道 1,851 条，占全月主体的 47.5%；事件相关主体 1,413 条），期间叠加**贾奎「Physical Token 经济学」演讲**（8/20，主体 341 条）与**具身技术全场景落地方案发布**（8/21，主体 166 条）两个自有议题；月末**2026 数博会（贵阳）首次参展接力**（8/28—30，事件主体 349 条）。展台演示内容（蓝思 3C 产线 1:1 复刻、商超扫码分拣、冰淇淋与爆米花连续出餐）是贯穿两场展会的最强素材，相关内容主体 646 条。中央级媒体报道 21 条（独立文章约 20 篇），其中国家级央媒 8 篇（新华社、新华网、央广网、科技日报、证券日报、华夏时报、人民邮电报、中国工业新闻网），其余为央媒地方频道、行业央报与学习强国地方平台。

情感面上，主体口径正面 58 条、中性 3,836 条；系统初判负面主体口径 3 条、全量 54 条，经逐条复核**全部为误命中**（主要是创始人姓名撞上哥伦比亚球队「贾奎斯科尔多巴」及同名人物），本月**无确认负面**。**需要关注的不是负面，而是一条公司未正式回应的资本市场传闻**：「考虑赴港 IPO」相关内容全月 504 条、主体 312 条，均为中性陈述，且已成为每一轮机器人 IPO 盘点稿的固定段落——关注级别定为「中」，详见第七章。

处理环节	说明	条数
全网采集	微博、微信、抖音、小红书、快手、今日头条、新闻客户端、行业垂媒等平台，8月1—31日	8,953
剔除无效内容	按数据源标记剔除的聚合页、机械抓取等内容（未逐条复核）	-136
纳入分析	本报告全部统计的基数	8,817

报道层级：三级分层

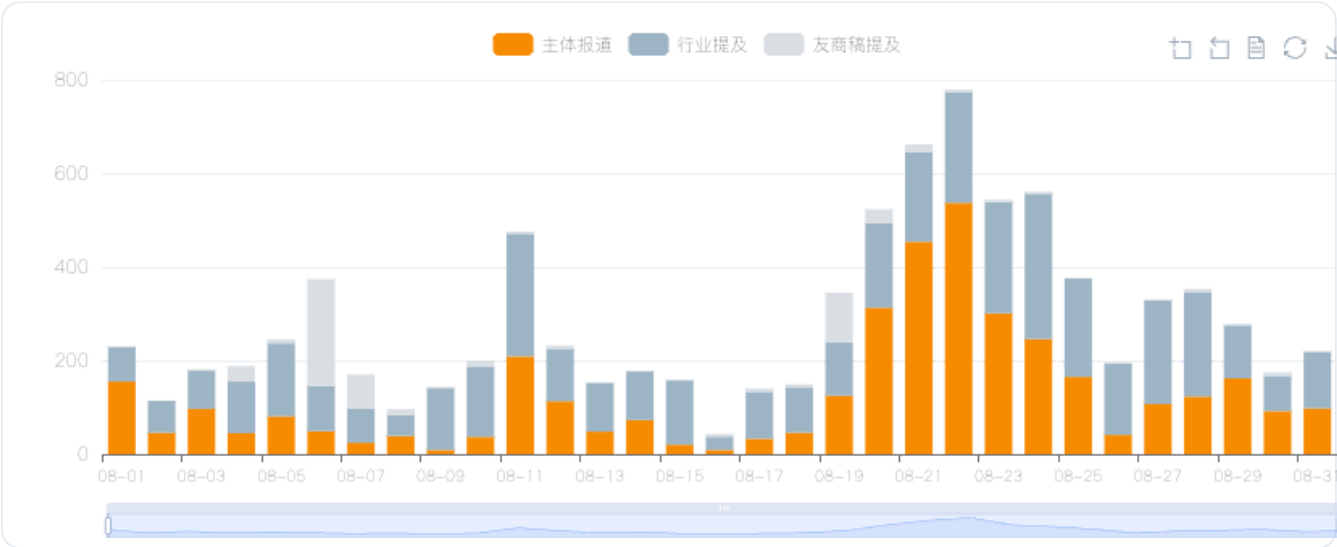
并非每一条提到跨维智能的内容都在讲跨维智能。为避免把行业稿件、尤其是友商的传播量算到本公司头上，所有内容按「文章主角是谁」分为三级，**核心指标一律采用主体口径**：

层级	定义	条数	占比	用途
主体报道	标题直接出现跨维智能，或正文多处以跨维智能为对象 其中约 248 条为友商标题稿但正文多处涉及跨维智能；严格口径（剔除这部分）为 3,649 条	3,897	44.2%	品牌声量、情感、传播效果的核心口径
行业提及	行业综述、大会盘点、榜单等文章中提及跨维智能	4,315	48.9%	反映被纳入行业叙事的程度
友商稿提及	以友商为主角的稿件（如友商夺冠、发布会）中跨维智能仅作为名单被点名	605	6.9%	单独统计， 不计入本公司传播效果

