



## 我在现场

## 比亚迪：已为实现更高级别自动驾驶做好准备

■本报记者 李昱丞

6月9日，比亚迪股份有限公司（以下简称“比亚迪”）在深圳坪山召开2025年度股东大会，公司董事长兼总裁王传福、董事会秘书李黔等出席。尽管当天细雨霏霏，但仍不能阻挡近千名股东的参会热情，参会股东数量创下公司历史之最。今年，比亚迪年度股东大会的场地首次由会议室更换至容纳量更大的演播厅，饶是如此，现场依然座无虚席。

“这样的股东会规模太震撼了！”一位现场参会的券商分析师对《证券日报》记者表示。

2025年，比亚迪营收突破8000亿元，斩获全球新能源汽车销量、储能系统出货双冠。这样一份优秀的成绩单，也让股东对其未来抱有更多期待。在股东交流环节，王传福对股东所关心的近期销量、智能驾驶竞争力、“出海”进展等问题一一进行了回答。

对于2026年销量走势，王传福表示，今年年初，公司销量有所下滑，主要是受到新能源汽车渗透率走低及二代刀片电池产能不足的影响，公司正在夜以继日地奋斗以应对挑战。

今年3月5日，比亚迪推出第二代刀片电池及快充技术。在常温条件下，第二代刀片电池从10%充至70%电量，充电时间可短至5分钟，从10%充至97%，充电时间可短至9分钟。

“二代刀片电池和快充技术解决了电动化一大痛点，订单增长迅猛。但是，目前二代刀片电池产能还不够，正以每月两万多到三万套的增量爬升。”王传福表示，产能爬坡需要时间，今年比亚迪的销量将取决于电池的产量。公司将聚焦电池事业部，把二代刀片电池的产能充分挖掘出来。随着比亚迪电池产能的提升，公司将在国内国际两个市场同时发力。

比亚迪在智能驾驶方面的布局也是股东普遍关心的问题。公司此前提出“新能源汽车上半场是电动化，下半场是智能化”的论断。在行业进入下半场后，比亚迪在智能化方面发力明显。5月28日，比亚迪发布国内首款



比亚迪2025年度股东会现场

李昱丞/摄

4nm（纳米）制程智驾芯片，支持L3、L4级别自动驾驶，受到行业广泛关注。

王传福表示：“AI发展速度超乎想象，汽车行业既是受益者也是参与者。比亚迪率先提出全民智驾，就是希望AI的技术成果能够在汽车上落地。全球现有315万辆带智驾功能的比亚迪汽车，每天有两亿公里行驶里程的数据，这为比亚迪未来更高级别智能驾驶提供了很好的基础。”

他进一步表示，随着AI的快速发展，L3、L4级别的自动驾驶将会提前落地，比亚迪在芯片、算法、数据、生态等方面已经做好了充足准备，同时已布局欧洲、南美、东南亚、中东等全球多地自动驾驶训练中心，一旦法规落地就能迅速响应。

“出海”进展同样牵动着股东们的心。2025年，比亚迪位列中国新能源汽车出口榜首，在海外市场高歌猛

进。公司2025年境外收入达3107.41亿元，占比接近四成，毛利率也高出境内业务不少，成为公司利润的“粮仓”。

“2026年年初为海外市场制定了160万辆的销量目标，目前看大概率能够超额完成。”王传福表示，公司核心策略是深度本土化、共建共赢生态，以规避单一出口模式的风险，例如在北美以巴西工厂为核心，构建本土化生产、供应链体系，带动当地就业、税收、产业链发展，实现双向共赢。

王传福强调，比亚迪“出海”不是单纯产品出口，而是技术“出海”、工业“出海”、生态“出海”，通过本土化建厂、带动当地产业发展、创造就业，构建长期稳定的海外利益共同体，保障海外业务长期、稳健、可持续增长。

值得一提的是，在一个多小时的交流中，王传福提到了50多次“技术”。作为一家坚持“技术为王、创新为本”发

展理念的公司，比亚迪将继续将技术作为践行长期主义、穿越周期的依托。

2025年，比亚迪研发费用达到579.78亿元，位列A股上市公司第一，占公司同期营收的比例达7.21%。2025年年末，公司研发人员数量超过12万名。

“12万名工程师组成的团队的价值很难体现在财务报表中。”王传福称，比亚迪是典型的技术驱动型企业，所有战略、业务、产品，均依托扎实的科技积累，短期业绩波动不会改变长期发展趋势，未来将持续通过技术创新创造价值，回馈长期投资者。

