

鹿明机器人 舆情监测月报
2026 年 8 月

鹿明机器人科技（深圳）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

一 舆情概述

5,481 主体报道 以鹿明机器人为主要对象	2,501 主体独立稿件 去跨平台转载	22 中央级媒体报道 独立稿件
95 正面内容 主体口径	1 确认负面事件 人工复核后	14,194 全网提及总量 含行业与友商稿

本月与鹿明机器人相关的全网内容共 14,194 条（剔除无效内容后），按「文章主角是谁」三级分层：**主体报道 5,481 条**（38.6%，合并转载后 2,501 篇独立稿件，日均 177 条；严格口径剔除友商标题稿后为 4,749 条）、**行业提及 4,714 条**（33.2%）、**友商稿提及 3,999 条**（28.2%，以智元等友商为主角、鹿明仅作为名单被点名，不计入本公司传播效果）。

主体口径下，本月声量由四条线支撑：**NexCore 技能进化引擎**（8/4 首次披露，8/19—21 世界机器人大会 WRC 期间达到传播峰值，主体报道内 909 条，为当月产品声量之首）、**MOS2 重载轮臂机器人**（8/8 发布，8/15 为传播高点，主体内 756 条）、**8/27 世界人形机器人运动会两金一银**（啦啦操夺冠、街舞包揽冠亚军，参赛机型为小型人形 NIX「鹿小明」，事件相关主体报道 844 条），以及月初**参投恺英数据融资**（8/4，作为参投方被 836 条稿件提及，其中主体 322 条）。中央级媒体独立稿件 22 篇，含央视新闻 2 条视频报道、人民网、经济日报、光明网、证券日报等。

情感面上，主体口径正面 95 条、中性 5,378 条；系统初判负面 14 条经逐条复核确认 6 条，归并为 **1 起事件**。本月真正的风险点**不在负面清单里**：「联席 CTO 丁琰离职」全月相关内容 584 条、主体 423 条，绝大多数被系统判为中性陈述，且传播框架已从「任期不足 280 天」演变为「团队陆续出走」「官方暂无回应」，并于 8/21 被行业分析稿引为人才流动案例——关注级别定为「高」，详见第七章。

二 数据说明

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	14,408
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）	-214
纳入分析	本报告全部统计的基数	14,194

报道层级：三级分层

并非每一条提到鹿明机器人的内容都在讲鹿明机器人。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	标题直接出现鹿明机器人，或正文多处以鹿明机器人为对象 其中约 732 条为友商标题稿但正文多处涉及鹿明机器人；严格口径（剔除这部分）为 4,749 条	5,481	38.6%	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、榜单等文章中提及鹿明机器人	4,714	33.2%	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）中鹿明机器人仅作为名单被点名	3,999	28.2%	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。「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]



需要先说明一个容易误读的现象：8/27 全量 3,669 条为全月最高，但其中 2,610 条是智元夺得金牌榜第一后的粉丝转发潮（鹿明仅出现在奖牌榜名单中），鹿明主体报道为 727 条、占 19.8%，**低于全月平均的 38.6%**。若只看全量曲线，会把友商的峰值误认为自己的。另注：8/27 的主体报道中亦含相当数量以智元奖牌榜为标题、正文涉及鹿明成绩的稿件，因此「两金一银」事件本身的传播峰值出现在次日 8/28（361 条，见表 3-2）。

按主体口径，全月呈三段：① **8/4—7 月初高位**（主体日均 209 条）：由恺望融资参投、NexCore 首次披露、CTO 离职三条消息叠加；② **8/8—18 常规期**（主体日均约 77 条，仅 8/15 一天过百）：8/15 因 MOS2 集中报道出现小高点，且当日主体占比 79%，为全月最「纯」的一天——这一水位是判断本月常态声量的基线；③ **8/19—28 双高峰**：WRC 五天主体合计 1,775 条（8/19 主体占比 72%，8/21 单日主体 444 条），运动会获奖日 8/27 主体 727 条为全月主体峰值，次日 458 条。

周基线上，8/17 周与 8/24 周的主体报道分别为 1,903 与 1,893 条，**基本持平**；但全量从 3,520 条跳到 7,171 条——增量几乎全部来自友商稿，这是解读本月「声量翻倍」时必须剔除的部分。