口径标注：本报告图表标题带 **[主体]** 的为主体报道口径，**[全量]** 为三级合计，**[三级堆叠]** 为三级分别着色后叠加（总高度即全量）。「独立稿件」指按标题合并跨平台转载后的稿件数。所有内容经 AI 初筛与人工复核两道处理。

三 声量趋势

图 3-1 日声量 [三级堆叠]



全月主体报道呈「一座主峰 + 两个侧峰」：**主峰 8/20—24 WRC**（主体日均 370 条，8/22 达全月峰值 537 条，当日主体占比 69%，为全月最「纯」的一天——这一天的数据最能代表跨维自有内容的传播上限）；**侧峰一 8/11**（主体 209 条）由三篇行业稿同日叠加：投资界「深圳开抢清华系」54 条、虎嗅/钛媒体「中国机器人公司上市潮：宇树之后，如何定价？」48 条、青橙财经「满屏『全球第一』，具身智能吹出了多少『泡沫』？」27 条，外加数博会展位预告 25 条——三篇行业稿都把跨维作为案例点名，属于「被动上榜」；**侧峰二 8/28—29 数博会**（主体 123、162 条）。

两处需要说明的异常。其一，今日头条全月出现 132 条标题与正文均为「转发了」的空白转发，其中 126 条集中在 8/1—8/3（三日分别 79、28、19 条），来自 115 个账号，78.8% 为零粉丝账号——这批内容把 8/1 的主体报道推到 155 条，但没有实际传播价值；剔除后主体报道为 3,765 条。建议市场部核实其来源（详见第十章）。其二，8/6 全量 374 条、主体仅 49 条，当日 228 条友商稿是宇树科技发行定价的报道（「发行价 150.80 元」「600 亿上市」），跨维只作为「下一个宇树」候选名单出现——若只看全量曲线，会把宇树的定价日误读为跨维的高点。

周基线上，8/17 周主体 1,809 条为 8/10 周（509 条）的 3.6 倍，8/24 周回落到 936 条；**展会结束后的衰减很快**：WRC 闭幕后第二天（8/26）主体仅 41 条，回到月初水平。非展会周的主体日均约 50—60 条，这是判断跨维「无活动时」常态声量的基线。

表 3-1 周声量基线

周（起始日）	全量	主体报道	主体占比
07-27	343	201	58.6%
08-03	1,398	344	24.6%
08-10	1,442	509	35.3%
08-17	3,142	1,809	57.6%
08-24	2,271	936	41.2%
08-31	221	98	44.3%

表 3- 当月事件清单（按首现日期；「事件日」为活动 / 发布的实际发生日，报道型事件不适用；首现早于事件日 7 天以上时标「预热」；峰值量 = 2 该事件当日全量条数）

事件	事件日	首现	全量	主体报道	峰值日	峰值量
「考虑赴港 IPO」消息	—	08-01	504	312	08-05	117
周群飞 / 蓝思科技「造手」布局报道	—	08-01	120	91	08-12	55
展台演示内容（蓝思产线复刻 / 商超分拣 / 冰淇淋爆米花）	—	08-01	1,077	646	08-22	229
「深圳开抢清华系」创业者专题	—	08-03	125	121	08-11	54
世界机器人大会 WRC 2026 参展	08-20	08-03（预热）	2,210	1,413	08-22	527
专利披露（累计）	—	08-03	87	86	08-28	19
贾奎「Physical Token 经济学」演讲	08-20	08-07（预热）	371	341	08-20	176
2026 数博会（贵阳）首次参展	08-28	08-11（预热）	658	349	08-28	148
成都活动（创新应用大赛 / 成都造机器人）	08-14	08-14	171	91	08-14	67
具身技术全场景落地方案发布	08-21	08-21	170	166	08-21	100

四 平台分布

图 4-1 平台分布 [主体]

