

我国卫星星座规划出炉 申请数量超20万颗

中经记者 谭伦 北京报道

2026年伊始,瞄准星辰大海的中国商业航天有了新的目标。

日前,国际电信联盟(ITU)官网披露的最新数据显示,2025年12

战略价值或超部署本身

我国开始以更系统的方式参与近地轨道资源的争夺与规划,同时呈现出官方推动与民营企业并行发展的态势。

在公开申请内容中,《中国经营报》记者注意到,此轮申报的数量创下历史新高。作为对比,美国SpaceX的星链卫星部署数量约为42000颗,我国上海垣信运营的千帆星座约为1.5万颗,中国星网GW星座则约为1.3万颗。

从资源属性看,所有卫星均聚焦500—1200公里低轨高度带,瞄准Ka/Ku/Q/V等关键通信频段,核心目标是频轨资源。业内解读趋向认为,这是为我国空天地一体化网络建设及6G技术落地预留发展空间。

在申报主体中,申请占比超94%的无线电创新院获得各方高度关注。公开信息显示,无线电创新院注册成立于2025年12月,由国家无线电监测中心为代表的7家产学研单位联合共建,是我国无线电管理技术领域首家以技术创新和成

商业航天业未来可期

据开源证券预测,2025年国内卫星互联网市场规模达447亿元,近5年复合增长率11%。

大规模卫星星座申报背后,离不开我国卫星产业2025年成绩单带来的底气。

在政策层面,国家航天局商业航天司于2025年首度设立,并首度落地20亿元产业专项基金。同年11月,国家航天局发布《推进商业航天高质量发展行动方案(2025—2027年)》,明确支持可重复使用火箭、智能卫星等核心技术攻关,形成“国家战略引领+市场活力赋能”的发展体系。

在资本与市场层面,2025年,我国商业航天产业规模达2.5万亿—2.8万亿元,融资总额186亿元,同比

增长32%。据开源证券预测,2025年国内卫星互联网市场规模达447亿元,近5年复合增长率11%。

其中,申请记录中最大的两个代码编号分别为CHN2025-79441

果转化为目标的政产学研联合创新机构。

对此,通信业分析师周桂军认为,这显示我国开始以更系统的方式参与近地轨道资源的争夺与规划,同时,中国移动、中国电信、国电高科、垣信卫星等多家商业主体也在此次申请中布局千颗级乃至万颗级星座,呈现出官方推动与民营企业并行发展的态势。

因此,在其看来,此次申请的战略意义远超部署本身。由于全球低轨卫星部署日趋激烈,低轨轨道资源价值日渐提升,如不提前申请布局,未来我国企业在获取Ku、Ka、Q/V等频段资源上或面临更大压力。

周桂军向记者介绍道,根据ITU现有规则,低轨卫星轨道与频谱遵循“先申报、先协调、先使用”原则,且设置严格履约要求,申报后7年内需发射首星,9年内完成

10%部署,14年内实现全部部署,逾期未履约部分资源优先权则将削弱或丧失。

值得注意的是,超大规模卫星星座的ITU申报数量并不等同于最终实际运行规模。依照过往惯例,超大规模星座的最终实际部署量通常处于申报规模的较低区间,其余申报更多体现为技术路线预留、频谱与轨道资源的战略性占位与冗余设计,以便为后续业态拓展预留空间。

与CHN2025-79398,数量均为96714颗,同时,申报中超过19万颗来自我国新成立的“无线电频谱开发利用和技术创新研究院”(以下简称“无线电创新院”),同时也有中国移动、中国电信、国电高科、垣



面向2030年,工信部已明确提出实现“卫星通信用户超千万”目标。视觉中国/图

信卫星与若干商业航天企业的申报在列。

值得注意的是,此次向ITU提交的申报并非最终结果,尚需经ITU程序审查与后续的“投运”才能最终确权并落地。

值得注意的,此次向ITU提交的申报并非最终结果,尚需经ITU程序审查与后续的“投运”才能最终确权并落地。

值得注意的,此次向ITU提交的申报并非最终结果,尚需经ITU程序审查与后续的“投运”才能最终确权并落地。

值得注意的,此次向ITU提交的申报并非最终结果,尚需经ITU程序审查与后续的“投运”才能最终确权并落地。

值得注意的,此次向ITU提交的申报并非最终结果,尚需经ITU程序审查与后续的“投运”才能最终确权并落地。

值得注意的,此次向ITU提交的申报并非最终结果,尚需经ITU程序审查与后续的“投运”才能最终确权并落地。

值得注意的,此次向ITU提交的申报并非最终结果,尚需经ITU程序审查与后续的“投运”才能最终确权并落地。

年,工业和信息化部已明确提出实现“卫星通信用户超千万”目标。

对此,Omdia电信战略分析师杨光认为,随着我国卫星互联网产业链的壮大,此次申请显示我国在产业规划上也具备前瞻性,并将成为产业后续规模化部署与发展创造有利条件。长期来看,随着应用场景拓展,产业协同效率提升,核心技术持续突破,我国有望在全球商业航天竞争版图中获得更多话语权与主动权,让航天技术从国家战略领域深度渗透至民生消费场景,构筑万亿级产业生态。