黄河科技学院客座教授张翔对《证券日报》记者表示，比亚迪二代刀片电池、智驾系统等先进技术均有赖于高额的研发投入，加大技术研发有助于公司提升竞争力，从而在激烈的竞争中胜出。

(上接A1版)

此外，鹤壁还积极招引李宁、安踏、361°等国内知名运动品牌，在器材、装备研发等方面积极探索创新；通过政策引导和市场驱动，加快匹克球产业在当地落地发展，培育完整产业链条，做大做强相关产业。

中国体育用品业联合会此前预测，2025年国内匹克球装备及服务市场规模将突破18亿元，未来五年复合增长率高达47%。

火热的市场也吸引了国内外体育巨头纷纷布局。2025年，阿迪达斯加码匹克球赛道，签约专业运动员并推出专属签名球拍，进一步扩大市场份额；李宁公司早在2024年财报中就提及布局户外运动、匹克球等新兴运动品类，并在2025年拿下2025年至2032年中国匹克球系列赛长期冠名权；Selkirk、JOOLA等专业匹克球品牌，以及斯凯奇、安踏、迪卡侬、匹克、红双喜等众多体育品牌，均已推出匹克球相关产品与服务。

下游市场繁荣，也带动上游原材料产业同步发展。A股上市公司中，泰和新材集团股份有限公司的芳纶纤维因其高强度、轻量化的特性，被广泛应用于高端球拍制造；威海光威复合材料股份有限公司、中复神鹰碳纤维股份有限公司等碳纤维龙头企业，也显著受益于球拍材料需求的增长。

企业踊跃入局，赛事发挥了关键的带动作用。张炜直言：“一方面，高水平赛事能大幅提升匹克球的公众认知度，吸引更多参与者；另一方面，相关赛事对企业来说是一个非常好的展示窗口。”

“给力体育后面也会继续参与类似的赛事，不只是赞助，更希望能在产品、体验、服务这些方面深度参与，比如做一些赛事定制产品，提供现场体验等，把赛事和产品真正结合起来。”张炜如是说。

## 赛事激活产业大发展

随着赛事商业价值日益凸显，匹克球热潮正加速转化为强劲的产业发展动能。这项运动凭借“体育+”的融合模式，不断催生出多元新业态，已成为激活区域经济和拉动消费增长的新引擎。同时，赛事作为产业发展的核心抓手，正通过体系化构建与专业化升级，牵引整个产业链协同发展。

“当前，我国正加快构建国家级、省级、市级三级赛事体系。”孙文兵表示，中国网球协会作为匹克球运动的主管机构，在赛事体系搭建上不断创新。目前，赛事规模与覆盖面显著提升。

2024年3月份，中国网球协会推出核心赛事IP——中国匹克球巡回赛。该赛事推出以来，赛事数量已从2024年的80站/年，增长到今年的600余站/年，覆盖28个省、自

## 变赛事瞬时流量为城市发展“留量”

■ 张晓玉

当全民健身热潮遇上城市文旅转型需求，融合网球、羽毛球、乒乓球运动特色的匹克球正悄然走红，已然成为撬动地方文旅与体育经济发展的全新增长点。

近年来，从齐鲁大地到两江之畔，多地政府不再局限于举办传统马拉松和足球赛事，而是将目光投向了“低门槛、高社交”的匹克球运动。

值得关注的是，依托“赛事+文旅”，匹克球正跳出单纯竞技范畴。那么，作为一项新兴运动，匹克球能否推动消费增长？

在国家体育总局联合商务部、文化和旅游部推动体育赛事“进景区、进街区、进商圈”的背景下，“跟着赛事去旅行”已成消费新风尚。然而，传统大型赛事普遍存在办赛成本高、场地利用率低、大众参与门槛高等短板。与之相比，匹克球具备极强的下沉适配能力：场地可由网球场、羽毛球场低成本改造，参与人群覆盖老中青少全年龄段。

这种全龄适配的特点，让匹克球运动逐渐演变为“全家总动员”的运动，也拉长了消费链条，使之从单一报名费，延伸至住宿、餐饮、景区游览、伴手礼采购等多个环节。河南鹤壁在2025“李宁杯”全国匹克球锦标赛期间推出精品旅游线路，广西桂林在2025“李宁杯”

治区、直辖市。

在官方赛事体系不断完善的同时，市场主体也在积极抢滩国际高端赛事。

锋体育推广有限公司CEO、二环文化产业有限公司总经理封斌在接受《证券日报》记者采访时表示，自2024年初开始布局匹克球领域以来，公司已在香港成功举办PPA亚洲巡回赛香港站。“今年公司还将举办两场顶级国际赛事，一场是5月底在澳门举办的公开赛，另一场是10月份在香港举办的世界大满贯，其中大满贯职业组奖金高达110万美元。”

