

# 上市公司组团布局低空赛道 股价先“起飞”业务待落地

本报记者 方超 张振 上海报道

低空经济热度持续攀升，也吸引了一众上市公司竞相跨界入局。

公开资料显示，今年以来，低空经济板块已涌现出包括宗申动力(001696.SZ)、万丰奥威(002085.SZ)、中信海直(000099.SZ)、上工申贝(600843.SH)、建新股份(300107.SZ)

等在内的7只“翻倍股”。

以上工申贝为例，Wind数据显示，截至12月4日，该公司股价年内涨幅已超过170%。“二级市场股价受资金情况、外部政策等因素影响，上市公司不是很清楚(具体原因)。”日前，上工申贝董秘办相关负责人向《中国经营报》记者表示。

“当前，低空经济仍处于发展初期，商业模式和市场需求尚未成熟，资本回报率具备较大的不确定性。”万联证券宏观分析师于天旭向记者表示，低空经济发展也面临空域管理、安全监管、法律法规等方面的挑战，相关法规制度有待进一步完善。

## 低空经济营收对业绩影响较小

多数跨界低空经济赛道的上市公司还面临相关业务营收占比小、盈利难等问题。

在股价先“飞”背后，低空经济业务尚存在占比小、落地难、进度慢等问题，也对跨界入局的上市公司造成困扰。

今年11月8日，万丰奥威发布公告称，其子公司万丰飞机工业有限公司(以下简称“万丰飞机”)与大众(中国)取消成立合资公司的合作模式。而在今年2月，万丰奥威方面曾发布信息称，万丰飞机与全球知名主机厂中国公司拟共同成立合资公司，但一直未透露合作方的具体名称。

在与大众(中国)设立合资公司计划生变之时，万丰奥威还对外公告称，万丰飞机与大众(德国)签署了《电动垂直起降航空器(eVTOL)领域技术合作谅解备忘录》。据了解，大众(德国)持有大众(中国)100%股权，为大众(中国)的控股股东。

“eVTOL产品已在珠海航展上进行了展示。”万丰奥威董秘办相关负责人近日告诉记者。万丰奥威所属的万丰奥特控股集团官方微博公众号信息显示，11月12日，万丰钻石eVTOL亮相珠海航

展，“这是在全球范围内首次面向公众展示万丰与大众汽车集团合作的创新成果”。

“目前，我们坚持‘双引擎’发展战略，即汽车零部件业务和通用航空飞机创新制造业务，两方面都是主营业务。”万丰奥威董秘办相关负责人向记者表示，“在低空经济领域，通用航空飞机创新制造板块每年可创造20余亿元的营收和几亿元的利润。”

对于低空经济业务发展重点，以及未来是否会将重心转向eVTOL领域，万丰奥威董秘办上述负责人对记者坦言，该问题“涉及公司未来发展战略，不是我能回答的”。

不过，和少数拥有通用航空业务的上市公司相比，多数跨界低空经济赛道的上市公司还面临相关业务营收占比小、盈利难等问题。

上工申贝方面此前表示，其前期收购的ICON公司相关资产尚未产生利润，由于前期运营费用较高导致公司增加经营亏损，且预计2024年SGIA无法实现盈利，对公司2024年业绩也无法产

生正向影响。

对于ICON飞机国产化基地进展，上工申贝董秘办上述负责人向记者表示：“还处于整合过程中。”上工申贝方面此前在回复投资者咨询时称，公司下属美国子公司SGIA已获得美国FAA(美国联邦航空局)的TC(型号合格证)认证，正在向中国民航局(CAAC)申请VTC(型号认可证)认证。

对于具体进展情况，上工申贝董秘办负责人向记者表示：“目前还没有结果，如果有进展，我们会及时披露。”

事实上，多家上市公司此前也对外披露称，低空经济业务占比较小。例如，苏州规划(301505.SZ)近期表示，公司已签订少量低空经济相关业务合同，合同额总计约为120万元，随着工作完成会逐步转化为业务收入。“目前，上述合同金额对公司的业绩影响极小。”

设研院(300732.SZ)方面也表示：“与低空经济相关的园区类、起降设施类、科研研发类、数字化保障类项目在稳步推进中。目前，该公司该板块业务收入占比不大。”



图为万丰奥威旗下万丰钻石DA50 RG飞机。

本报资料室/图

## 多家上市公司股价翻倍

自2024年以来，低空经济板块已出现7只“翻倍股”，包括宗申动力、上工申贝和万丰奥威等。

在资本市场追捧之下，不少“低空经济概念股”股价正处于“起飞”状态。

“公司A股股票交易连续三个交易日内(2024年11月21日、22日、25日)收盘价格涨幅偏离值累计超过20%，属于股票交易异常波动情形。公司股票可能存在非理性炒作，公司郑重提醒广大投资者切实增强风险意识，理性决策，审慎投资。”11月25日，上工申贝在股票交易异常波动公告中提醒称。