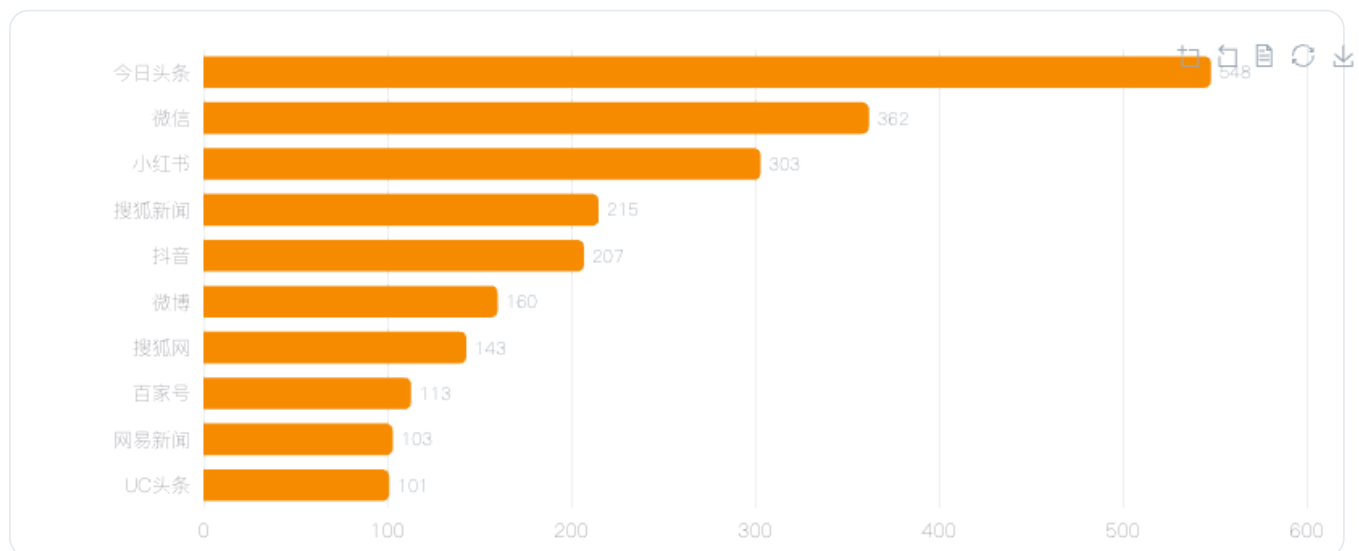


表 4-1 主体 vs 全量对照

平台	主体报道	全量	主体占比
今日头条	548	1,258	43.6%
微信	362	1,208	30.0%
小红书	303	509	59.5%
搜狐新闻	215	425	50.6%
抖音	207	397	52.1%
微博	160	243	65.8%
搜狐网	143	526	27.2%
百家号	113	292	38.7%
网易新闻	103	226	45.6%
UC头条	101	213	47.4%

主体口径下今日头条（548 条）、微信（362 条）、小红书（303 条）是前三大平台，但各平台的「主体占比」差异更能说明问题：微博 66%、小红书 60%、抖音 52% 的主体占比明显高于微信（30%）和搜狐网（27%）——社交平台上的跨维内容以自有话题为主，而微信、搜狐等图文平台上更多是行业综述稿的顺带点名。

小红书是本月自有内容表现最好的平台：303 条主体报道中 165 条与 WRC 相关，8/22 单日 94 条，几乎全部是观众在展台拍摄的冰淇淋 / 爆米花机器人、手机质检产线视频。抖音在数博会期间接棒（数博会主体 72 条以抖音居首）。两场展会共产生 294 条带「#跨维智能」话题标签的社交内容，来自 275 个不同账号，说明现场确实形成了自发打卡，而非少数账号刷量。

五 媒体层级与权威报道

图 5-1 各媒体层级主体独立稿件数 [主体]（不含「其他」）

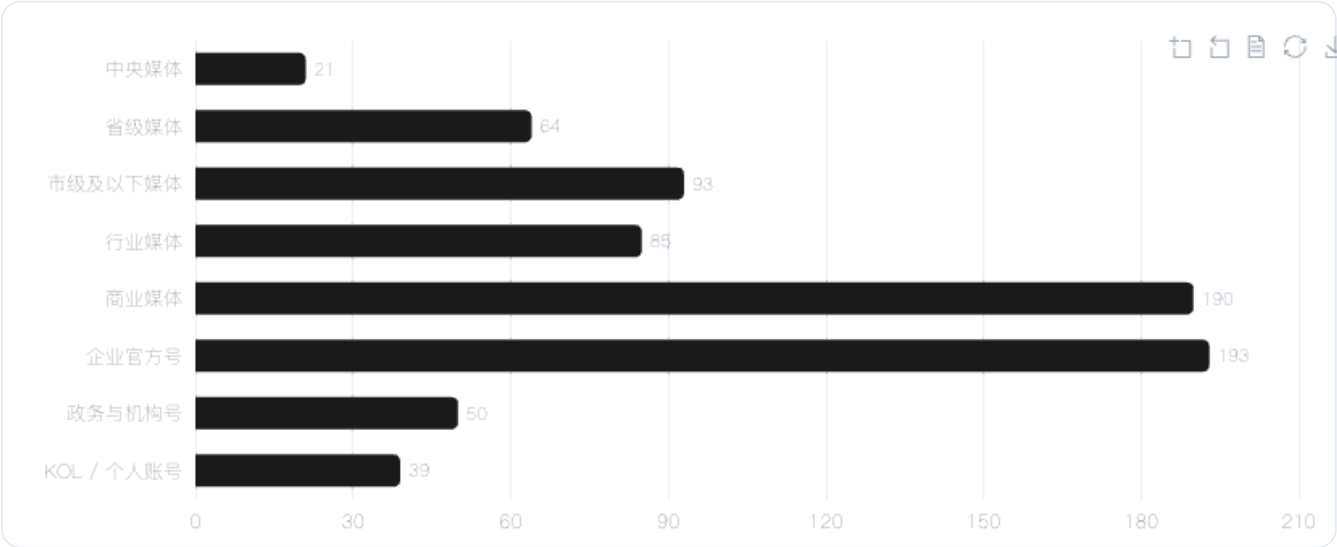


表 5-1 媒体层级明细

层级	全量	主体报道	主体独立稿
中央媒体		207	8221
省级媒体		531	24764
市级及以下媒体		479	24493
行业媒体		552	22085
商业媒体		1,356	697190
企业官方号		766	306193
政务与机构号		222	5850
KOL / 个人账号		107	5739
其他		4,597	1,986996

