

公司零距离·新经济 新动能

红星美凯龙:锚定“场景化生态” 破局存量竞争

■本报记者 金婉霞

地产市场的周期性波动,给产业链带来了前所未有的挑战。如何找到新增长点考验着相关企业的战略眼光和经营能力。

作为家居零售领域的领军企业,红星美凯龙家居集团股份有限公司(以下简称“红星美凯龙”)正通过深入挖掘高端家电等新赛道机遇,探索打开新增量空间。今年5月末,红星美凯龙将其上海全球家居1号店内的美凯龙电器馆升级到2.0版“Mega-E智电绿洲”,并启动电器新三年战略,拟在未来三年内,在全国打造40座高端电器生态标杆。

高端电器缘何成为增长引擎?相较于电商及其他家电卖场,红星美凯龙又将如何布局?日前,《证券日报》记者对红星美凯龙进行了走访调研。公司执行总裁朱家桂表示,基于过往的家居零售优势,红星美凯龙正在打造“家居、家装、家电”为一体的生态服务体系,旨在以产品为载体,以场景体验为核心,重塑公司的行业竞争力。“存量时代下,公司更深层目标在于突破传统渠道竞争模式,通过整合多维度资源实现行业生态共创。”

家电消费迎来换新需求

位于上海市中环内的红星美凯龙上海全球家居1号店,是上海规模最大的大型家居卖场。5月末,红星美凯龙启动电器新三年战略后,该商场三楼、四楼的电器馆已焕然一新。记者在走访时看到,合计3.3万平方米的经营面积中共展示了百余个电器品牌,其中既有美的、海信、方太、老板、TCL、长虹菱菱等传统家电品牌,也有科沃斯、极米、小白熊等新秀潮品,令人目不暇接。

房屋模型中,自带激光雷达升降头 and 可伸缩机械臂的扫地机器人正在卖力清洁地板;把烤箱、洗碗机、暖菜板等厨房电器“打包”在一起的开放式厨房,可以为消费者提供烹饪体验;某电视品牌则搭建了由音响设备和大屏电视等娱乐家电组成的家庭影院,供消费者“一睹为

快”……

商场家电商品的变化,是行业技术革新的一个侧面。行业咨询公司北京奥维云网大数据科技股份有限公司总裁郭梅德表示,当前,以人工智能等为代表的新技术正在重塑传统家电业,智能化、低碳化有望带来新消费需求。

中商产业研究院发布的《2025—2030年中国智能家电产业前景预测与战略投资机会洞察报告》显示,2024年中国智能家电市场规模约为7560亿元,同比增长率3%。中商产业研究院分析师预测,2025年中国智能家电市场规模将达到7938亿元。

行业的这种变化,或将成为红星美凯龙的一个新机遇。上游家电厂商向智能化、零碳化技术迭代,衍生出了新的消费需求;而作为家居零售领域的领军企业,红星美凯龙或可通过打通家电与家装、家居之间的流量关联,实现服务融合及运营协同。

打造差异化竞争优势

事实上,包括京东、阿里等在内的互联网零售商已分别构建起以供应链效率和数字流量为核心的线上家电零售体系,相比之下,依托于线下实体店、不具备成本和物流优势的红星美凯龙又可以拥有哪些差异化竞争点?

为回答这道题,红星美凯龙已经思考并实践了整四年——早在2021年,红星美凯龙便开张了首个智能电器生活馆,到2024年底时,红星美凯龙已在全国115个核心城市落地超150家智能电器生活馆,高端电器品类也成为红星美凯龙增长最快的业务板块之一。

从竞争中脱颖而出,答案的关键之一在于丰富的场景体验。比如,在红星美凯龙济南门店,红星美凯龙与海尔智家股份有限公司旗下的智慧家庭场景品牌三翼鸟共同建设了行业内首个家电家居一体化门店。在这里,用户可以体验到语音交互指导烹饪的智慧厨房,主动净化空气的智慧客厅,拥有马尔代夫日光浴的智慧浴室,进而完成一站式的全屋家电家居定制采购。