记者梳理发现，自今年10月以来，上工申贝已先后8次发布股票交易异常波动(风险提示)公告。根据东方财富数据，上工申贝股价今年累计涨幅达到175.13%。

在上工申贝股价大涨背后，或与被纳入“低空经济概念股”有关。据悉，上工申贝主营业务为研发、生产、销售自动化缝纫设备及

智能制造设备，经营业务还涉及汽车内饰件、商贸物流等领域。

近期，上工申贝因跨界低空经济领域而备受外界瞩目。早在今年5月，上工申贝方面就对外表示：“为抓住国家低空经济的发展机遇，公司计划将业务从提供碳纤维复合材料结构件加工过程中的缝合、切割等设备进一步延伸到碳纤维轻型运动飞机的生产和制造，打造企业‘第二增长曲线’。”

上工申贝方面则表示，其拟以自筹资金对德国DA公司进行增资，并通过其在美国新设子公司SGIA，以购买有效资产的方式参与美国ICON公司及其关联方的破产重整。

相关资料显示，ICON公司成立于2006年，主要从事设计、生产及销售碳纤维轻型双座运动型飞机，总部和总装位于美国加利福尼

亚州，生产基地设在墨西哥。

对于股价涨幅较大的问题，上工申贝董秘办相关负责人对记者表示：“二级市场股价受资金情况、外围政策等因素影响，上市公司不是很清楚，也不是能控制和操纵的。”

此外，低空经济赛道火热，正吸引诸多上市公司入局掘金。据证券时报智能原创新媒体“数据宝”统计，A股市场涉及低空经济概念股已近300只。而自2024年以来，低空经济板块已出现7只“翻倍股”，包括宗申动力、上工申贝和万丰奥威等。

东方财富数据显示，今年以来，万丰奥威股价涨幅达到296.03%。对此，记者致电万丰奥威董秘办，相关负责人告诉记者：“企业确实有低空经济业务，至于股价，我们不方便发表任何意见。”

# 高端嵌入式冰箱定价近4万元 方太集团跨界“生意经”难念

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

“厨电巨头”方太集团正加速跨界入局高端冰箱赛道。

据国家知识产权局最新信息，方太集团已经取得多个与冰箱有关的专利，包括嵌入式冰箱防潮控制方法、增大冰箱容积充分利用空间等。

早在今年10月24日，方太集团就发布了新一代嵌入式冰箱产品，最高售价接近4万元。不过，《中国经营报》记者在上海市线下卖场实地走访了解到，目前，顶配嵌入式冰

箱最低售价不到3万元，和现场标示的价格相比，相当于直降了近万元。

作为一款瞄准高端消费群体的产品，方太集团能否借此在嵌入式冰箱赛道实现销量突破还是未知数。在京东平台上，该款嵌入式冰箱的到手价为39820元，用户评价数仅有1条。另据淘宝平台资料，该款冰箱产品发布至今已有1个多月，但仅售出了1台。

对于跨界入局冰箱赛道的原因和嵌入式冰箱销量情况等问题，记者致电方太集团方面采访，相关人士未做回复。

## 高端新品上市即降价

目前，方太集团推出的新款嵌入式冰箱产品已进入市场终端销售。

相关资料显示，方太集团推出的新款嵌入式冰箱，在全嵌、容量、保温等方面的功能都有创新，其中包括原创的远洋级氮气保鲜科技以及原解冻技术等。方太集团方面对该款产品的定价接近4万元，达到3.99万元。

不过，记者近日在上海市走访多家方太集团线下门店过程中发现，该款产品的价格和销售情况略有不同。在位于上海市长宁区的一家方太销售门店，销售顾问告诉记者，门店内的二代新款嵌入式冰箱仅作展示用，并不对外销售。“如果要购买该款冰箱，需要去红星美凯龙家居商场内的门店，我们的渠道不售卖该款产品。”

上海市普陀区红星美凯龙商场内的方太门店销售顾问告诉记者，相较于一代产品，二代嵌入式冰箱在材质、功能等方面都进行了升级。“和上一代产品相

比，二代嵌入式冰箱已将材质全部替换为金属，同时带有制氮机，能够制造氮气进行保鲜，保鲜时间最长可达50天，还配有新风净味系统。”

据介绍，在智能化方面，二代嵌入式冰箱还带有Wi-Fi智联管家功能，冰箱内各仓模式能够远程控制。

谈及价格，上述销售顾问表示，目前，顶配的二代嵌入式冰箱最低到手价不到3万元。不过，记者注意到，该款产品标示的价格为39999元。

对于有近万元折扣的原因，该销售顾问告诉记者，自己所在的门店是正规渠道，能够确保消费者以最低价购买到原厂原装机器，最低价格约为3.15万元，加上国家和上海市给予的约2000元以旧换新补贴，不到3万元就能买到。

“除了补贴力度大外，下单购买还送戴森吹风机。”上述销售顾问表示，作为赠品的戴森吹风机价值也不菲。

## 2年前入局冰箱赛道

事实上，早在2022年，以厨电业务起家的方太集团就已进入冰箱赛道。

2022年10月，方太集团首次推出平嵌式高端冰箱。彼时，方太集团将该款产品融入“方太玥影套系Pro”中，用于打造全景式的一站式厨电解决方案。

官网资料显示，目前，方太集团高端全景厨电解决方案的三个系列中均包含冰箱产品。

深耕厨电市场的方太集团缘何突然切入冰箱赛道？资深产业观察家梁振鹏告诉记者，在传统定义上，冰箱虽然为白色家电产品，但实际使用场景是在厨房。在此情况下，对于类似方太集团的企业而言，开始进入冰箱赛道无可厚非。

