

一箭11星吉利星座第四轨卫星成功升空 中国商业航天全球化提速

中经记者 方超 石英婧 上海报道

在国内商业航天产业加速“腾飞”的大背景下,商业航天明星企业的一举一动无不成为业界焦点。

8月13日,多家媒体报道,商业航天企业中科宇航技术股份有限公司启动上市辅导,辅导机构为国泰海通证券。而在此之前,蓝箭航天、屹信航天已启动IPO辅导。

《中国经营报》记者注意到,除了发力资本市场外,不少商业航天

企业也在加速角逐“天空”,最新案例是被誉为“民营星链”的吉利星座,8月9日,其旗下第四轨卫星成功发射。记者从吉利方面获悉,吉利星座已与20多个国家电信运营商达成合作,“加速卫星‘新基建出海’”。

在业界看来,各类企业抢滩布局的背后,是商业航天产业所蕴含的巨大市场空间。赛迪智库认为,我国商业航天企业数量实现增长、核心技术取得突破、产业生态加速

中国版“星链”加速发展

作为新蓝海赛道,全球商业航天领域近期以来热点事件不断。

以特斯拉创始人兼首席执行官埃隆·马斯克旗下的SpaceX为例,公开信息显示,意大利航天局当地时间8月7日宣布同SpaceX签署协议,委托SpaceX“星舰”火箭执行首次火星商业发射任务。据报道,这是SpaceX收获的首份火星商业载荷发射订单。而SpaceX旗下低轨卫星互联网项目——星链(Starlink),目前已有超过8000颗卫星在轨运行。

放眼国内市场,商业航天也早已迈入“提速期”,多家明星企业完成新一轮融资、低轨卫星密集发射,如在融资方面,商业航天“独角兽”企业航天驭星近期完成4.3亿元C+轮融资,本轮投资方包括信达资本、工大创投、财通资本等。

此外,在发射次数方面,泰伯智库数据显示,今年上半年,全球共实施153次航天发射,其中6次任务失败。而在我国,泰伯智库数据显示:“今年上半年,我国完成35次航天发射且全部成功,较2024年同期的30次同比增加16.7%。我国商业航天发射达14次,在总发射任务中占比40%。”

今年下半年以来,国内商业航天领域仍呈现一派火热景象。

形成,“我国商业航天政策扶持加速,产业进入转型升级期,细分领域商业模式创新发展,总体规模有望突破2.5万亿元。”

“到目前为止,吉利已有4个轨道面共41颗卫星在轨稳定运行,覆盖能力更强、稳定性与可靠性更高。预计两个月内,在轨卫星数量将增至64颗,完成一期组网。”记者从吉利方面获悉,吉利星座也将向全球用户提供卫星物联网通信服务。

则成立于2018年,位于杭州市滨江区,是吉利旗下科技创新企业,聚焦于星座建设与运营、卫星制造、卫星应用三大业务领域。

记者注意到,目前在国内,除了吉利星座外,还有GW星座、千帆星座等中国版“星链”项目。而在国际市场,SpaceX、OneWeb、亚马逊Kuiper卫星星座计划(Project Kuiper)也持续引发外界关注。

“由于美国星链公司的推动,低轨卫星通信正逐渐成为国际发展的共识。”爱建证券研报认为,“由于低空轨道资源的稀缺性和低空轨道卫星的寿命局限,全球主要国家的低空轨道卫星发射将会长期处于密集发射周期。”

在多个大型低轨通信星座计划加快部署步伐的大背景下,吉利星座的优势何在?

吉利方面提供给记者的信息显示,吉利星座具有建设周期短、成本低等多重优势,如在前者方面,吉利相关负责人介绍道:“吉利星座曾对外披露,单星制造成本约为1000万元人民币,远低于传统物联网通信星座,如铱星二代卫星(曾披露的制造成本约为单星3067万美元),具备极强的商业可复制性。”

进军全球新兴市场

作为典型的高投入、高技术与高风险行业,商业航天的应用场景拓展与效益也日益受到外界关注。

“未来三年内我国年发射能力有望突破2000颗。”华泰证券研报此前指出,但从现状看,相比上游如火如荼的星箭研发制造,中下游的卫星应用服务市场尚未完全打开,民营商业航天面临商业模式不清晰和盈利能力偏弱的问题。华泰证券研报认为:“应用和经济效益或是产业下一阶段的核心目标。”

而毕马威报告则认为:“商业航天技术正在以全域覆盖、实时感知、高精定位等多项核心能力,为智能汽车与低空经济贡献核心技术底座。”毕马威此前还指出,“在智能汽车方面,通过卫星通、导、遥赋能,正在由‘单车智能’逐步形成‘空天地协同’的格局。”