表 3-1 周声量基线

周（起始日）	全量	主体报道	主体占比
07-27	81	39	48.1%
08-03	2,013	929	46.2%
08-10	1,179	654	55.5%
08-17	3,520	1,903	54.1%
08-24	7,171	1,893	26.4%
08-31	230	63	27.4%

表 3-2 当月事件清单（按首现日期）

事件	首现	全量	主体报道	峰值日	峰值量
世界机器人大会 WRC 2026	08-03（赛前预告）	2,090	1,121	08-21	434
参投恺望数据融资	08-04	836	322	08-04	260
NexCore 技能进化引擎披露	08-04	1,048	909	08-19	292
联席 CTO 丁琰离职	08-04（前期消息）	584	423	08-06	185
MOS2 重载轮臂发布	08-08	922	756	08-15	190
世界人形机器人运动会两金一银	08-11（赛前预告）	1,059	844	08-28	361

四 平台分布

图 4-1 平台分布 [主体]

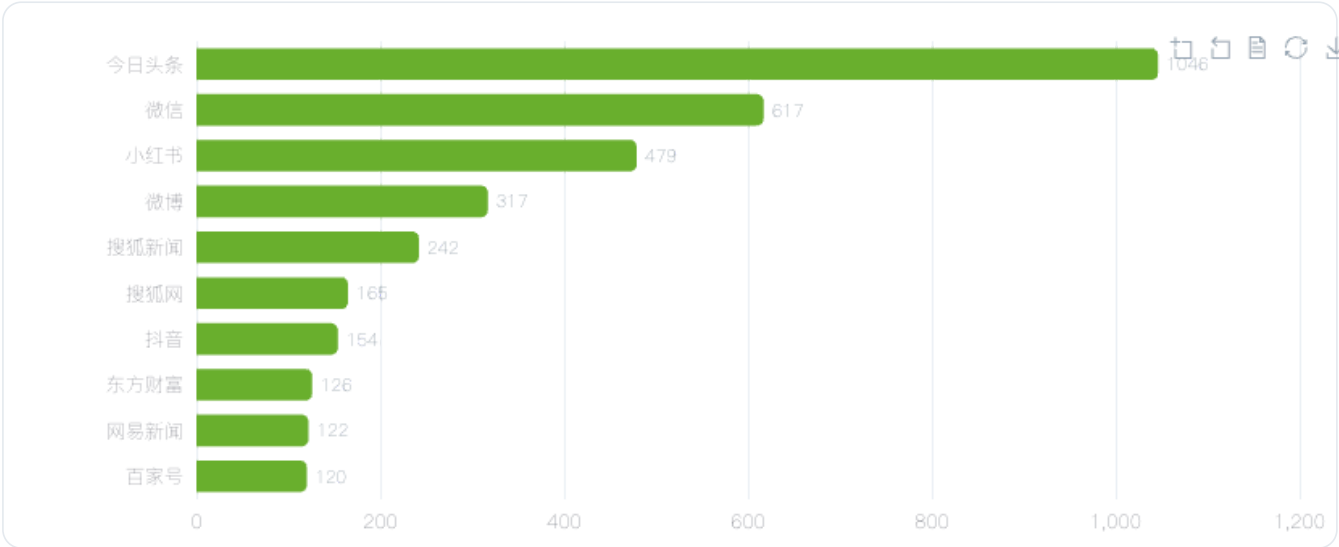


表 4-1 主体 vs 全量对照

平台	主体报道	全量	主体占比
今日头条	1,046	2,766	37.8%
微信	617	1,421	43.4%
小红书	479	662	72.4%
微博	317	2,933	10.8%
搜狐新闻	242	451	53.7%
搜狐网	165	338	48.8%
抖音	154	322	47.8%
东方财富	126	264	47.7%
网易新闻	122	284	43.0%
百家号	120	275	43.6%

主体口径下今日头条（1,046 条）、微信（617 条）、小红书（479 条）是鹿明自有内容的三大阵地。**微博的反差最值得注意**：全量 2,933 条居各平台之首，但主体报道仅 317 条、占比 10.8%——微博上的鹿明相关内容 86.5% 是友商粉丝转发，鹿明自身在微博几乎没有话题运营能力。小红书主体占比 72.4%，且以运动会现场、街舞表演等视觉内容为主，是本月自有内容渗透最好的社交平台。