「其他」为社交平台个人账号等无法归入既有媒体层级的内容（4,597 条，占 52.1%），量大且性质分散，图中不列。中央级媒体条数中含同一稿件在同一媒体多个账号的重复发布，请以「独立稿」列为准。媒体层级按数据源标注，「中央媒体」中含学习强国省级频道、地方融媒等数据源归入该档的账号，表 5-2 保留原分类并以媒体名标示。

表 5-2 中央级媒体报道明细 [主体] (21 条, 含同稿跨央媒账号转载, 独立文章约 20 篇; 按日期)

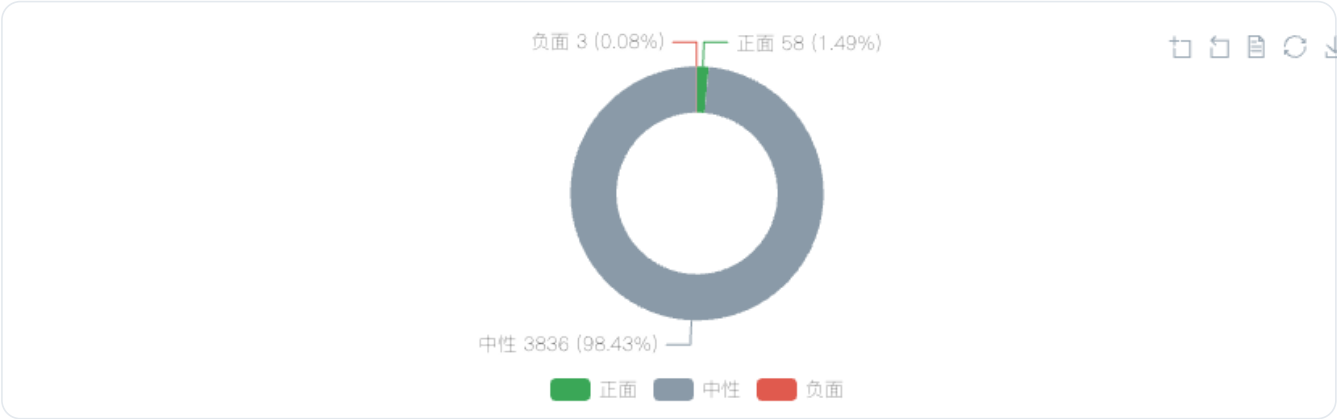
媒体	日期	标题
四川经济网	08-18	咖啡师、变脸、跳舞…… 成都把机器人赛场搬进二次元地标
人民邮电报	08-20	看完机器人大会, 我决定学门手艺保命
金台资讯	08-21	成都造"机器人天团亮相2026世界机器人大会
中国食品报客户端	08-21	2026世界机器人大会观察: 食品产业成为机器人落地的重要场景
华夏时报	08-21	当"第一股"碰上"第一现场": 人形机器人上演资本与产业共振大戏
证券日报	08-21	跨维智能WRC 2026秀肌肉: 以物理AI解锁人形机器人真实产业价值
科技日报	08-23	不断"整活"的人形机器人, 什么时候才能真正进工厂"干活"?
深圳学习平台	08-23	资本赋能深圳机器人企业加速奔跑
中国财富网	08-23	京东联合产业伙伴共探具身智能规模化落地路径
中国工业新闻网	08-23	ChatGPT时刻还要等多久? 具身智能的拐点前夜
中国食品报	08-24	2026世界机器人大会观察: 机器人如何进入食品产业?
深圳学习平台	08-24	深圳企业机器人从能跑会跳走向能想会干
广东学习平台	08-24	2026世界机器人大会闭幕, "新新三样"全球出圈
新华社	08-24	2026世界机器人大会 破解世界模型落地的技术与数据难题
央广网	08-25	破解世界模型落地的技术与数据难题
中国食品报	08-27	三千余件创新产品亮相世界机器人大会
商学院杂志	08-28	具身智能从实验室Demo到规模化商业落地, 跨越的门槛是什么
人民资讯	08-30	行业专家共探具身智能、数据要素、垂类应用融合发展
新华网	08-30	"具身智能·数据要素·垂类应用"产业生态交流活动在贵阳云岩举行
贵阳学习平台	08-31	云岩区: 10家优质企业亮相 展示新成果硬科技
贵阳学习平台	08-31	大咖齐聚云岩话前沿 解锁具身智能产业新势能

中央级媒体 21 条报道按数据源分级, 其中国家级央媒 8 篇, 其余 13 篇为央媒地方频道 (四川经济网、金台资讯、人民资讯)、行业央报 (中国食品报、中国财富网、商学院杂志) 与学习强国地方平台 (深圳、广东、贵阳)。**以跨维为主角的独立稿仅证券日报 8/21「跨维智能 WRC 2026 秀肌肉: 以物理 AI 解锁人形机器人真实产业价值」一篇**; 其余均为大会观察或行业综述中的段落级提及——新华社 8/24「破解世界模型落地的技术与数据难题」是本月分量最重的央媒稿 (新华社、央广网、新华网等渠道合计 83 条转载), 跨维创始人贾奎作为 8 位圆桌嘉宾之一出现; 科技日报 8/23「不断『整活』的人形机器人, 什么时候才能真正进工厂『干活』? 」与华夏时报 8/21「当『第一股』碰上『第一现场』」两篇把跨维的产线演示作为「能干活」的例证。数博会期间新华网 8/30 报道贵阳云岩产业生态交流活动, 贵阳学习平台两篇跟进。

