

政策加码氢能全产业链加速崛起

■本报记者 李 静

随着全球能源转型加速推进,氢能作为清洁低碳的未来能源,正成为多地抢占绿色发展制高点的关键赛道。

近日,《北京市可再生能源开发利用条例实施方案(征求意见稿)》(以下简称《意见稿》)面向社会公开征求意见。《意见稿》提出,推进氢能基础设施建设及多领域应用。推动建成覆盖全市、辐射京津冀的氢能基础设施网络体系。

业内人士认为,《意见稿》不仅可解决北京本地可再生能源制氢空间有限的问题,更能通过区域协同实现绿氢规模化供应,助力京津冀打造世界级氢能产业集群。

利好政策相继落地

具体来看,《意见稿》提出,多元化布局本地制氢试点,做好制加氢一体站建设,有效利用燕山石化本地工业副产氢提纯项目。积极谋划绿氢输送管道,推动内蒙古乌兰察布市绿电制氢项目输送通道建设,探索研究京津冀域内输氢管道建设可行性。围绕车辆发展需求及应用场景,规划储备并优化市域内氢能补给设施。

《意见稿》要求,加力推进市域内氢燃料汽车扩容增量,提升车辆出车率和运行里程,在本市产业园区内试点开展氢能自行车应用,拓展氢能无人机应用场景,推进氢能在航空领域应用技术和装备研发。加快打造京津、京唐、京保石等京津冀及周边跨区域氢能运输廊道,跨区域氢能廊道,加快沿线加氢站布局。因地制宜布局氢能热电联供系统,推动以氢为核心的能源综合利用示范和零碳供热示范项目。

中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平在接受《证券日报》记者采访时表示:“这一布局对北京的清洁能源无疑具有积极意义。氢能作为未来能源体系的重要组成部分,与风电、光伏等可再生能源相结合,将成为推动低碳发展的关键力量。”



事实上,除北京外,近期全国多地密集出台氢能支持政策,基础设施建设全面提速。例如,近日,重庆市经济和信息化委员会就《重庆市加氢站行业发展规划(2025—2035年)》(征求意见稿)公开征求意见。

7月份,武汉市发展和改革委员会发布《武汉市氢能产业发展三年行动方案(2025—2027年)》(征求意见稿)。

6月份,福建省发展和改革委员会印发《福建省氢能产业创新发展中长期规划(2025—2035年)》。

“各地密集出台氢能相关政策,既是响应国家‘双碳’目标的主动作为,也是抢占新能源产业发展先机的战略选择。”万联证券股份有限公司投资顾问屈放在接受《证券日报》记者采访时表示,氢能产业涵盖制氢、储氢、运氢、用氢等多个环节,各地结合自身资源禀赋和产业基础进行差异化布局,既能避免同质化竞争,又

能形成区域协同效应,推动全国氢能产业高质量发展。

上市公司积极布局

据国际能源署预测,到2050年,全球氢能需求将超过5亿吨。其中,发电、天然气掺氢和交通领域的燃油替代需求占比将超过60%。国内方面,预计到2050年,我国氢能需求将达到1亿吨至1.3亿吨。

在行业发展前景广阔以及政策密集落地的背景下,上市公司纷纷将目光投向该领域,通过多种方式加快产业布局。

例如,8月8日,北京亿华通科技股份有限公司与山西鹏飞集团有限公司签署战略合作协议,双方将围绕氢燃料电池技术研发与规模化应用展开深度合作,共同推动吕梁打造“全国氢能重卡制造基地”。此次合作以终端应用规模化为核心突破点,首批签

约采购100辆氢燃料电池重卡及250辆氢燃料电池物流车。

同一天,由明阳智慧能源集团股份公司控股子公司无锡明阳氢能动力科技有限公司联合深圳能源协同共创的全球首个30MW级纯氢燃气轮机氢储能示范工程,在内蒙古鄂尔多斯市鄂托克高新技术产业开发区正式破土动工。

此外,德龙汇能集团股份有限公司相关负责人表示,在互动平台回答投资者提问时表示,公司积极布局园区综合用能业务的开发,稳步推进扬州仪征市化学工业园区氢能中心建设,目前扬州氢能母站项目各项建设工作正按计划推进中。

“上市公司的积极参与为氢能产业的发展注入强大动力,通过技术创新和资源整合,有望加速氢能的商业化进程。”屈放进一步表示,随着更多企业和资本的加入,氢能产业将迎来更广阔的发展空间。

特步上半年净利润同比增21.5%

■本报记者 梁傲男

8月18日,特步国际控股有限公司(以下简称“特步”)披露2025年度中期业绩报告。报告期内,集团持续经营业务收入为68.38亿元,同比增加7.1%;普通股股权持有人应占溢利达9.14亿元,同比增长21.5%。