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」）

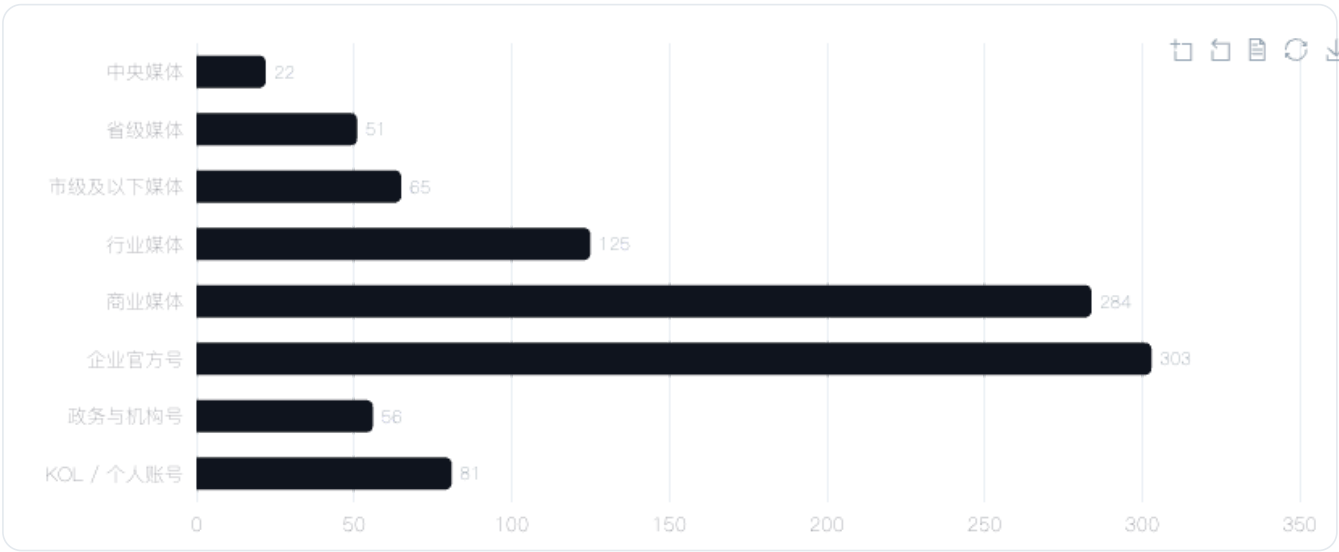


表 5-1 媒体层级明细

层级	全量	主体报道	主体独立稿
中央媒体	212	80	22
省级媒体	645	210	51
市级及以下媒体	287	114	65
行业媒体	852	367	125
商业媒体	1,557	805	284
企业官方号	978	405	303
政务与机构号	170	85	56
KOL / 个人账号	261	114	81
其他	9,232	3,301	1,985

「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（9,232 条，占 65.0%），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。

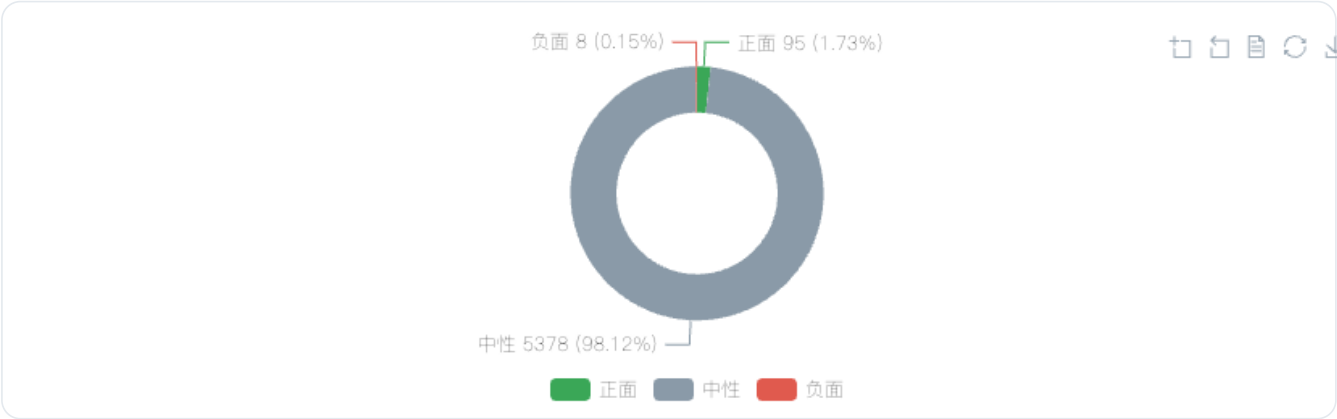
表 5-2 中央级媒体报道明细 [主体] (22 条, 含同稿跨央媒账号转载, 独立文章约 21 篇; 按日期)