省级与行业媒体层面, **羊城晚报 8/22 对首席市场官林嘉伟的专访** (「具身智能不止在工厂, 也在景区和商场『打工』」, 含五一 10 城机器人小站服务超 50 万游客、单站营收超 10 万元的数据)、财经网与界面新闻对全场景方案的发稿、南方都市报 8/13 贾奎专访是本月质量最高的一批原创稿。学习强国的深圳、广东、贵阳三个地方平台共 5 篇涉及跨维, 可直接用于政府关系沟通。

六 情感分析

图 6-1 情感分布 [主体]



主体口径下正面 58 条（1.5%）、中性 3,836 条、系统初判负面 3 条（复核见第七章）。全量口径正面为 109 条，其余 51 条出现在行业提及 / 友商稿中，正面情绪指向无锡重大产业项目、联想控股等第三方，不计入本公司。科技类报道以客观陈述为主，中性占比高属正常。

表 6-1 正面内容代表 [主体]

标题	平台	来源
2026机器人大会。2026世界机器人大会遇到了一个会做爆米花和冰激凌的机器人！太可爱了！#跨维智能#WRC	今日头条	机器人产业瞭望台
1机器人制作冰淇淋高效流畅，新奇有趣，体验感很棒！#跨维智能 #2026数博会	抖音	西瓜丫
#跨维智能 #2026数博会 打卡了，机器人制作真的非常惊艳，非常好，非常喜欢，非常牛	抖音	威风的龙
智能机器人。机器人简直太厉害了，什么都能做。越来越先进的技术，让我们生活更幸福 #跨维智能#WRC	抖音	三头六臂
#跨维智能#2026数博会 非常有趣的体验感觉 机器人也很可爱 期待下次不一样的体验感	小红书	许随
机器人现场制作冰激凌，好看好吃又好玩，机器人时代悄悄得到来了#跨维智能#WRC	小红书	阿拉蕾
#跨维智能wrc 科技的进步看得见，小孩儿哥快乐了	小红书	小红薯66C74175
#跨维智能[话题]# 太棒了这个机器人 世界大会	小红书	月亮邮递员🌙
#跨维智能 #WRC 机器人机器手臂很灵活，制作过程很流畅，非常棒！	小红书	小红薯6A8853BD
#跨维智能 #WRC 好吃美味还能看机器人表演，精准服务，真的太赞了	小红书	黑色甜甜圈

七 负面与风险舆情

系统初步判定负面 54 条（全量；其中主体口径 3 条），经人工逐条复核均为误命中，本月无确认负面（误判构成见表 7-3）。

重点议题：「考虑赴港 IPO」传闻 关注级别 中

全月相关内容 504 条，全部为中性陈述，无一条被系统判为负面——常规负面监测会遗漏，故按**风险口径**单列。公司未正式表态；8/1—8/2 由中文自媒体（香港掘金、扶林科创）零星首发，8/3 投资界首次放量，8/5—6 外媒披露后形成主波；投资界、南方都市报、虎嗅、钛媒体为主要扩散渠道。

图 7-1 议题日传播量



表 7-1 传播框架（同一内容可含多个框架）

框架	条数	占议题
「正在考虑 / 初步洽商」	160	31.7%
「上市潮 / 排队 IPO」	155	30.8%
「B 轮 10 亿元」被反复引用	135	26.8%
「估值超百亿」	92	18.3%
「预计募资数亿美元」	19	3.8%

表 7-2 主要传播媒体（中央/省级/行业/商业媒体）

媒体	条数
投资界	35
南方都市报	25
新浪财经	12
钛媒体APP	12
虎嗅APP	9
深蓝财经	8
36氪	6
趣解商业	4
全球财说	4
智东西	4

该消息的传播分三波：**8/1—8/2 零星首现**（香港掘金「跨维智能赴港 IPO 提速」、扶林科创「拟赴港 IPO，计划募资数亿美元」，共 5 条）→ **8/3 首次放量**（投资界「港校教授排队 IPO」，称跨维「赴港上市计划浮出水面」，52 条）→ **8/5—6 主波**（外媒披露「正在考虑在香港进行首次公开募股，已与潜在顾问初步洽商，预计募资数亿美元」，两日 205 条）→ **8/11 与 8/19—21 两次回潮**（「上市潮」「28 家具身独角兽估值超 3,500 亿」等盘点稿再次点名，分别 71 条与 67 条）。传播框架上，「正在考虑 / 初步洽商」160 条与「上市潮 / 排队 IPO」155 条为主框架，「B 轮 10 亿元」135 条、「估值超百亿」92 条被反复引用作背景。**公司至今没有正式表态，因此每一轮行业 IPO 盘点都会把这条消息原样带一遍**——8 月里宇树上市、智平方递表、自变量传闻递表，每一次都触发跨维被再次点名。读者是投资人、候选人与客户采购方。在公司未表态的情况下，该议题的传播节奏由友商 IPO 动态决定。建议明确对外口径（确认、不予置评或否认三选一），如因上市规则暂不能表态，也建议准备一版「不予置评」的统一回复供媒体引用。

