

无人机制造销售收入稳增长 企业加码布局低空经济

■本报记者 吴文婧

国家税务总局最新发布的数据显示,10月份,我国高技术产业销售收入同比增长13.6%。其中,高技术服务业、高技术制造业销售收入同比均保持两位数以上增长,特别是随着“人工智能+”行动的加快落地,无人机制造销售收入同比增长38.4%。

中国企业联合会委员会、高级经济师董鹏对《证券日报》记者表示,从数据来看,无人机产品应用场景持续拓展,物流、农业、应急、安防等重点领域需求稳定释放。政策的引领和支持为产业发展营造良好环境,当前,无人机与5G、人工智能等深度融合,逐步实现厘米级定位、动态避障、跨海航线实时监控等功能,产业迈向高质量发展阶段。

无人机制造销售收入稳健增长的背后,是政策与技术双重赋能下,低空经济产业规模的持续稳定扩大。

为保障产业整体安全有序发展,体系严密的行业监管政策不可或缺。11月21日,交通运输部党组书记、部长刘伟主持召开部务会,审议《正常类旋翼航空器适航规定》《运输类旋翼航空器适航规定》《螺旋桨适航规定》等。会议强调,要加快推进低空经济安全有序发展和汽车租赁业高质量发展,持续做好交通运输领域促消费相关工作。

中国社区商业工作委员会委员王春娟对《证券日报》记者

表示,2025年,低空经济相关政策力度升级,推动应用场景落地。一方面,产业扶持政策为低空经济提供了坚实的政策保障和资金支持;另一方面,行业规范的出台则为产业安全有序发展保驾护航,推动低空经济从“试点探索”阶段迈向“规模化应用+安全合规统一标准”的新阶段。

与此同时,行业基础资源供给不断拓展丰富。在日前举行的2025中国“5G+”工业互联网大会上,工业和信息化部宣布,我国卫星物联网业务商用试验正式启动。此次商用试验期为两年,该试验旨在通过卫星为多种无地面网区域提供低速数据连接,覆盖数据采集终端、车船飞机及穿戴设备,并同步建立安全监管体系,形成可复制的商业模式,为低空经济等产业提供配套。

从充满科技感的蓝图,到应用产品的实际落地,我国低空经济发展正逐步迈入全新阶段。在此背景下,相关上市公司纷纷加速业务布局,有序推进自身业务多元化发展,紧抓行业发展新机遇。

例如,浙江万丰奥威汽轮股份有限公司(以下简称“万丰奥威”)立足自身通航飞机创新制造业务,拓展开发针对城市内、城际空中交通解决方案等场景的新产品。万丰奥威在收购德国 Volocopter GmbH 核心资产后,通过整合,已完成通用飞机、eVTOL、无人机多场景飞行器产品布局,目前公司仍在推进部分 eVTOL 机型型号合格证(TC)适航取证,以尽早实现商业



化运营。

还有许多企业看好无人机核心零部件制造领域的发展前景,切入相关赛道。例如,作为汽车、机器人零部件领域的研发制造企业,双林股份有限公司(以下简称“双林股份”)日前发布的投资者会议纪要显示,为保障自身业务增长弹性,公司前瞻性布局以低空经济为

代表的新业务领域。在该领域,双林股份已规划了功率范围在30KW至250KW系列的飞行器电机产品,其中,230KW飞行器油冷电机系统样件已制定完成并达到设计目标。

同样立足主业,不断探索业务多元化发展的还有长华控股集团股份有限公司(以下简称“长华集

团”)。截至目前,长华集团收到国内某知名飞行汽车公司项目定点,总体订单累计超3亿元,主要为其提供金属件和轻量化铝件,积极拓展该领域业务规模。

王春娟建议,相关企业应该优先选择政策支持、市场需求明确的场景落地相关产品,加速科技创新和产业生态建设。

阿里第二财季实现收入超2477亿元

■本报记者 梁傲男

11月25日晚间,阿里巴巴集团控股有限公司(以下简称“阿里”或“集团”)发布2025财年第二季度(2025年7月份至9月份)财报。报告期内,阿里实现收入2477.95亿元,超出市场预期,剔除已出售业务影响,收入同比增长15%。阿里对AI+云、大消费两大战略领域的投入持续收获成效,核心业务强劲增长:阿里云季度收入同比加速增长34%,再创新高;大消费平台协同效应显著,即时零售带动淘宝App月活跃消费者快速增长。

今年以来,阿里在核心业务领域主动出击,核心业务赢得加速增长:2月份,阿里宣布在云和AI基础设施领域加大战略投入;5月份入局即时零售业务,快速赢得市场份额;9月份上线高德扫街榜,不到1个月用户超4亿;11月份上线千问