升级到2.0版本后的“Mega-E智电绿洲”

公司供图

记者从红星美凯龙获悉,其电器板块升级到2.0版本后,将增加产品品类,扩大电器馆的面积,未来,还拟针对节能降噪、适老、宠物、潮玩3C等新场景,甄选出家庭智能机器人、家庭智能陪护狗、智能穿戴、宠物自动喂食器、飞行器等家电品类,以新的供给满足新的需求。

此外,深耕家电行业多年的朱家桂还观察到了一个现象:电商、直播、线下等渠道完善后,拉动家电零售的渠道也开始呈现出多元化结构。“消费者逐渐分层,价格敏感型消费者倾向于通过直播、电商等渠道采购家电;注重体验的消费者更倾向于到线下实体店‘货比三家’。”朱家桂表示,对于后者来说,红星美凯龙是一个更为合适的选购平台,这也是家电品牌方愿意到红星美凯龙开店的原因,这里既有品牌展示的功能,同时消费者的消费意愿更精准。

中国家用电器协会副理事长徐东生则认为,科技迭代加速,电器市场需求正从“单品功能竞争”

转向“场景价值创造”,在这一背景下,无论是对于线上或线下渠道商而言,都必须加强展示、演示、设计、服务能力的建设。

持续推进生态建设

作为零售渠道,红星美凯龙的一头拉着消费者,另一头则是厂商。串联起二者的关键,除了基于产品的供需,服务也不可或缺。一方面,红星美凯龙不断完善线上渠道的建设及运维。记者了解到,其已在会员小程序上开通了服务商户,通过网络串联起商户、服务商,用户可实现用户一键下单、商户一键接单,服务商24小时在线服务。

另一方面,基于线下实体店铺的服务能级,还在被扩大。在其“Mega-E智电绿洲”现场,记者看到,在电器展示中心,还新增了一处用户服务中心,可为消费者提供3C数码维修回收服务、家电维修回收等服务。红星美凯龙副总裁赵磊表示,这也是公司的一次创新,旨在通过推出家电维修、回收、清洗等一站

式服务,与消费者建立常态化、多频次的交流与社交联系。

此外,自2024年3月份国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》以来,对符合条件的8类家电产品给予售价15%至20%的以旧换新补贴,电器消费迎来有力回暖,这也为红星美凯龙等线下电器销售渠道注入了新的活力。红星美凯龙2024年年报数据显示,截至2024年末,相关的电器以旧换新补贴已在公司全国249家商场覆盖,线下超150家高端电器馆成为线下家电以旧换新政府补贴主渠道之一。

抓住政策机遇,红星美凯龙董事长李玉鹏进一步表示,升级到2.0版本后的“Mega-E智电绿洲”率先在上海启动,未来北京、天津、沈阳、重庆、杭州等多个城市也将逐步进行转型升级。此后,公司拟再将经验复制到其他城市,打造当地规模最大、品类最全、品牌最多、潮玩最集中的家电卖场,红星美凯龙要与年轻人共生,用年轻的场景语言,重构电器消费的底层逻辑。

58家A股公司2025年中期利润分配规划提上日程

■本报记者 冯雨瑶

连日来,A股上市公司密集释放中期分红信号,多家公司发布关于提请股东大会授权董事会制定2025年度中期分红方案的公告。

在政策的引导下,A股上市公司常态化分红机制正逐步形成,分红额度大、频次高等特征明显。添翼数字经济智库高级研究员吴婉莹表示:“这是资本市场走向成熟的重要标志,反映了在监管引导和市场内在需求的双重推动下,上市公司对股东回报的重视程度显著提升。”

6月6日晚间,上海张江高科技园区开发股份有限公司发布公告

称,公司董事会审议通过《实施2025年中期现金分红具体方案的议案》。根据议案内容,公司拟定在今年半年度报告或第三季度报告披露后适当增加一次中期现金分红,预计派发现金红利金额为相应期间公司净利润的20%至40%。