表 7-3 系统误判构成（54 条已剔除，按类型汇总）

误判类型 / 剔除理由	条数
「贾奎」误命中哥伦比亚球队「贾奎斯科尔多巴」，与公司无关	35
「贾奎」误命中南充举报帖中的同名人物，与公司无关	4
「贾奎」误命中同名人物（历史 / 地方新闻 / 小说），与公司无关	4
「贾奎」误命中外文人名音译，与公司无关	3
个人维权帖，与公司无关（误命中）	3
早报合集稿负面指向其他条目，跨维内容为中性陈述（成都国资被投资企业）	2
个人生活帖仅带「dexforce」字样，无实质内容	1
误命中，与公司无关	1
财经综述稿负面指向阿里等，跨维仅在名单中被点名	1

八 行业同框对照

以下为**本月跨维智能数据集内**与主要同业企业的同框情况：「共现」指同一篇内容同时提到双方；「标题含对方」指该稿以对方为标题主角；「标题含跨维智能」指同框稿中以本公司为标题主角。

先说明口径：以下为跨维智能数据集内的同框对照，**不是**各企业的全口径声量对比——对方在不含跨维智能的内容中的声量未纳入，表中数字不能读作「对方声量是本公司的多少倍」。如需全口径行业排位，需从下月起将同业关键词纳入同口径采集。

表 8-1 同业共现 [全量]

企业	共现条数	标题含对方	标题含跨维智能	同框稿中本公司为主体
宇树	1,061	867	46	307
银河通用	611	35	26	84
智元	498	130	39	68
自变量	488	39	33	158
星海图	445	30	24	103
傅利叶	233	10	6	11
优必选	231	70	30	127
松延	74	6	6	37

本月跨维数据集内，宇树共现 1,061 条、银河通用 611 条、智元 498 条、自变量 488 条、星海图 445 条。宇树的共现几乎全部来自其 IPO：1,061 条共现稿中标题含宇树 867 条、含跨维仅 46 条——跨维在这批稿件里的角色是「宇树之后谁是下一个」的候选名单。银河通用、自变量、星海图的共现则集中在 WRC 观察稿与融资盘点，标题含对方的比例很低（35、39、30 条），说明这三家与跨维更多是在同一篇行业稿中并列出现，而非对方主导的报道。表中「同框稿中本公司为主体」一列（宇树 307 条）偏高，是因为主体口径含以友商为标题、正文多处涉及跨维的稿件，严格口径见第二章说明。

九 产品线声量与传播效果

图 9-1 产品线声量 [主体]