“随着政策对体育行业的持续支持,以及体育运动参与率的持续提升,我们将巩固在跑步领域的地位,并致力于发挥特步主品牌与索康尼、迈乐的协同效应,以提升集团市场份额。”特步董事局主席兼CEO丁水波表示。

财报显示,报告期内,特步主品牌收入同比增长4.5%,为60.53亿元。其中,电子商务业务是集团增长的主要动力,占特步主品牌收入超过30%。特步依据数据驱动的分析成果,为每个线上渠道制定个性化的战略,以精准定位目标客群,使转化率最大化,并提升顾客互动。通过这些针对特定平台的举措,电商业务收入实现双位数的同比增长。

报告期内,特步研发成本为1.90亿元,同比增长20.25%,在集团总收入中占比为2.8%,较上年2.5%的占比持续提升。

要客研究院院长、奢侈品研究专家周婷对记者表示,特步聚焦专

业跑步领域,通过专业产品技术研发、积极参与专业赛事、与专业运动员深度合作等方式,在专业圈层树立强大影响力,再通过多元化传播渠道和营销手段,将专业领域积累的良好口碑与品牌优势传递给大众消费者。从实践结果来看,是较为正确且有效的。

上半年,索康尼和迈乐所在的专业运动分部收入为7.85亿元,同比增长32.5%,占集团总收入的11.5%。此分部的盈利能力显著提升,经营溢利达0.79亿元,同比增长236.8%。

其中,索康尼凭借着包含专业跑鞋、复古潮流跑鞋、通勤生活等全品类的跑鞋世家定位,继续成为特步第二增长曲线。在中国重点马拉松赛事中,索康尼跑鞋的穿着率位居国际品牌第一,占据主导地位。迈乐则聚焦电子商务及越野跑、徒步和溯溪三大核心产品线,并凭借创新科技不断提升产品性能、舒适度及耐用性。

中国银河研报显示,特步聚焦“大众运动+专业运动”的多元化品牌矩阵,旗下品牌覆盖了不同运动领域与消费客群。特步主品牌定位大众运动市场,索康尼与迈乐定位专业运动领域。凭借多元化且极具竞争力的品牌组合,公司在市场中占据重要地位。

从流量补贴到AI赋能

汽车之家双轮驱动重构汽车消费价值链

■本报记者 袁传玺

当汽车产业进入深度调整期,一场以“真福利、真补贴”为核心,以“AI创新”为翼的购车盛宴,正为行业注入强心剂。

今年8月份,汽车之家第七届“818全球购车节”以“廿念不忘 智AI未来”为主题,通过四大补贴体系、八方生态协同、AI技术赋能,构建起覆盖数亿用户的汽车消费新生态。

事实上,汽车之家以“818”为支点,不仅撬动了短期流量与销量,更为产销两端搭建起高效连接的平台。正如汽车之家CEO杨嵩对《证券日报》记者坦言:“‘818’是窗口,但汽车之家的终极目标是激发汽车行业消费活力,助力中国品牌全球化发展贡献一己之力。”

以智能科技赋能汽车产业

“汽车之家有大概一半的员工是程序员。我们在今年也成立了AI大学,把近千名程序员分成八个专业,就像读大学一样,AI竞争就是人才的竞争。”杨嵩强调公司在AI领域的重磅投资。

事实上,汽车之家正全力推进“All in AI”战略,在智能选车、购车决策辅助、智能营销等关键领域接连发力,构建起全链路的AI赋能体系。

在用户端,汽车之家推出了AI智能助手,深度融合汽车之家20年积累的专业车型库、海量测评内容与真实用户口碑数据。用户只需通过语言对话,就能获取精准的车型推荐与购车建议。

“当用户提出‘家里有两个小孩,预算20万元左右,想要空间大的SUV,最好是今年新款,有什么推荐吗?’这类复杂问题时,AI智能助手能够迅速在数据库中筛选符合条件的车型,并结合市场动态、用户评价等多维度信息进行综合评估,给出贴合用户需求推荐方案。”汽车之家工作人员向《证券日报》记者表示。

在产业端,汽车之家打造了AI五件套,包括AI营销大脑、AI获客先锋、AI线索大师、AI销冠神器、AI查车专家,全面助力主机厂、经销商等合作伙伴降本增效。AI获客先锋能够自动生成推广素材并一键发布到各大社交媒体账号,同时自动跟踪转化效果,极大提升了营销效率;AI销冠神器则为销售人员提供强大的知识支持,使其能够快速、专业地回答客户问题,提升销售转化率。