同日晚间,成都高新发展股份有限公司发布公告称,公司拟结合经营实际情况提高2025年度现金分红频次,提请股东大会授权董事会制定2025年度中期分红方案。6月5日,上伟新材料科技股份有限公司也宣布,董事会提请股东大会授权董事会,在公司符合相应条件下,制定并实施2025年中期利润分配方案。

记者以“2025年中期利润”为关键词搜索,据同花顺统计,截至6月9日,共有58家上市公司发布有关2025年中期利润分配计划的公告。有上市公司表示,公司的分红政策并非短期策略,而是公司长期战略规划的重要组成部分。

此外,近期A股不少上市公司披露了未来三年股东分红回报规划。比如,6月7日,杭州华光焊接新材料股份有限公司(以下简称“华光新材”)发布未来三年(2025—2027年)股东分红回报规划。根据规划,在符合条件的情况下,华光新材原则上每年进行一次利润分配,公司可以根据盈利情况和资金需求状况进行中期分红。

对于分红的更长远规划,不少上市公司表示,公司着眼于战略目标及未来可持续发展,在综合考虑公司经营发展实际情况、股东的要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境、公司现金流量状况等因素的基础上,实行连续、稳定、积极的利润分配政策,实现公司价值和股东收益的最大化。

在政策的不断引导下,目前,A股已经涌现了一批高分红、优回报的上市公司。以沪市主板公司为例,2024年整体分红比例39%,股息率达3.6%。

吴婉莹认为,形成稳定、常态化的分红机制对重塑市场投资逻辑和良好的投资生态具有重要意义。

这种发展趋势有助于提高公司的经营效率和盈利能力,有助于增强市场信心,吸引追求稳定收益的长期投资者,是提升A股整体投资价值 and 吸引力的重要措施。

“常态化分红机制将为投资者提供可预期的现金流,减少股价波动对其收益的影响,能够吸引各类长期资金入市,如社保基金、养老金、保险资金等。”萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊表示,上市公司为维持稳定的分红政策,需要更加注重自身的经营管理和财务状况,提高盈利能力和现金流管理水平,这将进一步推动上市公司完善治理结构,提高公司治理水平。

定点项目密集释放 汽车零部件上市公司迎来增长新动能

■本报记者 郭霁霞
见习记者 王 楠

近期,A股多家汽车零部件上市公司接连传来喜讯,定点订单纷至沓来,汽车零部件产业链呈现繁荣景象。

眺远咨询董事长兼CEO高承远表示,新能源汽车行业的快速发展带来了零部件需求的显著增长。整车厂商为保障供应链稳定,更多地选择国内企业作为定点供应商。同时,国内零部件企业技术不断进步,产品质量达到国际水平,具备了承接大规模订单的实力,推动了定点项目的密集释放。

今年以来,多家汽车零部件上市公司收到下游客户定点通知,产业链活力进一步显现。

6月5日,浙江天成自控股份有

限公司收到两份来自同一家国内头部某汽车企业乘用车座椅总成项目的定点通知,两个项目预计分别于2025年9月份和2025年10月份开始量产,项目生命周期分别为2年和5年,项目周期内合计配套乘用车总量为21.58万辆。

5月21日,浙江金固股份有限公司收到某全球龙头企业定点通知书,将为该车企美国产乘用车开发车轮产品。该项目生命周期达10年,预计2026年量产,前五年销售金额约1.58亿美元。

宁波继峰汽车零部件股份有限公司(以下简称“继峰股份”)近期在座椅系统领域再添新单。5月13日,公司全资子公司继峰座椅(合肥)有限公司收到来自某头部主机厂的定点通知,将承担其前排座椅总成产品的开发与生产任务。项目