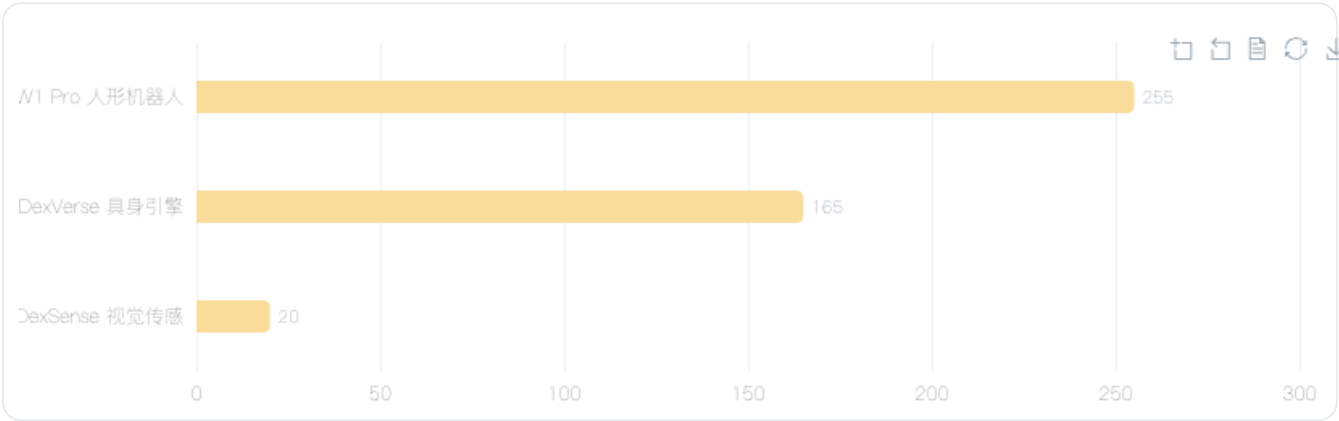
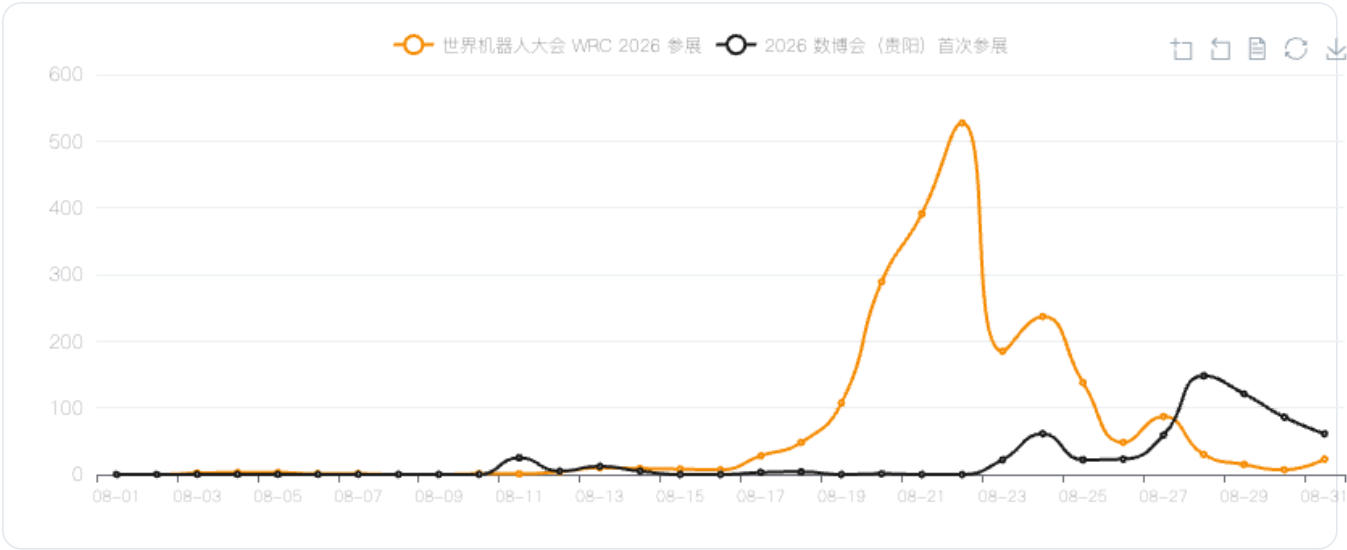


表 9-1 产品线明细 [主体]

产品线	主体报道内条数	占主体报道
W1 Pro 人形机器人	255	6.5%
DexVerse 具身引擎	165	4.2%
DexSense 视觉传感	20	0.5%

图 9-2 关键事件传播时间线 [全量]



三条线的时间线说明了跨维本月传播的节奏特征：**WRC 线是标准的展会曲线**——8/17—19 预热（28、48、107 条），8/20 开幕即起量（289 条），8/22 达峰（527 条），闭幕后 8/26 降至 48 条，全程约 10 天；两个自有议题（Physical Token 演讲 8/20 峰值 176 条、全场景方案 8/21 峰值 100 条）都嵌在这条曲线里，没有独立于大会之外的第二波。**数博会线**8/11 有一次展位预告（25 条），随后沉寂两周，8/28 开幕当日达峰（148 条）并持续三天——预告与正式传播之间的空窗期没有内容衔接。**IPO 消息线**：8/5 达峰后，8/11、8/19—21 两次因友商 IPO 动态回潮——在公司未表态的情况下，这条线的传播节奏由行业动态决定。

主体口径下产品线声量为 W1 Pro 人形机器人 255 条、DexVerse 具身引擎 165 条（含 EmbodiChain、DexWorldModel）、DexSense 视觉传感 20 条。**但产品名很少进入标题**：主体报道标题含 W1 的 61 条、含 DexVerse 49 条、含 DexSense 14 条，而标题含「Physical Token」127 条、含「全场景」150 条——**跨维本月的传播主线是「方法论与场景」（物理 AI、Physical Token 经济学、全场景落地），而不是产品**。W1 Pro 的 255 条里，最大来源是蓝鲸「Demo 退场、真实上岗、订单肉搏」（46 条）与成都创新应用大赛（26 条），即它是作为「在干活的机器」被写进行业稿的，而不是作为一款被命名、被评测的产品。DexSense 视觉传感（3D 相机、双目 AI 相机）作为工业侧产品线本月几乎没有声量，仅 8/5 一波供应链推广帖。