媒体	日期	标题
上海证券报	08-04	恺望数据完成逾亿元融资 多家具身智能公司现身成为“股东”
证券日报	08-05	鹿明机器人发布两大具身智能基础设施 打通机器人从经验获取到技能进化闭环
江宁融媒号	08-05	南京江宁：以金融“活水”育科创“森林”
中国报道	08-13	深圳宝安：为机器人造“肉身”，为具身智能筑港湾
证券时报	08-15	鹿明机器人发布MOS2 “AI Worker进产业”提速
国际在线	08-18	数据“饥荒”何解？江苏多地给机器人建“学校”
江苏学习平台	08-18	交汇点观察丨数据“饥荒”何解？江苏多地给机器人建“学校”
央视新闻	08-18	视频丨机器人10秒跑完100米，还会跳高难度“地板动作”！
经济日报	08-19	让机器人“智能上岗”
中国科技网	08-19	鹿明WRC发布机器人技能进化引擎NexCore
证券日报	08-20	鹿明机器人在WRC 2026发布机器人技能进化引擎 让机器人“智能上岗”
中国工业报	08-21	智能机器人从“能动”走向“能干” 料箱搬运、柔性质检 在工厂成为工人好伙伴 #2026世界机器人大会 #工业机器人
光明网	08-21	技能可复用、数据可反哺 当机器人走进产业现场
中青看点	08-21	WRC观察丨具身智能的买单人，这次换成了国家队？
央视新闻	08-22	视频丨从样机走向实景 国产机器人加速规模化商用
人民网	08-23	机器人要開始“自己拿主意”了
人民网	08-23	机器人要开始“自己拿主意”了
江苏学习平台	08-23	新华观察丨机器人要开始“自己拿主意”了！从2026世界机器人大会看行业趋势和江苏机遇
证券日报	08-23	WRC 2026观察：从炫技到落地 让机器人在真实世界里“长”出能力
中国经营报	08-28	#世界人形机器人运动会亮点满满#【旋转、跳跃、闭着眼！来看机器人版《这就是街舞》】#机器人跳街舞热到当众扒裤降温##人形机器人街舞比赛决出冠军#在日前闭幕的第二
证券日报	08-28	第二届世界人形机器人运动会圆满收官 江苏企业收获多项荣誉
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 22 篇独立稿件中，最权威的两条来自**央视新闻**：8/18「机器人 10 秒跑完 100 米，还会跳高难度地板动作」与 8/22「从样机走向实景，国产机器人加速规模化商用」，均为视频报道且以鹿明为主体；此外经济日报 8/19「让机器人智能上岗」、光明网 8/21「技能可复用、数据可反哺」、人民网 8/23「机器人要开始自己拿主意了」三篇均以 WRC 现场为切入。财经类央媒中，证券日报全月 4 篇独立稿（NexCore 披露、WRC 发布、WRC 观察、运动会收官）覆盖最密，证券时报 8/15 报道 MOS2 发布，上海证券报 8/4 报道恺望融资时点名鹿明为参投方。地方官媒方面，宝安区融媒「两金一银！宝安人形机器人舞上世界领奖台」与苏州吴中「3 金 2 银 1 铜！吴中机器人天团闪耀世界赛场」在夺奖当日同步发布，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 95 条（1.7%）、中性 5,378 条、系统初判负面 8 条（复核见第七章）。全量口径正面为 357 条，其中约 262 条实为称赞友商赛事表现的内容，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
真的被鹿明机器人的表演给惊艳到了！#微博VC计划# [lzwgffshyh的微博视频] (http://t.cn/AXpm11s6)[真的被鹿	微博	lzwgffshyh
两金一银！鹿明NexCore驱动机器人技能进化，斩获运动会多项荣誉	今日头条	甲子光年
世界人形机器人运动会街舞决赛，鹿明机器人一套动作非常灵活丝滑，就像真人一样！	网易	普陀动物世界
第二届世界人形机器人运动会，深圳鹿明机器人表现亮眼，斩获啦啦操项目冠军 街舞项目冠军	抖音	深圳智造
国产具身智能机器人发展好快，进步真的好大呀###鹿明机器人正式发布全新重载轮臂式具身智能机器人 Lumos MOS2[点赞]	微博	英影流光
牛！开始的时候跌跌撞撞，像极了刚学街舞的孩子。###▼ 幕后故事：鹿明机器人如何在世界人形机器人运动会街舞赛中夺得一枚金牌。▼ 是中国制造和无	微博	绯村落
世界人形机器人运动会街舞决赛，鹿明机器人一套动作非常灵活丝滑	网易	寒律
[强][强][强][强][强][强]转发自群友，有感而录之：鹿明机器人街舞争金夺银赞——赛场灯寒星光垂，铁骨踏歌飞梦载。千次调步凝心血	微博	街坊论理
跳出残影 机器人街舞也太牛了 值得全场欢呼🔥 #世界机器人运动会 #第二届世界机器人运动会 #鹿明机器人 #鹿小明	抖音	大大Q
鹿明机器人的表现太不得了了，技术进展真是神速，为中国的科技发展加油加油再加油！！！！	今日头条	随性自由的橙子nV