B站高举深度内容“种草” 加速商业化变现

中经记者 李立 上海报道

“种草”不只在小红书,也在哔哩哔哩(以下简称“B站”)。

日前,在“2026 AD TALK 营销伙伴大会”上,B站尝试向广告主和

“种草”方法论

2025年对于B站是守住盈利的一年,商业化变现效率却仍被认为亟待提升。

从2025年第三季度财报看,B站第三季度营收为76.9亿元,同比增长5%,其中广告收入为25.7亿元,同比增长23%。从营收结构看,增值服务(包括会员付费)、广告与游戏,分别贡献收入为39%、33%、20%。

作为B站营收的第二大支柱,广告收入与B站商业化提效直接相关,因此备受关注。记者注意到,从“兴趣切口”到“心智内核”,B站正在努力打造深度内容“种草”体

加速AI商业基建

此前B站董事长兼CEO陈睿就在财报分析师会上明确表示:“B站的UP主和用户群在国内的含AI量肯定是最高的。”

根据财报数据,截至2025年第三季度,B站每月有近10万AI相关的UP主活跃,AI内容日均投稿量同比增长83%,播放时长增长近50%。这种高AI浓度的社区环境,不仅为AI工具的迭代提供了丰富的数据养料,也让B站用户对AI创作内容具有更高的接受度与互动意愿。

如何让高浓度的AI社区实现高效商业化,AI营销工具也是关键。据B站介绍,2026年其将AI全面融入营销各环节,通过技术手段降低创意门槛、提升投放效率、优化交易链路。

品牌商讲述自己的“种草”逻辑。

AD TALK营销大会一直是B站商业化风向标。据B站COO李旻大会现场透露的数据,2025年“双十一”,B站全行业平均新客率达到55%,千元以上商品GMV同比增长63%;截

至2025年第三季度,B站已实现整体广告收入连续11个季度增长超20%。

在李旻看来,B站商业化持续增长的重要原因在于优质内容。2026年,李旻提出要以优质内容深度影响消费心智。

打造“活人感”沟通体验。B站称自身拥有国内规模最大、质量最高的创作者生态。截至2025年第三季度,B站十万粉丝以上UP主数量同比增长超过20%。这些创作者不仅是内容产出者,更是社区文化的塑造者与用户信任的节点。

UP主@HOPICO主理人周扬在分享中提到:“在B站,内容是一种需要被认真对待的仪式。”他的音乐频道以“杂志质感”的视频内容,吸引了一批对审美有高要求的都市用户,甚至成为部分用户客厅场景中的固定娱乐内容。这种深

度陪伴感,让品牌通过UP主内容植入时,能够以更柔软、更真实的方式触达用户。品牌与UP主的合作,也从单纯的“简单投放”转向“内容共创”。影石Insta360首席战略官袁跃表示:“其更关注如何让产品成为内容中的关键道具,而不是突兀的广告植入。”

高增长背后也有B站与淘宝、京东等电商平台深度合作的数据能力:品牌可以在B站完成“种草”后,直接追踪用户在电商平台的购买、加购等行为,实现营销效果的精准衡量与优化。据B站商业技术中心总经理李勇保透露,闭环生态相比开环投放,成本达成率提升10个百分点,品效协同效率则同比提升150%。

《中国经营报》记者注意到,B站一方面借助多年沉淀的大内容矩阵,加速推动深度内容“种草”;另一方面,借助AI内容播放时长飙升(2025年第三季度同比增长近50%),以AI为代表的商业基础设施建设也全面提速。

品牌商讲述自己的“种草”逻辑。AD TALK营销大会一直是B站商业化风向标。据B站COO李旻大会现场透露的数据,2025年“双十一”,B站全行业平均新客率达到55%,千元以上商品GMV同比增长63%;截至2025年第三季度,B站已实现整体广告收入连续11个季度增长超20%。