表 9-2 高影响力原创稿 Top 10 [主体]（标题含品牌名，按发布账号粉丝量排序，按故事去重，每家来源 1 条）

标题	平台	来源	媒体层级	粉丝量	日期
跨维智能携全场景落地方案亮相世界机器人大会	新浪新闻	财经网	商业媒体	4053 万	08-22
跨维智能：具身智能不止在工厂，也在景区和商场“打工”	新浪新闻	羊城晚报	省级媒体	1294 万	08-22
跨维智能公布具身技术全场景落地方案	新浪网	界面新闻	省级媒体	1130 万	08-21
跨维智能贾奎：物理AI，让智能读懂真实世界并与之交互	今日头条	南方都市报	省级媒体	645 万	08-13
跨维(深圳)智能数字科技有限公司总经理陈泓：机器人有望入驻贵州5A景区。#数博会 #2026数博会	抖音	贵阳网	市级及以下媒体	557 万	08-29
到场WRC2026 手机质检、商超扫码分拣、爆米花连续出餐... 跨维智能展示具身智能规模化实践	今日头条	金融界	商业媒体	364 万	08-20
跨维智能创始人贾奎：世界模型是下一代人工智能的统一中枢	百度新闻	新浪财经	商业媒体	254 万	08-21
物理智能如何算经济账？跨维智能要让下一份智能比上一份便宜	今日头条	南方+客户端	省级媒体	173 万	08-22
机器人现场做咖啡、画糖画！跨维智能数博会展位亮点抢先看	新浪新闻	贵阳新闻网	市级及以下媒体	129 万	08-11
跨维智能WRC 2026秀肌肉：以物理AI解锁人形机器人真实产业价值	今日头条	证券日报	中央媒体	113 万	08-21

+ 总结与建议

本月跨维的传播结构可概括为：**展会驱动、行业稿高度认可、自有产品叙事偏弱、且有一条未回应的资本传闻在被动扩散**。主体报道 3,897 条（严格口径 3,649 条）、中央级媒体约 20 篇、两场展会 294 条自发打卡内容，是扎实的成绩；行业提及 4,315 条（48.9%）说明跨维已进入行业稿的固定名单，新华社圆桌、科技日报、华夏时报都把跨维产线演示当作「机器人能干活」的例证。短板在于：央媒独立专稿仅 1 篇；产品名很少进标题，声量依附于展会且展会一结束便归零（8/26 主体 41 条）；「考虑赴港 IPO」504 条内容在公司未表态的情况下被每一轮行业盘点反复引用；全月出现 132 条无正文的空白转发（126 条集中在 8/1—8/3，78.8% 来自零粉丝账号），需要核实来源。

- 【高优先级】就「考虑赴港 IPO」传闻确定对外口径。**全月 504 条、主体 312 条内容在公司未表态的情况下，已被投资界（35 条）、南方都市报（25 条）、钛媒体、虎嗅等财经媒体写成固定段落，并随宇树上市、智平方递表等友商动态在 8/11、8/19—21 两次回潮。建议本周内明确三选一（确认进程 / 不予置评 / 否认），并准备一版可供记者引用的表述；9 月监测中将其作为独立议题持续跟踪，重点观察是否与「估值超百亿」「泡沫」框架被关联解读（8/11 青橙财经讨论行业估值泡沫的文章中已点名跨维，列举了跨维主办的物理 AI 主题活动）。
- 【高优先级】核实全月 132 条空白转发（126 条集中在 8/1—8/3）的来源。**今日头条全月 132 条标题正文均为「转发了」的空白内容，126 条集中在 8/1—8/3，来自 115 个账号，78.8% 为零粉丝账号。这类内容没有传播价值，本报告已给出剔除后的口径（主体 3,765 条）。建议市场部核实是否为公司或代理机构的投放行为：若是，建议停止，把预算转到有正文、有画面的内容上；若不是，请知会我们，下月起将其单独打标并从声量统计中剔除。
- 把展会现场的自发打卡沉淀为常态化内容机制。**WRC 与数博会共产生 294 条带「#跨维智能」话题的社交内容（275 个账号），小红书 8/22 单日 94 条，全部围绕冰淇淋 / 爆米花机器人与手机质检产线——这是跨维本月唯一一批「消费者视角」的

正面内容，但展会一结束即归零。羊城晚报专访提到五一期间 10 城机器人小站服务超 50 万游客：建议把展台的打卡机制（话题标签、拍摄点位、互动奖励）复制到常驻小站，让非展会周也有自发内容，把常态声量从每日 50—60 条抬起来。

4. **让产品名进标题。**主体报道标题含 W1 的仅 61 条、DexVerse 49 条、DexSense 14 条，远低于「Physical Token」127 条与「全场景」150 条。方法论叙事有助于建立行业地位，但客户采购与媒体评测需要可指名的产品。建议 9 月起每次对外发布都绑定一个产品名（如「W1 Pro 完成 XX 产线 N 小时连续作业」），如 DexSense 工业视觉线是公司的重要营收线，建议为其安排独立内容——本月声量仅 20 条。

5. **争取央媒独立专稿。**中央级媒体约 20 篇中以跨维为主角的仅证券日报 1 篇，其余为圆桌与综述中的段落。新华社 8/24 圆桌（贾奎为 8 位嘉宾之一）说明央媒已把跨维视为行业代表，具备做专稿的基础。建议以「产线复刻 1:1 → 真实订单」的落地数据为素材，在 9 月（数博会后、工博会前后）主动向科技日报、经济日报、新华社广东分社提供专访机会。

6. **从 9 月起纳入同业关键词做全口径对照。**本月只能给出「跨维数据集内」的同框对照，无法回答「行业排第几」。建议将宇树、智元、银河通用、自变量、星海图纳入同口径采集，下月起提供各家主体声量、央媒覆盖、正面占比的横向对比，尤其是在 IPO 叙事中各家被引用的频次。