App,打造C端AI超级原生应用。

网经社电子商务研究中心分析师陈礼腾认为,阿里正通过技术与商业模式的深度融合,构建一个更具韧性和联动性的大消费生态,逐步提升用户黏性与活跃度。本季度的业绩体现出其生态协同效应的集中释放。

具体来看,在AI需求推动和公共云收入增长带动下,阿里云本季度收入同比增长34%,AI相关产品收入连续9个季度实现三位数同比增长。

报告期内,阿里云持续投入全栈AI能力提升。在今年的云栖大会期间,阿里云发布从AI基础模型到高性能AI基础设施的全栈AI升级。

依托全栈AI能力,阿里云持续引领中国蓬勃发展的AI云市场。Omdia报告显示,2025年上半年,阿里云在中国AI云市场的份

额达35.8%,超过第二名到第四名的总和。

在企业级市场加速增长的同时,11月7日,阿里正式上线千问App,在AI to B和AI to C领域齐发力。千问App公测一周,新下载量已超1000万。未来,千问还将陆续接入电商、地图、本地生活等阿里业务生态场景。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛表示,阿里后续有望继续采取“基础模型深耕+行业方案加速”的双轮驱动策略,二者并重且相互赋能。在基础模型侧,持续加大研发投入巩固领先优势,一方面迭代核心模型的多模态、深度推理与场景适配能力,另一方面扩大开源生态优势,吸引更多开发者参与共建,维持技术话语权。在行业落地侧,将聚焦高价值场景加速解决方案普及,To B端深化制造业、金融等领域的智能应用,To C端推进AI

产品与生态场景的深度绑定。

本季度,阿里电商客户管理收入同比增长10%,即时零售业务收入同比增长60%,用户留存率提升,平均订单价格提高,业务规模持续增长,并带动淘宝App的月活跃消费者快速增长。

阿里生态多个业务加速接入即时零售。截至10月31日,约3500个天猫品牌将其线下门店接入即时零售。在协同效应下,“双11”期间,天猫淘宝App的消费者实现同比双位数增长,近600个品牌成交额破亿元,天猫品牌即时零售日均订单环比9月份增长198%。

9月份,阿里旗下另一款应用高德上线“高德扫街榜”,基于用户的“行为+信用”,构建全新的线下服务信用体系。10月1日,高德日活跃用户数突破3.6亿,创历史新高。

在坚定投入核心业务、加速释放协同效应的同时,阿里多种业务

的经营效率持续提升。本季度,虎鲸文娱经营业绩改善,高德、盒马、阿里健康收入皆实现同比增长。

在郭涛看来,AI在阿里巴巴电商与本地生活等业务中形成了显著的协同效应:在电商领域,AI优化消费体验,提升商家经营效率,并在跨境业务中解决发品与合规等核心痛点;在本地生活方面,高德凭借AI助手与扫街榜,从导航工具成功转型为消费决策平台,并与外卖、旅游等业务无缝联动,为线下商户带来显著流量增长。这种协同不仅提升了单一业务的运营效率,更关键的是打通了生态内的数据与服务链路,实现了AI能力在多场景下的复用与迭代,最终形成了“1+1>2”的生态价值放大效应。

阿里方面表示,当前正处于投入阶段,集团将持续构建AI技术和基础设施平台,以及生活服务与电商结合的大消费平台,创造长期战略价值。

蔚来第三季度营收增长16.7%

■本报记者 刘 钊

11月25日晚间,蔚来集团(以下简称“蔚来”)发布2025年第三季度未经审计的财务业绩。财报显示,蔚来在第三季度实现了多项关键指标的历史性突破。其中,交付量达8.71万辆,同比增长40.8%;营收217.9亿元,同比增长16.7%;综合毛利率提升至13.9%,创近三年新高。值得关注的是,蔚来首次实现正向经营性现金流和自由现金流,截至9月30日,公司现金储备达到367亿

元,较上一季度大幅增长近百亿元。

基于强劲的业绩表现,蔚来给出了更为乐观的四季度业绩预估。在当晚举行的业绩交流会上,蔚来创始人、董事长兼CEO李斌表示:“强劲的业绩增长势头得益于蔚来、乐道及萤火虫品牌产品的综合竞争力。这些产品在各自细分市场持续得到用户的青睐。我们正与供应链合作伙伴紧密合作以提高产能,预计第四季度蔚来将交付12.00万辆至12.50万辆,同比增长65.1%至72.0%;营收327.6亿元至340.4亿

元,同比增长66.3%至72.8%。”

蔚来第三季度的亮眼表现首先得益于其多品牌战略的成功实施。数据显示,第三季度,蔚来品牌交付3.69万辆高端智能电动汽车,乐道品牌交付3.77万辆家庭智能电动汽车,萤火虫品牌交付1.25万辆智能电动车。三个品牌在各自细分市场均取得了突破性进展,形成了协同发展的良好格局。