中国企业资本联盟中国区首

## “后来者”如何确立竞争优势？

在梁振鹏看来，嵌入式高端冰箱能够识别额增长速度快，是一个正向增长的赛道。“这确实是一个市场机会，但对于新进入赛道的企业而言，还不能称之为成功。”

据了解，和二代嵌入式冰箱一同发布的还有方太集团称之为“全球首款”的AI健康烹饪系统Healthy Cooking GPT。

据介绍，Healthy Cooking GPT能够识别食材的种类、重量，推荐合适的烹饪时间和温度，还能根据不同用户及家庭提供定制化膳食管理方案。根据用户的身体状况、能量消耗和口味偏好，并考虑

席经济学家柏文喜则对记者表示，方太集团一直以高端全场景厨电为品牌定位，进军冰箱市场也是全面布局厨电行业的一部分。

方太集团董事长茅忠群此前表示，做冰箱的初衷是为了补上厨房全场景的“拼图”。在厨房的烹饪排烟、清洗场景中，方太集团都已有了产品，但唯独保鲜冷藏还未有布局。“现在消费者装修新房，倾向于采用厨电整体解决方案，如果没有冰箱，会觉得不方便。”茅忠群表示。

不过，在高端全场景厨电战略引领下，方太集团进军高端冰箱市场如何获得市场认可还有待时间验证。目前，方太集团也没有公布二代嵌入式冰箱的具体销量数据。

此外，尽管高端冰箱赛道增长

率较高，但占总体市场的份额仍较低。此外，头部家电企业已经占据了高端冰箱市场的绝大多数份额，市场较为成熟，品牌集中度较高，“马太效应”明显。

据奥维运网数据，2023年，均价2万元以上的线下冰箱市场份额仅占整体市场份额的5%。而传统冰箱品牌也在一定程度上挤压着后来者的生存空间。

2023年，在冰箱市场Top10品牌中，排名前三的品牌双线(线上、线下)份额均超过六成，排名4—10位的品牌双线份额在两成以上。截至今年10月底，海尔旗下高端品牌卡萨帝、三菱、海信等品牌在1万元以上的高端冰箱市占率名列前茅。

今年以来，嵌入式冰箱开始逐渐占据高端冰箱市场。以嵌

入式冰箱中的零嵌冰箱为例，因其能够实现与周围柜体的无缝对接，零缝隙嵌入，既提高了家居整体的美观度，还能有效节省空间。

据GFK中怡康数据，今年前4个月，零嵌冰箱的零售市场份额就已达到17%，零嵌对开门冰箱销售均价超过1万元。

与此同时，技术研发投入也在增加进入新赛道的成本。相关数据显示，方太集团每年的研发投入都不低于总营收的5%。日前，茅忠群在接受采访时透露，2024年，方太集团的研发投入已经接近6.5%，远高于厨电行业平均水平。

另据茅忠群在2024年年初披露的数据，2023年，方太集团的营收约为176.29亿元。以此计算，方太集团每年的研发投入接近9亿元。

靠技术创新和大数据积累，推出AI健康烹饪系统，能够满足市场对智能化厨房设备的需求。“通过先进的算法模型和大数据分析，为用户提供个性化的膳食知识和精准的饮食建议，这可能成为其在高端冰箱市场中的核心竞争力。”

不过，梁振鹏对记者表示，在未来一段时间内，冰箱的核心竞争力都不会是AI。“目前，消费者购买冰箱主要还是追求功能、性能、质量、款式、外观等。冰箱作为机械式产品，并不是仅靠AI技术就能形成核心竞争力。”

对于“后来者”而言，应当如

儿童、老人等特殊人群和过敏食物、体质等特殊因素，给出最优解。

根据方太集团官方资料，Healthy Cooking GPT仅在方太高端全场景厨电解决方案中的睿隐系列中有搭载。

在多位业内人士看来，目前，方太集团AI健康烹饪系统有一定实用性，但具备核心竞争力为时尚早。

梁振鹏告诉记者，AI系统能够和消费者实现人机互动，对于追求高端技术的消费者而言很有吸引力。

在柏文喜看来，随着厨电行业拥抱智能化趋势，方太集团依

何建立高端冰箱竞争优势？GFK中怡康相关报告指出，目前，中国冰箱品牌在高端细分市场的竞争优势仍然集中在价格上，但消费者在购买冰箱产品时考虑更多的是节能指标、尺寸以及容积数。

“在环境保护先驱型消费者(高标准节能产品尝鲜购买/环保消费意愿表达/对环境友好产品有更高的购买意愿)中，中高收入段消费者比例高于整体市场。”GFK中怡康方面分析认为，节能定位不仅能吸引消费者的关注、提高企业社会价值，还能锁定中高收入群体，是高端化品牌建设的抓手优选。