计划于2025年9月份启动量产,周期5年,预计总金额达25.2亿元。

这是继峰股份再次获得原有客户的新项目定点,有助于提升公司订单储备和产能利用率,为实现规模化效益打下基础。

高承远表示,短期内,定点项目将推动营收增长;长期来看,将有助于优化客户结构,增强品牌和技术实力,推动企业向系统解决方案供应商转型,实现可持续发展。

记者梳理公告发现,汽车零部件上市公司披露的定点项目中,新能源相关项目占据主导地位。

例如,宁波星源卓镁技术股份有限公司4月份发布公告称,公司收到国内某零部件厂商出具的定点开发通知,将为其开发并供应新能源汽车镁合金动力总成壳体零部件,预计2026年开始量产,项目

周期4年,销售总金额约为6.5亿元。该项目有望助推镁合金材料在新能源汽车上的规模化落地,也体现出客户对其在轻量化设计、材料工艺与制造能力上的认可。

智能驾驶趋势也带动相关零部件需求升温。6月3日,浙江亚太机电股份有限公司获得某大型车企新能源车型的制动系统定点,将供应集成制动控制模块(ABS Onebox)产品。该项目周期4年,预计自2026年一季度开始量产,销售总金额约为2亿元。这一项目契合智能驾驶趋势对制动系统集成度和响应效率的更高要求。

长华控股集团股份有限公司也于今年5月份中标新能源大单。公司最新公告称,已收到国内新能源车企的定点开发通知书,定点产品主要为关键金属结构件。此次

定点项目生命周期4年,预计生命周期总销售金额约1.08亿元,此次定点项目预计于2026年第二季度逐步开始量产。

这一现象的背后,是新能源汽车市场产销两旺的强劲态势持续发力。乘联分会6月5日发布的数据显示,5月份全国乘用车市场零售销量达193万辆,同比增长13%,环比增长10%,展现出强劲的复苏势头。其中,新能源乘用车零售量突破105.6万辆,同比增长30%,渗透率高达53.5%。

众和昆仑(北京)资产管理有限公司董事长柏文喜表示,新能源汽车渗透率持续提升,成为驱动定点订单增长直接因素之一。企业技术能力、交付能力的分化,也让头部零部件厂商受益明显,定点集中度提升趋势已初步显现。

卫星互联网产业发展提速 多家上市企业披露布局进展

■本报记者 李万晨

近日,我国在太原卫星发射中心使用长征六号改运载火箭,成功将卫星互联网低轨04组卫星发射升空,卫星顺利进入预定轨道,发射任务获得圆满成功。

“又一低轨卫星发射成功标志着我国卫星互联网行业发展按下‘加速键’,伴随卫星制造、火箭发射、地面设备、运营服务各环节相继取得突破,我国商业航天将迈入快速发展阶段。”广州眺远营销咨询管理有限公司总监高承飞在接受《证券日报》记者采访时表示。

商业航天产业化进程加快

卫星互联网是指通过在太空中部署众多卫星,构建起一个庞大的网络体系,从而实现全球范围内的信息传输与通信覆盖。

“作为商业航天领域的一个重要细分市场,卫星互联网是商业航天产业化关键场景,其快速发展将催生对火箭发射、卫星制造、地面设备等环节的海量需求。”广东村创科技有限公司总经理何基永在接受《证券日报》记者采访时表示,现阶段,我国商业化卫星互联网主要以低轨宽带卫星星座为主。

“与传统卫星网络不同,卫星互联网除提供基本通信服务之外,还具有广覆盖、低时延、高带宽、低成本等特点。其可以为地面和空中终端提供宽带互联网接入服务,已应用于物联网、智慧城市、应急通信等领域。”浙大城市学院文化创意产业研究所秘书长、副教授林先平在接受《证券日报》记者采访时表示。