在李旻看来,B站商业化持续增长的重要原因在于优质内容。2026年,李旻提出要以优质内容深度影响消费心智。

打造“活人感”沟通体验。B站称自身拥有国内规模最大、质量最高的创作者生态。截至2025年第三季度,B站十万粉丝以上UP主数量同比增长超过20%。这些创作者不仅是内容产出者,更是社区文化的塑造者与用户信任的节点。

UP主@HOPICO主理人周扬在分享中提到:“在B站,内容是一种需要被认真对待的仪式。”他的音乐频道以“杂志质感”的视频内容,吸引了一批对审美有高要求的都市用户,甚至成为部分用户客厅场景中的固定娱乐内容。这种深

度陪伴感,让品牌通过UP主内容植入时,能够以更柔软、更真实的方式触达用户。品牌与UP主的合作,也从单纯的“简单投放”转向“内容共创”。影石Insta360首席战略官袁跃表示:“其更关注如何让产品成为内容中的关键道具,而不是突兀的广告植入。”

高增长背后也有B站与淘宝、京东等电商平台深度合作的数据能力:品牌可以在B站完成“种草”后,直接追踪用户在电商平台的购买、加购等行为,实现营销效果的精准衡量与优化。据B站商业技术中心总经理李勇保透露,闭环生态相比开环投放,成本达成率提升10个百分点,品效协同效率则同比提升150%。

在业内人士看来,2026年B站清晰传递了商业化战略的双核驱动逻辑:一方面以优质内容深耕用户心智,帮助品牌从“被看到”走向“被记住”;另一方面,加速商业基建,尤其是通过AI这些技术手段让营销变得更简单、确定与高效。

在业内人士看来,2026年B站清晰传递了商业化战略的双核驱动逻辑:一方面以优质内容深耕用户心智,帮助品牌从“被看到”走向“被记住”;另一方面,加速商业基建,尤其是通过AI这些技术手段让营销变得更简单、确定与高效。

在业内人士看来,2026年B站清晰传递了商业化战略的双核驱动逻辑:一方面以优质内容深耕用户心智,帮助品牌从“被看到”走向“被记住”;另一方面,加速商业基建,尤其是通过AI这些技术手段让营销变得更简单、确定与高效。

在业内人士看来,2026年B站清晰传递了商业化战略的双核驱动逻辑:一方面以优质内容深耕用户心智,帮助品牌从“被看到”走向“被记住”;另一方面,加速商业基建,尤其是通过AI这些技术手段让营销变得更简单、确定与高效。

在业内人士看来,2026年B站清晰传递了商业化战略的双核驱动逻辑:一方面以优质内容深耕用户心智,帮助品牌从“被看到”走向“被记住”;另一方面,加速商业基建,尤其是通过AI这些技术手段让营销变得更简单、确定与高效。

智谱与MiniMax登陆港股 引爆2026年AI上市潮?

中经记者 黎竹 北京报道

近日,接连在港交所上市的国产AI大模型股智谱(02513.HK)及MiniMax(00100.HK)受到投资者热捧。然而,两个大模型企业有各自的商业模式与布局,市场表现也不一。

从商业逻辑看,智谱深耕MaaS+B端市场,2025年上半年营收同比激增325%,本地部署贡献超八成收入,走的是稳健的产业赋能路线;MiniMax押注C端全球化,付费用户破百万,海

双雄上市

2026年1月12日,智谱、MiniMax迎来上市后的首个完整交易周,股价表现双双大涨。智谱在盘中涨幅显著,MiniMax则持续高位震荡。

市场热度的分化,本质是资本对不同商业模式的投票,而两家企业各自的商业模式也分别代表了大模型商业化的不同路径。从招股书来看,智谱主要以MaaS(Model as a Service)为核心的标准化产品体系面向B端和G端;MiniMax则从C端发力,同时进行了全球化布局。

品牌战略专家、晶捷互动创始人陈晶晶指出,两家企业上市表现的分化,清晰反映了市场对不同商业模式与成长路径的差异化预期。她分析道:“智谱以政府与企业客户为核心,聚焦大模型能力平台(MaaS/API)与行业解决方案,商业模式偏向长期合同与服务交付,更符合稳健增长、长期价值的投资逻辑,市场定价相对理性。MiniMax则凭借更具可见性的商业模式、较高的海外收入占比、C端消费级产品与全球化布局,强化了高速增长叙事,上市初期的强势表现体现了资本对高弹性AI公司的风险偏好。”

智谱的策略趋向于“模型即渠道”。记者注意到,2021年,智谱发布了中国首个预训练大模型框架GLM框架,并推出了MaaS产品开发及商业化平台。招股书显示,智谱的8000家企业客户中,收入占比最大的是互联网公司,2024年超过50%,其合作前三大行业是:科技、公共服务、通信。