在销量规模持续扩大的同时,蔚来的盈利能力也实现了质的飞跃。三季度综合毛利率达到

13.9%,创近三年来最高水平。整车毛利率达到14.7%,较去年同期的13.1%显著提升,显示出盈利能力的显著增强。

财务数据显示,蔚来第三季度净亏损为34.8亿元,较去年同期的50.6亿元下降31.2%,较上一季度的49.9亿元下降30.3%。经调整净亏损为27.4亿元,较去年同期的44.1亿元下降38.0%,较上一季度的41.3亿元下降33.7%。亏损幅度的持续收窄,反映出公司运营效率的不断提升和成本控制的有效实施。

李斌强调:“凭借我们的核心智能电动汽车技术、互补的多品牌产品组合、全面便捷的充电换电网,以及具有活力并持续壮大的用户社区,公司已进入一个加速增长的新周期。”

黄河科技学院客座教授张翔对《证券日报》记者表示,蔚来第三季度的业绩表现标志着公司已经进入了一个新的发展阶段。随着产能的进一步提升和新产品的不断推出,蔚来有望在激烈的市场竞争中保持领先地位,实现高质量增长。

同程旅行发布三季报:年累计服务人次突破20亿

■本报记者 梁傲男

11月25日,同程网络科技股份有限公司(以下简称“同程旅行”)发布2025年第三季度业绩报告。财报显示,截至2025年三季度末,同程旅行年付费用户达到2.53亿,年累计服务人次突破20亿,创历史新高。

第三季度,同程旅行实现营业收入55.09亿元,同比增长10.4%。其中,交通业务收入同比增长9%,达22.09亿元;住宿业务收入同比增长14.7%,达15.80亿元。

深圳市华美酒店管理顾问有

限公司首席知识官、旅游酒店行业高级经济师赵焕森对《证券日报》记者表示,大众旅游市场所蕴含的消费潜力尚未充分释放,仍具备巨大的开发空间与增长机会,这为同程旅行长期可持续发展创造了有利条件。

为了满足多样化的旅游出行需求,同程旅行持续丰富产品供给,并通过整合AI技术,为用户提供更具个性化的旅行体验。目前,同程旅行AI工具已经广泛应用于酒店、商旅、定制游等场景,旅游智能体DeepTrip自推出以来,已吸引了数

百万用户体验及使用。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示,交通、住宿业务的稳健增长,是同程旅行深化挖掘大众消费潜力的直接体现。通过服务优化与产品创新提升核心用户价值,公司正构建起良性的“增长飞轮”,为其主业盈利水平的确定性增长提供了坚实保障。

目前,同程旅行已累计与超过20个机场或机场集团建立战略合作。通过积极赋能航空产业链,同程旅行联合各机场不断加大智慧拼

接和中转航线开发,助力机场吸引更多中转客源。

同时,同程旅行依托艺龙酒店科技等平台,持续推动住宿产业数智化升级。借助“数智百宝箱”生态体系,艺龙酒店科技形成了覆盖酒店全生命周期的数智化解决方案。艺龙酒店科技旗下“旅智AI”,可帮助酒店商家综合提效50%,供应链一站式集采服务则为部分酒店商家降低30%的采购成本,同时大幅缩短筹建周期。

截至2025年9月末,艺龙酒店科技平台运营酒店数量已增至近

3000家,另有1500家正在筹建。第三季度,同程旅行其他收入板块同比增长34.9%,达到8.21亿元。随着对万达酒店管理(香港)有限公司的收购,同程旅行将进一步完善酒店管理业务版图。

“未来,大众旅游市场的增长潜力仍将持续释放。面对新的发展机遇,我们将持续丰富高品质旅游产品供给,满足更多普通消费者的旅行需求,携手合作伙伴打造可持续发展的行业生态,推动文旅行业实现高质量发展。”同程旅行CEO马和平表示。

力生制药党委书记、董事长张平：以文化叙事促老字号品牌传播

■本报记者 桂小笋

11月24日,位于天津市河西区平山道43号的实验剧场迎来了一场特殊的“实验”,天津力生制药股份有限公司(以下简称“力生制药”)与天津北方演艺集团有限公司演艺传媒分公司联合出品的网络短剧在这里举行了首映仪式。

在很多消费者心里,老字号、化学制药等词汇,自带距离感。力生制药党委书记、董事长张平在与《证券日报》记者交流时表示,希望通过文化叙事,让更多人在想到力生制药时嘴角上扬,“觉得我们是柔和的,松弛的,大家能一起‘玩’起来。”