依托“低门槛、强社交”的属性，匹克球正成为文旅融合的重要载体。各地积极探索“跟着赛事去旅行”模式，打造特色消费场景，推动体育与文旅产业深度融合。例如，江西上犹县投入2000余万元建成生态匹克球运动中心，全县已建成300余个匹克球场地，并将匹克球纳入中小学必修课，逐步形成从原材料供应、装备制造、到赛事运营、技能培训的全产业链布局；山东东营则将中国匹克球巡回赛与黄河入海口特色景观、地方美食相结合，在赛事期间吸引数千名选手及家属参赛旅游，有效带动当地餐饮、住宿、旅游等相关产业消费，为地方经济发展注入新活力。

## 行业发展仍面临挑战

尽管匹克球产业规模快速扩张、发展势头迅猛，但《证券日报》记者在调研时了解到，作为一项新兴运动，其发展还面临行业标准不完善、专业人才储备不足等挑战。

针对行业发展痛点，主管机构持续发力规范化建设。孙文兵表示，中国网球协会先后出台《中国匹克球运动竞赛规则》《中国匹克球积分排名管理办法》，并制定球、球拍、场地三项团体标准，开展器材认证工作，填补国内匹克球赛事与器材标准空白，推动行业规范化、标准化发展。

在人才培养方面，中国网球协会制定并施行了《中国匹克球裁判员管理办法》《中国网球协会匹克球教练员管理办法》。孙文兵介绍，2025年新增培养各级裁判员2334人，较2024年增长近6倍。“关于中国匹克球教练员的培训教材也计划出版，为建立专业教练员梯队奠定坚实基础。”

纵观产业整体发展态势，匹克球的“破圈”并非偶然，而是市场需求、政策红利、供应链优势等多方共振的结果。在多方合力下，不再仅仅是一项“网红运动”，而是正在成为一个具有完整产业链和巨大消费潜力的体育经济新赛道。相信未来其将以低门槛、强社交、全年龄段的优势，以赛事经济串联起全产业链，成为体育产业高质量发展的重要增长极。

## “中国移动02星”成功发射

## 中国移动将开展手机直连卫星试验

■本报记者 李乔宇

2026年6月9日，我国在酒泉卫星发射中心使用朱雀二号改进型遥六运载火箭，成功将上海垣信卫星科技有限公司的首颗手机直连试验星与中国移动通信集团有限公司（以下简称“中国移动”）的“中国移动02星”送入预定轨道，发射任务取得圆满成功。上述两颗卫星主要用于开展手机直连卫星、天地网络融合等技术试验验证。

前期，工业和信息化部指导完成了相关卫星的国内频率协调，颁发了空间无线电执照和无线电频率使用许可，为上述卫星的顺利发射提供了有力支撑。

这并非中国移动发射的首颗低轨试验卫星。早在2024年，中国移动就成

功发射了“中国移动01星”和“星核”验证星。其中，“中国移动01星”搭载支持5G天地一体演进技术的星载基站，是全球首颗可验证5G天地一体演进技术的星上信号处理试验卫星；“星核”验证星”搭载业界首个采用6G理念设计，具备在轨业务能力的星载核心网系统，是全球首颗6G架构验证星。

中国移动自获颁卫星移动通信业务经营许可后，持续深化卫星通信布局。

2025年9月29日，工业和信息化部官方微信“工信微报”发文称，工业和信息化部向中国移动颁发卫星移动通信业务经营许可。中国移动可依法开展手机直连卫星等业务，深化应急通信、海事通信、偏远地区通信等场景应用，丰富通信服务与产品供给。

彼时，中国移动相关工作人员告诉《证券日报》记者，此前中国移动已向全国开展北斗短信服务，此次获得卫星移动通信业务经营许可，标志着中国移动“北斗+天通”双星卫星通信正式迈入商业化运营新阶段，全面构建“天地一张网”智能通信新格局。

从卫星通信业务推进情况来看，今年4月份，中国移动宣布，已正式面向全国上线天通卫星通话服务，该服务与北斗卫星短信服务一道构建起“天通+北斗”双星协同的天地一体通信保障体系。无论是在深山荒漠、远洋海岛，还是在地面通信因灾中断的场景中，用户均可通过手机直连卫星，获得“文字+语音”双重通信保障。