七 负面与风险舆情

系统初步判定负面 14 条，经人工逐条复核：确认与鹿明机器人直接相关 6 条，归并为 1 起事件；排除误判 8 条。

重点议题：联席 CTO 丁琰离职

关注级别 高

全月相关内容 584 条，其中仅 6 条被系统判为负面、其余为中性陈述——常规负面监测会遗漏，故按风险口径单列。传播渠道以行业与投资圈媒体为主，非自媒体噪音。

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
「任期不足 280 天」	276	47.3%
「团队陆续出走」	110	18.8%
「加盟复旦研究院」	97	16.6%
被行业分析稿引为案例	81	13.9%
「官方暂无回应」	65	11.1%

表 7-2 主要传播媒体（中央/省级/行业/商业媒体）

媒体	条数
新浪财经	25
钛媒体APP	20
DoNews	15
i黑马	13
阿尔法工场	10
盖世汽车	10
豹变	7
极客公园	6
亿欧	5
GPLP	5

该议题呈三波传播：**8/6—7 首发**（「鹿明机器人联席 CTO 丁琰离职，任期不足 280 天」，两日 277 条，首日即达全月单日峰值 185 条）→ **8/11—12 二次扩散**（「确认离职，加盟复旦祖泉研究院」，138 条）→ **8/21 进入行业叙事**（「机器人人才迁徙：一场产业周期的宿命轮回」等分析稿引为案例，73 条）。传播框架中，「任期不足 280 天」276 条为主框架，但「**团队陆续出走**」110 条与「**官方暂无回应**」65 条两个框架对品牌伤害更大——前者暗示组织不稳定，后者暗示回避。读者是投资人与候选人。建议明确对「团队出走」说法是否需要回应，并在 9 月持续监测是否与融资、交付进度被关联解读。

需关注的失实内容

「绝了！鹿明强势登顶金牌榜，人形机器人赛场格局彻底被打破，年度最大黑马」等自媒体标题将鹿明「两金一银」夸大为「登顶金牌榜」（实际金牌榜第一为智元）。此类内容情感为正面、系统不会预警，但一旦被友商或媒体引用核对，会反噬品牌可信度。建议不转发、不引用，必要时对合作媒体做口径提示。

表 7-3 确认负面事件（6 条归并为 1 起）

事件	核心内容	传播平台	条数	首发
AI机器人周报：沐曦股份联合创始人离职；越疆被前COO实名举报，公司回应不实；蚂蚁灵波启动独立融资...	8.鹿明机器人联席CTO丁琰离职，任期不足280天 鹿明机器人联席CTO丁琰已于近期离职，其团队协作软件状态显示“暂停使用”。	微信、搜狐新闻、搜狐网、网易、网易新闻	6	08-06