值得注意的是,或得益于背靠吉利控股的优势,吉利星座的商业应用验证加速进行。

“时空道宇已完成基于自有星座的卫星通信芯片、模组、终端系列产品的研发,实现卫星、地球站、终端、应用平台等系统节点的业务闭环。”吉利方面提供的信息显示,目前,吉利星座核心技术可广泛应用于智能网联、海洋渔业、工程机械、低空出行、应急通信、能源、交通等领域。

如在智能网联方面,吉利方面提供给记者的信息显示,车载卫星通信率先规模化落地量产乘用车。吉利相关负责人介绍道:“自2023年9月起,时空道宇自主研发的车载卫星通信技术正式实现规模化上车应用,首次搭载在极氪001 FR车型上,标志着卫星



吉利星座第四组卫星组网任务实拍。

本报资料室/图

商达成合作,构建了政企合作、多边协同的市场拓展体系。”吉利方面介绍。

以沙特阿拉伯市场为例,2025年4月,时空道宇与沙特运营商ATSS签署战略合作备忘录,共同推动吉利星座在沙特的技术验证、市场准入及商用落地。据悉,该合作将服务沙特智慧城市、智能交通等关键领域,助力沙特“2030愿景”战略实施。

“当前,吉利星座正积极推进全球卫星物联网通信业务的拓展,聚焦通信基础设施薄弱、对卫星通信需求迫切的新兴市场,推动‘空天地一体化’通信体系加速落地。”吉利方面同时强调,“随着未来两个月一期组网完成,届时将向全球用户提供卫星物联网通信服务。”

“在了解海外市场政策、文化、用户偏好方面,我们已经有一整套成熟的方法论。而在本地合作、渠道拓展、品牌打造方面,吉利的全球网络也为时空道宇出海提供了天然的桥梁。”时空道宇CEO王洋此前表示。

豪掷超150亿元 海尔车家生态“阳谋”

中经记者 夏治斌 石英婧
上海报道

牵手汽车巨头

众所周知,海尔是家电行业的巨头,已经创业40多年,2024年全球营收达到4016亿元,已连续16年蝉联全球大型家电品牌零售量第一。长安汽车则是国内知名的汽车巨头。

海尔与长安汽车的合作引发外界广泛关注。周云杰也透露了与长安汽车的合作方向,分别是共建“车家生态”、共探数字化转型方案、共享全球产业网络、共创

品牌营销新模式。

对与长安汽车的合作,上述海尔相关负责人称,海尔与长安汽车将围绕“车家生态”展开多维度深度合作。“在核心场景互联层面,我们将着力打造车家场景系统互联,开发车载电器产品、共建冷链全场景生态,通过整合双方在智慧家庭与汽车领域的技术积淀,实现跨场景体验的衔接与升级。在产业链协同方面,一方面

共同探索新汽车产品及销售、个性化改装业务,深化垂媒合作;另一方面携手健全海外服务体系,为中国品牌出海注入合力。”

“此外,我们将推动内部资源的协同赋能,通过在各自内部平台推行专属权益,对双方员工给予优惠政策,进一步增强员工归属感。”上述海尔相关负责人进一步向记者表示。

为何海尔要将“车家生态”作

为企业战略布局的重点?中国企业资本联盟副理事长柏文喜告诉记者,核心驱动力是“生态竞争逻辑”主导下的主动战略卡位,而非单一因素驱动。

“家电行业增长瓶颈是现实背景。全球家电市场趋于饱和,海尔作为白电龙头亟须突破原有增长天花板。”柏文喜进一步向记者解释道,“新能源汽车场景化需求是外部驱动力。智能汽车正从

‘出行工具’演变为‘移动生活空间’,与家庭场景无缝衔接成为用户的刚需。”

柏文喜称,海尔已构建“衣联网、食联网”等场景生态,车家互联是其从“家庭场景”向“出行场景”延伸的最后一块拼图。通过汽车之家、卡泰驰等平台,海尔以“不造整车”的轻量化方式,抢占用户全生命周期数据入口,实现从“卖产品”到“卖场景”的价值跃迁。

协同整合优势。

以平台搭建和技术为例,上述负责人称,海尔三翼鸟打造行业首个车家互联生态开放平台UhomeCar,打破传统车家互联单向控制指令、单一设备交互局限,通过协议标准化、功能集标准化和决策模型标准化的“三位一体”架构,确保数据高效互通,不仅实现物理意义上的设备互联,更通过数据驱动的情感化交互,实现“车中管家”“家中控车”的无缝体验。