值得一提的是,OpenAI在2024年6月的官方博客中称智谱为“头号竞争对手”。2025年

引爆AI新周期

2025年下半年至今,国内科技领域IPO呈现“加速冲刺”态势,以人工智能、机器人为代表的硬科技赛道成为资本焦点,AI产业链上的公司IPO也接下了加速器。

据不完全统计,近半年有超过60家科技公司有IPO举动,涵盖了大模型、机器人、AI芯片等领域。截至记者发稿,有超过20家企业已经挂牌敲钟,40多家企业在进行IPO辅导和排队。

李志起告诉记者:“此次上市潮,是港股AI板块的短期强催化。智谱与MiniMax的集中亮相成功吸引资金回流科技成长赛道,带动港股AI应用指数单日涨幅超4%,打破了‘资本寒冬’的悲观预期,更为后续AI企业赴港上市提供了估值锚点与信心支撑。但也要看到,港股整体走势仍受宏观经济、全球流动性等多重因素制约,当前的AI热度仍集中于头部稀缺标的,唯有多家企业实现业绩兑现,才能推动板块行情走向纵深。”

据了解,AI产品的叙事框架主要围绕“高留存”、“高复购”和“高频使用”等核心跟踪指标,未来随着AI上市潮的推进,资本市场将形成更清晰的分类估值体系,技术叙事依然重要,但已经从“估值核心”成

外收入占比超七成,毛利率由负转正,展现出更陡峭的增长曲线。二者的差异化探索,为大模型商业化提供了可参考的范本,但同时也需直面研发投入高、现金流承压的行业共性挑战。

北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长李志起对《中国经营报》记者表示,2026年年初两家通用大模型企业相继登陆港股,上演“上市即暴涨”的资本盛宴,不仅为港股科技板块注入强心剂,更折射出中国人工智能产业发展的全新格局。

年底,智谱基座模型GLM-4.7上线并开源,当时Artificial Analysis(AA智能指数)显示,GLM-4.7排名国产第一。近日,在智谱创始人兼首席科学家唐杰的内部信中,他宣布很快将推出新一代模型GLM-5。

2026年1月14日,智谱宣布联合华为开源新一代图像生成模型GLM-Image,称其为首个全程在国产芯片上完成训练的SOTA多模态模型。对此,记者向智谱方面求证模型迭代速度是否会加快及GLM-5的推出计划,截至发稿,智谱方面未回应。

有投资人指出,MiniMax属于为数不多在个人用户与企业客户两端收入相对均衡的大模型厂商,强调使用频率与用户黏性,更接近互联网产品逻辑。

MiniMax招股书显示,2025年前9个月,其面向个人用户的AI原生产品贡献了七成收入,围绕情绪陪伴、多模态内容生成等高频场景,其AI原生产品通过订阅、应用内付费、广告等方式变现;同时其B端用户主要面向的是分散的开发者与平台型企业客户,未来需要面对合规、成本与版权风险并存的挑战。

从营收和利润来看,目前上述两家企业均处于亏损状态,商业化也在建设期。这也印证出,目前无法沿用PE、PB等传统估值工具对大模型企业进行定价。

但陈晶晶认为,进入二级市场后,收入、毛利率与现金流成为公司间可比较的通用语言,因此技术只有通过产品化与场景化应用,转化为可预期的现金流,才能为估值提供持续支撑。

为“入场门槛”。

当下政策支持的重点也正在从最强模型转向产业化能力、应用落地与替代价值。陈晶晶指出,此前政策定调为资本市场提供了AI产业长期增长空间的验证,政策信号也有效提升了市场风险偏好与流动性水平,在此背景下,包括国际机构在内的投资者对中国科技资产的配置意愿明显回升,AI被普遍视为具备中长期确定性的核心赛道。

华鑫证券分析师称,2026年第一季,AI应用与内需双轮驱动仍可期,大模型上市后面临商业化问题,从数字营销到电商再到内容及体验经济,均是AI商业化的较好场景。

然而,技术必须服务商业,才能转化为长期投资价值。如何在2026年AI应用“深入垂直领域”的浪潮中建立护城河并兑现业绩,也成为大模型初创企业的共同考验。

李志起强调,人工智能的竞争,是全球科技版图重构的核心战场。智谱与MiniMax的上市,只是中国AI产业迈向新征程的起点。唯有坚持技术创新、深耕产业应用、完善生态布局,才能在在这场智能革命中抢占先机,推动中国从AI大国迈向AI强国。