表 7-4 系统误判说明（8 条已剔除）

内容	剔除理由
回复@和善的财经小电池: 打错字了。修改一下。加财务成本加无	雪球用户回帖『打错字了』，正文无实质内容，仅偶然带到公司名
达利欧发出AI泡沫三重警报，三条产业线同时拉扯 全球最大对冲基金桥水创始人瑞·达利欧最新专访引爆全球资本市场。他发出三重	达利欧AI泡沫警告，属行业宏观议题，鹿明仅作为融资案例被列举
北京遛娃🔥 亦庄机器人大赛！把科幻大片搬到 北京暑假遛娃天花板🌟 来亦庄看机器人大赛啦！亲眼见证各种机器人竞技比拼，现场氛	亦庄机器人大赛亲子种草内容，与鹿明无关，情感误判
一个很恶心的邪修找工作方法！！	小红书求职经验帖，与鹿明无关
创投大佬2.1亿砸出控制权，却连个"帽子"都摘不掉？ ST路通这出资本大戏比电视剧还精彩	ST路通资本运作报道，鹿明仅被举例为潜在可导入项目
那个去跳舞的[流鼻血]####上海机器人遥遥领先，某知名机器人颗粒无收。	运动会奖牌榜讨论，『颗粒无收』指其他厂商；鹿明本月实获两金一银
有点令人失望，宇树机器人颗粒无收，排名竟然直接垫底。发生什么事了呢？截至2026年8月25日12时，宇树科技在第二届世界	内容明确指向宇树科技，非鹿明
李运任深圳市代市长；覃卫国任合肥市委书记；北大原副校长任羽中受贿被判8年	政务人事简讯，摘要中鹿明相关内容为正面（发布技能进化引擎）

八 行业同框对照

以下为**本月鹿明机器人数据集内**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；「标题含鹿明机器人」指同框稿中以本公司为标题主角。

表 8-1 同业共现 [全量]

企业	共现条数	标题含对方	标题含鹿明机器人	同框稿中本公司为主体
智元	5,857	4,442	104	1,054
松延	4,091	93	68	484
宇树	903	508	41	141
优必选	587	63	21	48
众擎	474	21	16	48
天工	423	223	10	96
加速进化	371	38	16	73
银河通用	329	93	15	148

在本月鹿明数据集内，智元共现 5,857 条、松延 4,091 条，远高于其他同业，主因是世界人形机器人运动会奖牌榜稿件中三家同时出现。但共现稿的标题主角分布悬殊：**智元共现稿中标题含智元 4,442 条、含鹿明仅 104 条**；松延共现稿中标题含鹿明 68 条。这意味着在同一赛事的报道中，鹿明「两金一银」的成绩被智元「18 金 16 银 12 铜」的叙事完全覆盖——鹿明夺奖的独立稿件不少，但未能进入友商主导的大盘报道标题。表中「同框稿中本公司为主体」一列偏高（智元 1,054 条），是因为主体口径含以友商为标题、正文多处涉及鹿明的稿件，严格口径见第二章说明。

以上为鹿明机器人数据集内的同框对照，**不是**各企业的全口径声量对比——对方在不含鹿明机器人的内容中的声量未纳入。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。

九 产品线声量与传播效果

图 9-1 产品线声量 [主体]