“AI不是替代人力,而是重构效率。”汽车之家高级副总裁吴疆对《证券日报》记者表示。通过上述AI五件套构成的解决方案,汽车之家正将技术能力转化为产业价值。

此外,汽车之家的AI技术实力也在近期得到了权威认可。“我们自研的仓颉大模型,在汽车垂直领域的理解能力已超越通用大模型。”杨嵩向记者提供了一组数据——在SuperCLUE发布的评测

中,仓颉大模型以72.96分的总成绩登顶汽车知识测评榜首,较第二名领先13.63分。杨嵩表示,这一优势源于汽车之家对行业数据的深度挖掘,基于20年积累的5.02亿用户行为数据与结构化知识图谱,仓颉大模型构建了覆盖车型参数、用户口碑、专业测评的“三维知识库”,使AI回答准确率提升40%。

以全球化拓展产业边界

如果说AI是内生动力,那么“O2O车生态”与“出海”战略则是汽车之家拓展边界的两大抓手。

面对新能源汽车的普及但汽车门店不集中、消费者看车不方便的问题,汽车之家构建了覆盖超200城的“空间站+百城车展”网络,实现了从中心城市到县域市场的广泛覆盖。

以“818全球购车节”为例,在线上,汽车之家通过丰富的车型信息、专业的评测内容、实时的市场动态等,为用户提供更加全面、客观的购车参考。同时,利用大数据与AI技术,实现精准的用户画像与个性化推荐,提升用户选车效率。

在线下,汽车之家空间站和卫星店的“帮买车”服务,加上平安产险的代理人队伍、合作维修厂,以及支付宝、高德流量入口,形成“线上领券—线下体验—即时成交”的闭环。

通过线上线下的紧密联动,汽车之家实现了从信息咨询到交易转化的无缝衔接。吴疆表示:“汽车消费必须回归线下场景,但线上数据能精准指导门店库存与营销策略。”

与此同时,全球化布局则呈现另一重想象空间。2025年6月30日,汽车之家海外版网站正式上线,首阶段深度覆盖泰国、沙特阿拉伯、英国、澳大利亚、巴西等国家和地区。截至目前,系统收录了50余个中国出海汽车品牌的近千款车型、2000余个车型数据,为海外用户提供高品质的中国汽车信息与服务。

杨嵩表示:“汽车之家希望通过专业、透明的信息平台,消除海外用户对中国车型的信息壁垒,同时为中国品牌出海提供强有力的数字化支持。”

某自主品牌海外负责人表示:“汽车之家数据支持,让我们在中东市场的用户画像精准度提升了40%。”

当行业还在争论“纯电还是混动”时,汽车之家已将战场转向更底层的逻辑——通过AI重构消费决策链路,通过生态协同打破线上线下降限,通过全球化拓展产业边界。这种转型在数据上得到验证:今年第二季度,汽车之家的创新业务收入持续增长。

“汽车之家的终极目标,是成为汽车产业的‘智慧中枢’。”杨嵩的这句话揭示了转型的核心。从媒体平台到汽车科技生态平台,从本土市场到全球舞台,这场以“818”为起点的变革,正在重新定义“汽车生态”的内涵。

零跑汽车首次实现半年度盈利

■本报记者 刘 钊

8月18日,浙江零跑科技股份有限公司(以下简称“零跑汽车”)发布2025年中期业绩公告。

上半年,零跑汽车以22.17万辆的交付量登顶中国新势力品牌销量榜首,首次实现半年度净利润转正,成为中国造车新势力中第二家达成半年度盈利的企业。

中国欧洲经济技术合作协会智能网联汽车分会秘书长林示对《证券日报》记者表示,零跑汽车成为中国造车新势力中第二家盈利的企业,核心驱动因素为销量增长带来的规模效应和成本优化。公司通过全面升级产品矩阵、加速全球化布局、持续加码研发投入,实现充裕现金流和稳健经营。其

技术迭代与成本管控成效显著,整体进入良性循环,展现出强劲增长势头和竞争优势。

财务数据显示,公司上半年实现营业收入242.5亿元,较2024年同期的88.5亿元大幅增长174%,这一增长主要得益于整车及备件交付量的激增,战略合作与碳积分交易带来的收入增加,以及整车销量增长带动的相关服务收入提升。

盈利方面,零跑汽车上半年权益持有人应占净利润为0.3亿元,相较于2024年同期的净亏损22.1亿元实现根本性逆转。

销量端的爆发式增长成为业绩增长的核心引擎。零跑汽车上半年交付量稳居新势力榜首。其中,7月份单月交付量首次突破5万辆大关,达5.01万辆,同比增长超126%,成为今年以来唯