《中国经营报》记者注意到,日前,海尔集团与长安汽车在重庆签署战略合作协议。双方将依托各自深厚的产业底蕴,加速落实在新能源、供应链、大健康、全球创牌等多个前沿领域开展全面而深入的战略合作。海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰在其个人社交媒体上直言:“海尔与长安的战略合作,将实现全面的升级。我们将依托各自深厚的产业底蕴,加速落实全面而深入的战略合作。”

实际上,海尔集团已经在“车家生态”进行了多维度的布局,与长安汽车的合作仅是其中一环。在周云杰看来,未来企业的竞争,不是单个企业间的竞争,而是生态与生态的对话。

海尔相关负责人向记者表示,海尔积极布局“车家生态”的背后,是兼顾拓展智慧家庭场景边界与开辟全新增长曲线的双重价值。“人车家”既是智慧家庭场景向移动空间的自然延伸——通过将汽车纳入智慧生态,打破家庭场景的物理局限,也是在存量市场中开辟增量空间的关键布局,借助跨领域融合创造新的产业价值,形成可持续的增长动能。”

“车家生态”战略加速落地

现在的海尔早已完成家电海尔到生态海尔的转变。上述海尔相关负责人告诉记者:“目前,海尔聚焦智慧住居、大健康、数字经济产业三大赛道,坚持做生态型企业。因为在现在这个时代,有边界的花园很难满足用户的需求,企业应该转型为无边界的生态系统,通过与用户、生态各方进行共创,创造出更大的社会价值,这也正是海尔持续放大生态朋友圈的原因所在。”

记者注意到,与车企的合作,

是海尔“车家生态”战略落地的关键模式。海尔在选择汽车合作伙伴时有哪些考量因素?上述海尔相关负责人说道:“我们倾向于与行业内的领先企业携手,例如长安汽车这样的中国四大汽车集团之一,拥有163年历史底蕴和41年造车积累,致力于打造世界一流智能低碳科技公司。这种雄厚的综合实力和清晰的战略方向,为我们双方共同开拓未来提供了坚实的基础,同时也与海尔智能化、绿色化发展方向高度契合。”

超百亿完善闭环布局

值得注意的是,海尔凭借旗下卡奥斯工业互联网平台优势,与部分车企共同搭建汽车领域工业互联网平台,致力于为汽车产业企业的数字化转型提供全面赋能。海尔旗下卡泰驰已跻身二手车经销商头部,海尔也通过收购汽车之家、新时达完成“车家生态”关键拼图。

时间回拨至2025年2月,海尔方面对外宣布,其旗下Cartech Holding Company(卡泰驰控股)与

中国平安旗下Yun Chen Capital Cayman(云辰资本)达成协议,卡泰驰控股将以总价约18亿美元(约合130亿元人民币)收购云辰资本持有的汽车之家已发行普通股股份。

在上述交易完成后,卡泰驰控股将持有汽车之家约41.91%的股份(基于截至2024年12月31日汽车之家已发行在外股份),成为汽车之家控股股东。今年6月,海尔以超25亿元完成对上海新时达电

气股份有限公司的战略入股,将该公司纳入卡奥斯工业互联网生态。

在推进“车家生态”的过程中,如何平衡技术创新与成本控制?

上述海尔相关负责人告诉记者,海尔通过控股汽车之家,获取其海量用户数据、专业内容与活跃社区资源,深度洞察用户需求,指导精准产品研发与营销,显著降低市场试错成本;通过收购新时达,补强包括机器人自动化在内的关键技术,

完善从汽车信息、后服务到智能化应用的生态闭环。“这种内外延并举的整合,避免了从零构建的高昂投入,加速技术创新在车家互联场景的落地效率。”

除此之外,上述海尔相关负责人还告诉记者:“海尔通过打造开放性的车家互联创新生态,吸引开发者与合作伙伴共同投入,共享资源与能力。通过生态内各业务单元(家电、汽车服务、技术平台)的协同效应与规模效应,在研发、制

造、供应链等环节实现集约化与标准化,最终使创新的车家互联产品与服务能以更具竞争力的价格触达更广泛的用户群体。”

柏文喜表示:“海尔以‘生态位卡位者’的姿态切入车家互联,其护城河不在技术深度,而在家庭场景的数据厚度和服务网络的密度。未来若能在车端数据实时性和场景AI决策能力上突破,有望成为全球首个真正实现‘人一车一家’全场景无缝体验的生态品牌。”