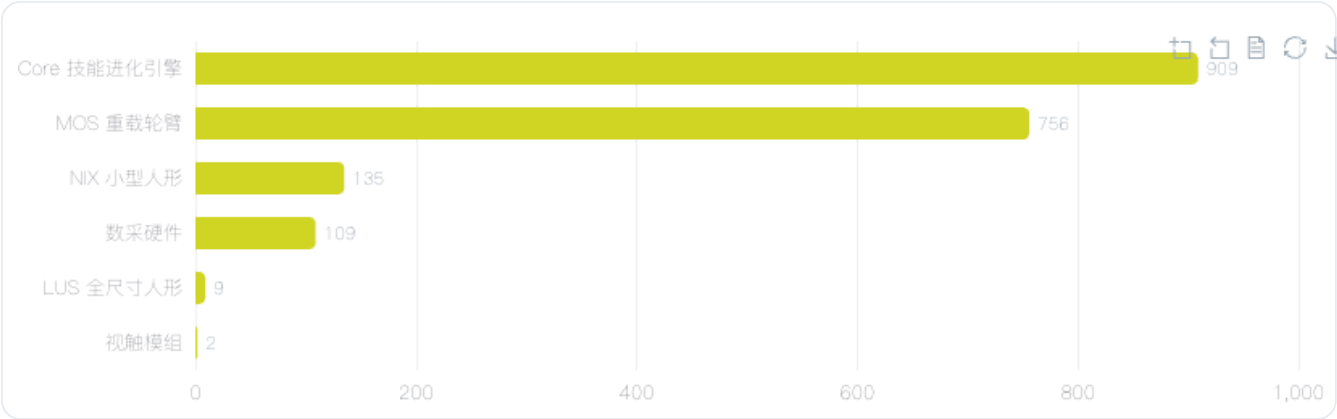
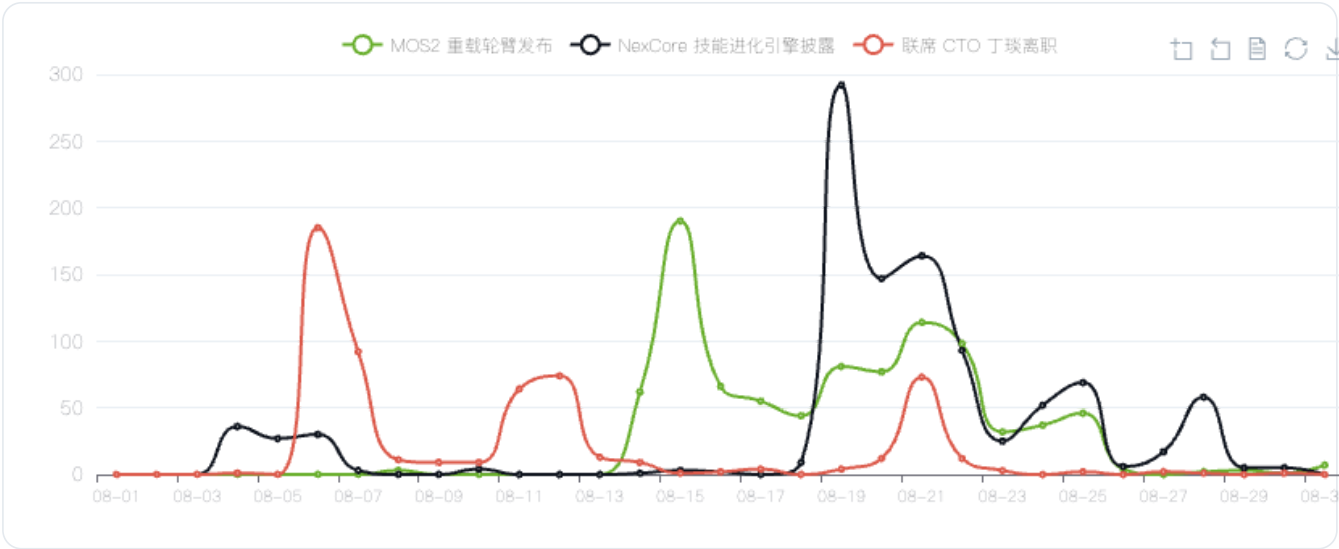


表 9-1 产品线明细 [主体]

产品线	主体报道内条数	占主体报道
NexCore 技能进化引擎	909	16.6%
MOS 重载轮臂	756	13.8%
NIX 小型人形	135	2.5%
数采硬件	109	2.0%
LUS 全尺寸人形	9	0.2%
视触模组	2	0.0%

图 9-2 关键事件传播时间线 [全量]



三条线的时间线暴露了一个传播节奏问题：**MOS2 于 8/8 发布，但发布当日仅 3 条内容，第一波集中报道出现在 8/14—15**（分别 62、190 条），中间 6 天空窗；WRC 期间 8/21—22 形成二次高峰（114、98 条）后迅速归零。NexCore 同样是 8/4 披露（当日 36 条）、8/19 才在 WRC 达到峰值（292 条）。两条产品线的首发均未在发布当日形成传播，主要声量依赖两周后的线下大会——建议核对首发稿件的分发渠道与节奏。CTO 离职则相反，8/6 首发当日即达峰（185 条），说明负面议题的传播效率远高于产品发布。

本月最值得注意的产品线现象：拿到两金一银的是小型人形 NIX「鹿小明」（主体报道内 135 条），而主力全尺寸人形 LUS2 本月主体声量仅 9 条。赛事曝光落在了非主力产品上，LUS2 作为旗舰几乎没有独立叙事。NexCore（909 条）与 MOS2（756 条）两条产品线的内容高度集中在发布节点与 WRC，缺少客户现场、作业数据等可持续素材。视触模组本月几乎无声量。