长期以来,如何让老字号摆脱“老气”、焕发新活力,始终是行业与消费者关注的焦点。在张平看来,解题的关键,就藏在文化和创新这两个关键词里。

“天津企业的文化是津派文化的重要组成部分,力生制药旗下‘三龟’中华老字号品牌与‘寿比山’拳头品牌,承载了几代人的记忆。”张平向《证券日报》记者介绍,企业选择网络短剧这一轻量化、高传播度的形式,并非跟风之举,而是希望传递“做好人,做好药”的企业价值观,以老字号企业的正能量引发受众情感共鸣,实现“文化传情、健康人心”,进而在年轻群体中完成品牌认知升级与影响力破圈。

“文化看不见摸不着,但在关键时刻却能有大用。”张平表示,要让文化和企业运营形成良性循环,相互促进,共同成长。

多年来,力生制药搭建起“1+3”企业文化体系,而此次以短剧的方式对外传播企业文化,正是这种体系成熟后的“自然外溢”。事实上,力生制药此前已经尝试过单集的小短剧,市场反响良好,这也为此次合作奠定了基础。

“情绪价值与情绪消费对企业发展至关重要,为了找对方向,我们做了大量的功课。不仅研读相关学术著作,寻找理论支撑,还安排党群工作部系统研究流行叙事的理论逻辑、市场基础与推广手法。”张平告诉《证券日报》记者,经过反复论证,力生制药提出“以文化叙事促进中华老字号品牌传播”的课题。

对于合作的作品,张平表示,力生制药更关注长期文化影响力,而非短期传播热度与广告曝光效果。

在文化叙事的整体规划方面,张平坦言,力生制药在企业文化建设层面有清晰方案,对外传播明确“以文化趋势为核心、围绕既定课题推进”的方向,未来仍有许多版图待补齐。他透露,目前,力生制药正与多家机构探讨合作,秉持与医药行业科技创新相通的理念,通过“大胆尝试、试错优化”的方式,“目标很明确,就是要打造能真正代表老字号精神的爆款文化作品。”

对于跨界合作与创新,力生制药始终保持开放态度。张平介绍,企业不排除任何有助于品牌与文化传播的新形式,遵循“效果好则持续推进,效果不佳则及时调整或止损”的原则。

张平说:“力生制药打造的IP形象广受认可,相关产品兼具‘好看、好用、好玩’特质,获得年轻群体认可,公司自己做的文创娃娃,参加相关行业展会后拿回公司,每次都被同事们争抢。”

此外,力生制药也在积极探索文旅融合等方向,进一步扩大品牌文化触达范围,让老字号的精神内核被更多人看见。

在AI与数字化布局方面,力生制药有着明确规划。张平介绍,一方面,运用AI与数智化技术对生产制造、人员管理、办公、营销等传统环节进行升级改造;另一方面,公司正在培育全新数智化业务,力争在新赛道中抢占先机。

在业务拓展边界方面,张平明确表示,力生制药会坚持围绕主业发展,一方面尝试向中药等领域延伸,另一方面布局大健康赛道,未来可能还涉足合成生物学、细胞与基因治疗等领域。“我们始终持‘质量为先、成熟一个做一个’,确保每一款产品都能承载企业的文化与价值追求。”



船舶业延续高景气度

■本报记者 张文湘 贺玉娟

日前,中国船舶旗下沪东中华造船(集团)有限公司(以下简称“沪东中华”)为中远海运中石油国事LNG(液化天然气)运输项目三期建造的首艘17.4万立方米LNG运输船“青城”号提前命名交付,这是沪东中华为该项目交付的第7艘大型LNG船,至此该公司今年累计交付9艘LNG船,创造中国年度交付LNG船新纪录。

这是当前中国船舶产业高景气度的一个缩影。中国船舶工业行业协会发布的数据显示,今年前三季度,我国造船完工量3853万载重吨,同比增长6.0%;新接订单量6660万载重吨,同比下降23.5%;截至9月底,手持订单量24224万载重吨,同比增长25.3%;以载重吨计,我国造船三大指标(造船完工量、新接订单量、手持订单量)分别占世界总量的53.8%、67.3%和65.2%,以修正总吨计分别占47.3%、63.5%和58.6%。

同时,中国造船业在质量和技术上实现了质的飞跃,从豪华邮轮、大型集装箱船,到LNG船等高技术、高附加值船型,中国造船企业均展现出了强大的创新能力和竞争力。

行业的持续景气,也带动了相关企业业绩增长。例如,中国船舶工业股份有限公司今年前三季度营收、净利润分别同比增长17.96%和115.41%。申万宏源证券有限公司近日发布研报称,当前新造船价格指数与二手船价格指数走势背离,二手船价向上超越新造船价格,航运造船联动超预期行情有望启动。据了解,二手船价向上超越新造船价格,通常预示航运市场进入超级周期,可能引发造船需求回暖和行业景气度提升。