在卫星入轨应用领域的进展方面,除本次04组卫星顺利发射升空外,去年11月份,新型运载火箭长征十二号成功将卫星互联网技术试验卫星、技术试验卫星03星送入预定轨道。今年4月份,我国在酒泉卫星发射中心使用长征二号丁运载火箭,成功将卫星互联网技术试验卫星发射升空,卫星顺利进入预定轨道。

政策层面持续为卫星互联网产业发展提供动力。2020年4月份,国家发展改革委将卫星互联网纳入“新基建”范畴。2024年年初,工信部等七部门印发的《关于推动未来产业创新发展的实施意见》提出,前瞻布局6G、卫星互联网、手机直连卫星等关键技术研究。2025年,工信部印发的《卫星网络国内协调管理办法(暂行)》更是从多方面优化卫星网络在国内的协调工作。地方层面,多地也推出专项政策,在资金、用地、研发等方面给予支持,营造良好政策环境。

西部证券研报称,从政策端来看,对终端直连卫星、卫星网络协调以及民营卫星企业准入等领域的政策法规均在近两年相继出台,卫星产业的顶层政策框架已较为完善。从产品及用户端看,天通套餐用户数超200万户,终端设备超1600万台,且2025年下半年华为卫星互联网设备即将开启,我国卫星互联网接入的用户基础正在逐步搭建。

“卫星互联网的发展不断催生对高性能卫星、先进通信技术以及精确轨道控制等前沿技术的研发需求。”北京艾文智略投资管理有限公司首席投资官曹轍对《证券日报》记者表示,这不仅推动卫星互联网自身发展,还将反哺整个商业航天领域,带动火箭发射、卫星回收等关联技术共同进步,推动商业航天技术不断迈向新的高度。

北京科方得科技发展有限公司研究负责人张新原对《证券日报》记者表示,与国际领先企业相比,我国在卫星发射成本、批量制造能力等方面仍存在差距,且太空轨道与频谱资源竞争激烈,需加快频率和轨道资源的申报与利用。

市场规模方面,据中商产业研究院预测,2025年我国卫星互联网市场规模将达376亿元。

“伴随政策支持赋能、技术迭代加速,我国卫星互联网有望在短期内完成低轨星座基本组网。长期来看,其应用将延伸至海洋作业与科学考察、生态环境监测、农业监测等领域,还将与5G/6G进一步融合构建天地网络,为商业航天打开全球市场空间,满足多行业多样化需求。”福州公孙策公关咨询有限公司合伙人詹军豪告诉《证券日报》记者。

产业链上市企业积极布局

在此背景下,市场对卫星互联网产业的关注度持续升温。东方财富Choice数据显示,近一个月来,已有8家卫星互联网概念股接受机构调研。广州海格通信集团股份有限公司(以下简称“海格通信”)、金禄电子科技股份有限公司(以下简称“金禄电子”)、亚光科技集团股份有限公司(以下简称“亚光科技”)等也密集披露最新进展。

海格通信相关负责人表示,在卫星互联网领域,公司深度参与国家卫星互联网重大工程,完成多款产品的在轨实验,积累了丰富的终端研制经验;持续引领波形体制迭代,进一步将业务范围从芯片、应用终端、信关站扩大至网络运营及运维服务领域。

中国东方红卫星股份有限公司在近日的业绩说明会上表示,目前国内包括千帆星座、国网星座在内的低轨卫星网络建设工程正处于组网建设阶段,公司积极参与其中,为市场参与者提供产品和服务,同时也在积极布局,参与地面及应用方面的对接。

亚光科技相关负责人称,在卫星互联网领域和通讯领域,公司微波信道类产品可实现配套,如射频前端的低噪放、混频器等,再进一步,复合功能微波模块组件也可实现配套,比如TR组件等。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛在接受《证券日报》记者采访时表示,产业链上市企业应加大研发投入,攻克卫星制造、组网等关键技术,提升国际竞争力;加强产业链各环节合作,整合资源,应对产业力量分散问题,共同推进星地融合等技术发展;把握政策机遇,提前规划频率和轨道资源,应对竞争。