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，去转载，每家来源最多 2 条）

标题	平台	来源	媒体层级	粉丝量	日期
#机器人开始全员干活#【暴走2万步，速览“2026机器人大会”！从“讲故事”到“做生意”，机器人开始全员“干活”】#车企加入	微博	每日经济新闻	行业媒体	4835 万	08-20
鹿明发布两大产业具身智能基础设施，推动机器人迈向持续学习时代	新浪财经	财经网	商业媒体	4053 万	08-04
鹿明WRC发布机器人技能进化引擎NexCore	新浪新闻	财经网	商业媒体	4053 万	08-20
#世界人形机器人运动会亮点满满#【旋转、跳跃、闭着眼！来看机器人版《这就是街舞》】#机器人跳街舞热到当众扒裤降温##人形机器	微博	中国经营报	中央媒体	2528 万	08-28
曝鹿明机器人CTO丁琰已于近期离职，官方暂无回应	新浪财经	新浪科技	商业媒体	2378 万	08-06
#2025世界机器人大会##2026世界机器人大会##重载轮臂式具身智能机器人MOS2##技能生产真机执行数据反哺闭环#【	微博	经济观察报	行业媒体	2066 万	08-21
#机器人上岗之路##类脑架构模型助力##2026世界机器人大会##2026WRC#【学技能从数周变数天，机器人开始上速成班	微博	经济观察报	行业媒体	2066 万	08-25
鹿明机器人在世界人形机器人运动会获两金一银	新浪新闻	界面新闻	省级媒体	1130 万	08-27
鹿明机器人发布NexCore	新浪财经	界面新闻	省级媒体	1130 万	08-19
从2026世界机器人大会看行业趋势和江苏机遇###昨日，第二届世界人形机器人运动会开幕式在北京国家速滑馆举行。图为 人形机器人	微博	新华日报	省级媒体	1088 万	08-23

※ 微博内容以正文全文作为标题字段，表中截断显示后品牌名可能不在前段。

+ 总结与建议

本月鹿明的传播结构可概括为：**产品叙事密度高、赛事曝光质量好、但被友商大盘叙事压制，且存在一个未被常规监测捕捉的人事风险议题**。主体报道 5,481 条（严格口径 4,749 条）与 22 篇央媒独立稿是扎实的成绩；友商稿提及占 28.2% 说明鹿明已进入行业头部名单，但在同框报道中缺少标题话语权；赛事光环落在小型机 NIX 上、旗舰 LUS2 声量缺席；CTO 离职议题的「团队出走」「暂无回应」框架需要在 9 月前形成回应策略。

- 【高优先级】就联席 CTO 离职议题决定回应策略。**该议题 584 条内容中「团队陆续出走」110 条、「官方暂无回应」65 条，且已于 8/21 进入行业分析稿的案例库，读者是投资人与候选人。建议本周内明确：是否对「团队出走」说法做澄清、由谁以什么形式回应；9 月监测中将其作为独立议题跟踪，重点观察是否与融资进度、交付节奏被关联解读。
- 【高优先级】修正产品首发的传播节奏。**MOS2 8/8 发布当日仅 3 条内容、6 天后才起量；NexCore 8/4 披露、15 天后才在 WRC 达峰。两次首发都没有当日爆发，主要声量依赖线下大会。建议下次发布前锁定 3—5 家首发媒体（本月响应最快的是财经网与证券日报，均在披露当日或次日发稿）并同步准备社交平台物料，把发布当日做成峰值而非空窗。
- 给旗舰 LUS2 补独立叙事。**赛事两金一银的曝光全部落在小型机 NIX「鹿小明」上（135 条），LUS2 本月主体声量仅 9 条。建议 9 月安排 LUS2 的专属内容（作业场景实拍、与 NIX 的分工定位说明），避免外界把鹿明的产品认知固化在小型机上。

4. **在友商主导的赛事报道中争取标题位。**运动会夺奖的独立稿件不少（事件主体报道 844 条），但在智元夺冠的大盘报道里鹿明只出现在奖牌榜名单中（同框 5,857 条，标题含鹿明仅 104 条）。下次同类赛事建议提前准备差异化角度素材（如「小型人形街舞包揽冠亚军」「量产机型参赛」）供记者在大盘稿中引用，而非只发自己的战报。
5. **把微博从「友商阵地」变成自有阵地。**微博全量 2,933 条中 86.5% 是友商粉丝转发，鹿明自有内容仅 317 条。运动会街舞视频在小红书表现良好（主体占比 72.4%），同类视觉内容在微博几乎缺席。建议 9 月起建立微博视频内容的常态化发布。
6. **从 9 月起纳入同业关键词做全口径对照。**本月只能给出「鹿明数据集内」的同框对照，无法回答「行业排第几」。建议将智元、松延、宇树、优必选、银河通用纳入同口径采集，下月起提供各家主体声量、央媒覆盖、正面占比的横向对比。