斗鱼第二季度实现扭亏为盈

■本报记者 袁传玺

8月18日,武汉斗鱼网络科技有限公司(以下简称“斗鱼”)发布2025年第二季度未经审计财务报告。财报显示,二季度,斗鱼总营收达10.54亿元,较去年同期稳步提升;毛利润1.42亿元,同比增长68.5%;毛利率提升至13.5%;实现净利润3783万元,实现扭亏为盈。

斗鱼联席CEO任思敏表示:“在不断变化的行业竞争中,我们始终致力于收入多元化和提升成本效率的公司战略。在第二季度,公司稳健推进直播业务运营,持续提升创新业务的商业化能力,拓展产业合作、升级活动策略。未来,公司将继续优化用户体验和运营效率,落地‘户外娱乐+游戏直播’形式,落地大量限定皮肤返场,观看和参与用户大幅增加。”

从具体业务来看,得益于斗鱼稳健推进直播业务运行,持续提升创新业务的商业化能力,以及加强产业合作、优化活动策略。第二季度斗鱼创新业务、

广告和其他收入为4.76亿元,同比增长96.8%,已实现连续十个季度同比增长。

第二季度,斗鱼收入结构多元化成效突出。其中,创新业务、广告及其他收入占总收入比重提升至45.2%,成为重要增长引擎,较去年同期的23.4%大幅提升。

值得关注的是,斗鱼的创新业务收入增长主要来自游戏会员业务和语音业务的贡献。在游戏道具售卖方面,斗鱼依托电竞赛事及主播资源联动,推出限时折扣、联名周边等创新玩法,并结合PGC节目深化道具营销场景。同时,斗鱼结合暑期节点推出“海岛之旅”和平精英主题活动,采用“户外娱乐+游戏直播”形式,落地大量限定皮肤返场,观看和参与用户大幅增加。

此外,斗鱼在第二季度语音业务收入同比增长0.8%至2.96亿元。用户覆盖与付费转化效率进一步提升,二季度,语音业务实现平均月活跃用户46.3

万,平均月付费用户8.1万。斗鱼方面表示,得益于持续迭代语音业务产品,提升流量分发效率,语音业务保持平稳运行。

广州艾媒数聚信息咨询股份有限公司CEO张毅向《证券日报》记者表示,斗鱼在第二季度的业绩表现值得肯定,展现出稳健的转型成效。面对行业激烈竞争,平台通过多元化业务布局与创新运营策略,成功突破传统直播框架,在非直播收入领域实现显著突破,形成新的增长引擎。

事实上,斗鱼第二季度业绩大幅改善,主要得益于其通过精细化分层策略持续释放商业价值。

在用户运营层面,移动端MAU为3640万,付费用户数达280万,ARPPU为255元。“这得益于平台持续深耕电竞内容生态,通过独家赛事版权、明星主播孵化及互动玩法创新,构建起差异化竞争优势。”斗鱼方面表示。

在内容方面,斗鱼在第二季度持续强化电竞赛事矩阵,释放内容创新

近50家。

此外,零跑汽车的本地化生产取得突破性进展。据李腾飞介绍,今年4月份,零跑汽车与Stellantis集团合作启动马来西亚Gurun工厂C10本地化组装项目,8月份首台C10-OTS车辆下线,为量产奠定基础。公司计划2026年底前建立欧洲本土化生产基地,进一步完善全球供应链布局。李腾飞表示,公司在海外市场不追求高毛利率,希望更快地打开市场,能够让品牌和产品站得住脚。更希望明年海外销量能够翻倍增长,明年基于明年的销量水平实现成倍增长。

李腾飞表示,零跑汽车即将迎来创立十周年,公司正以技术普惠为核心,持续为用户提供“好而不贵”的智能电动产品,希望在盈利与规模双轮驱动下,开启高质量发展新篇章。

官方赛事转播覆盖王者荣耀KPL夏季赛、穿越火线CFPL夏季赛、CS2Blast里斯本公开赛等头部赛事,满足核心玩家观赛需求。此外,英雄联盟LPL赛事已于7月19日回归斗鱼,英雄联盟全球总决赛也将于10月份上线,用户将能够继续在斗鱼观看精彩的主流电竞赛事内容,获取一站式的电竞内容体验。

成本管控与效率提升成为利润释放的关键推手,斗鱼在第二季度毛利润为1.42亿元,毛利率达13.5%,同比均有显著增长。净利润为3783万元,调整后净利润2528万元,成功实现单季盈利,标志平台商业效率提升取得重大进展。

“斗鱼围绕游戏生态打造的会员服务、语音互动等增值业务,与暑期特色活动形成协同效应,有效提升了用户付费意愿与平台盈利能力。同时,精细化运营与成本优化举措落地,推动整体盈利水平稳步提升。”一位不愿具名的行业分析师对《证券日报》记者表示。