从发射计划来看，今年1月10日，国际电信联盟（ITU）官网显示，中国

提交了新增20.3万颗卫星的申请，此次申报涵盖14个卫星星座。其中，中国移动申报CHINAMOBILE-L1星座计划，计划发射2520颗卫星；申报CHINAMOBILE-M1星座计划，计划发射144颗卫星。

据悉，CHINAMOBILE-L1低轨星座规模为2520颗，CHINAMOBILE-M1中轨星座规模为144颗。

中国移动研究院星地融合技术研究所所长刘亮表示，面向未来，中国移动希望通过积极探索高、中、低轨组网，以及算力上星和天地算力统一编排调度等关键技术，推动形成多轨协同、通感算智融合的天地一体产业生态，以商业闭环为目标，以应用和市场为牵引，助力国家在卫星领域实现弯道超车。

## 海外清洁机器人市场升温 国产品牌加速“出海”

■本报记者 袁传玺

国际数据公司（IDC）最新追踪报告显示，2026年第一季度，全球家用清洁机器人市场出货量达到893.6万台，同比增长36.7%。其中，扫地机器人作为核心品类，一季度出货656.3万台，同比增长29.4%，继续扮演市场增长的主引擎角色。

有行业分析师对《证券日报》记者表示：“一季度36.7%的同比增速，标志着清洁机器人从‘可选消费品’向‘家庭刚需’的品类跃迁完成。特别是在欧洲市场，中国品牌的本地化运营已从早期的电商铺货，进化为线下零售渠道深耕和售后服务体系搭建，市场渗透率提升的确定性显著增强。”

分地区来看，欧洲市场延续高景气，一季度清洁机器人出货量231.8万台，同比大增81.4%。德国、法国、意大利、俄罗斯、荷兰位列欧洲出货量

TOP5。北美市场一季度出货量同比增长5.7%，国内市场一季度出货量同比小幅上涨0.4%。

欧洲市场的高速发展，离不开中国企业在海外布局的持续推进。当前，中国清洁机器人企业的欧洲战略呈现明显的“全渠道、本土化、高端化”特征。

石头科技稳住欧洲线上优势，加速线下渠道布局，高低端产品协同发力拓展市场。科沃斯依托完善的欧洲本地化组织架构深耕零售渠道，以中端产品支撑销量，以高端机型打造品牌竞争力。追觅科技深耕西南欧市场，通过组建本土运营团队，实现线上线下全渠道覆盖，并根据当地大户型、地毯普及的使用场景，定制优化产品清洁功能，贴合区域消费需求。

上述行业分析师进一步表示，清洁机器人在欧洲市场的爆发并非偶然。一方面，欧洲能源成本高企与劳动力价格持续上涨，推动家庭对自动化清洁工

具的需求刚性；另一方面，中国清洁机器人头部厂商过去两年在欧洲市场的品牌投入、产品迭代和渠道建设，正在转化为实实在在的市场份额。

分产品来看，2026年一季度，扫地机器人市场出货656.3万台，同比增长29.4%，头部厂商在欧洲市场布局力度持续加大；割草机器人行业景气度高增，整体出货量同比大涨97%，产业加速向高端化、智能化迭代升级，无边际激光导航机型已成市场主流，出货占比达82.5%；擦窗机器人出货102万台，同比增长68.9%，海外市场增长提速；泳池机器人市场出货42.6万台，同比增长8.8%。

广州艾媒数聚信息咨询股份有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示，一季度清洁机器人赛道呈现结构性繁荣。扫地机器人与擦窗机器人“出海”提速，割草机器人借助激光导航技术实现智能化跃升，泳池机器人稳步扩容。整体来看，行业正由单一功能向全屋智

能生态演进，技术创新与全球化布局成为驱动增长的核心引擎。

IDC中国高级分析师赵思泉认为，从一季度全球市场综合表现来看，清洁机器人行业增长已告别全市场普涨时代，海外市场比拼的是供应链建设与线下渠道深耕能力，国内市场依托产品高端化与结构升级夯实增长底盘，全球化运营实力逐步成为决定厂商长期竞争力的核心要素。落脚产品端，2026年，行业迭代重心聚焦以活水洗地为代表的深度清洁技术升级。

“从全球产业格局看，中国清洁机器人企业已完成从‘跟随者’到‘引领者’的身份转换。”张毅表示，“出货数据的大幅增长，以及欧洲市场渠道布局的系统性突破，标志着中国品牌正在重新定义全球清洁家电产业的竞争规则。随着海外产能布局的推进和本地化研发的深化，中国清洁机器人产业的全球话语权还将进一步提升。”