

2025年终报道·“新”和“高”

向天空要生产力！ 低空经济万翼齐扬



2025年11月22日，湖山湖，峰飞航空2吨级eVTOL飞行器从肇庆上机场起飞



2025年12月10日，上海市南商批常态化无人机医疗航线开通

记者 宋薇萍 操子怡

中国邮政在16个省份试点使用无人机进行农产品、药品配送；美团无人机在北京、上海等多个城市开通65条航线，累计完成订单超74万单；顺丰丰翼无人机累计开通超350条航线；亿航智能的EH216-S航空器已在合肥等地开展低空观光运营……

“2025年，低空经济已从概念探索进入应用场景快速拓展和产业化落地阶段，以无人机和电动垂直起降航空器（eVTOL）为载体的‘低空+’应用，正在物流、文旅、城市管理等多个领域展开实践。”中国航空器拥有者及驾驶员协会秘书长陈国华对上海证券报记者说。

“十五五”规划建议中明确，加快新能源、新材料、航空航天、低空经济等战略性新兴产业集群发展。

陈国华认为，中国低空经济在政策驱动下已进入快速发展期，其核心特征是应用场景驱动和区域特色发展。未来的发展路径将遵循“安全优先，基础设施先行，技术融合创新”的逻辑。要实现从“试点”到“经济”的跨越，取决于法规标准的完善、空域资源的释放，以及成熟商业模式建立与否。

新场景：全域渗透赋能百业

在上海松江月湖公园，以凤古路为圆心展开，高度100米、半径1公里的无人机隔离飞行空域内，上海玄风航空科技有限公司（简称“玄风航空”）的教员们正带领着一众学员，为了实现低空梦而刻苦训练。

玄风航空执行董事、上海玄风职业技能培训学校校长曹征对上海证券报记者表示，近年来，学员逐年增加。2025年以来，学员人数达到400余人，是2024年的两倍多。截至目前，已有300个学员从这里出师，走向“低空+”各种应用场景一线。

民用无人驾驶航空器综合管理平台（UOM平台）数据显示：到2025年底，中国市场无人机实名登记约350万架；无人机型号约5000款；整机生产商1800家，无人机运营单位2万家；无人机操控员28万，无人机飞行2666万小时。

低空市场上，从消费级到工业级，从eVTOL到特种级，一系列行业标杆产品如雨后春笋般涌现。而随着新产品新技术不断涌现，市场订单也多了起来。例如，御风未来在2025年第八届进博会上收获200架M1系列订单，总金额超20亿元。时的科技目前在手订单达到近1000架eVTOL，其中包括与阿联酋企业在7月达成的10亿美元采购订单，含100架E20型。峰飞航空eVTOL累计订单已达2000架。

“2025年行业呈现出订单结构的‘虚实转换’，且出海订单持续增多。越来越多的主机厂开始公开含预付款和明确交付计划的确认订单，比如沃兰特、沃飞长空等，都在积极推动行业从市场预热迈向审定关键阶段，为实质性交付做筹备工作，商业化闭环

初步形成。”沃兰特航空联合创始人、总裁黄小飞对上海证券报记者说。

黄小飞认为，这不仅是中国eVTOL技术逐渐成熟、研制逐渐受到海外市场认可的表现，也说明了eVTOL这个新事物正在被更广泛的全球公众所接受。“多家支付千万级订金的客户都纷纷表示，这是投给中国航空工业的信任票。”黄小飞说。

新基建：立体底座筑牢支撑

上海仁济医院12月新开辟的低空无人机医疗样本配送航线成了“空中生命线”，每天有10余架次的美团无人机在仁济医院东院、南院和北院往返。使用无人机后，南院到东院的配送时效提升近50%；北院到东院的配送时效提升约58%。

守护这条“空中生命线”的，是上海电信为其打造的新基建：“智云上海”数字化底座。作为城市级数字化底座，“智云上海”一方面为上海低空经济发展“筑基”，构建空地一体的低空智联网络体系，另一方面突出应用导向，注重场景拓展，为低空经济发展“赋能”，释放市场潜力。

上海电信移动互联网络部产数中心主任曹逸文对上海证券报记者表示，低空专网、调度平台，以及地面的起降设施，都是低空经济“飞起来”不可或缺的基础。“从上海来看，目前，基础网络已基本准备好，专网会根据各地需求，结合具体路线再做优化。”曹逸文说。

据介绍，在上海奉贤区，上海电信已建设完成覆盖奉贤全域、安全可靠、高效协同的5G-A低空网络，配合前期已经投入试运行的5G-A通感一体应急通信车，上海电信已在业内率先完成了一套“点面结合”、灵活、快速部署通感一体网络的新范式，实现了快速网络部署、实时空域监测，筑起一道“数字防线”，为无人机、飞行器等低空设备提供“天罗地网”级通信保障。

让低空经济“飞”得更好，需要顶层设计的系统工程。中科星图在2025年1月提出“1（1朵星图低空云）+2（2个试验场）+N（N个区域示范）+M（M个行业场景）”的战略布局，为各地低空新基建赋能。

“仅在战略发布的3个月内，公司就接连斩获青岛、湖州、福州、南宁四个城市的低空相关项目，更在2025年以同20余城线下签约、70余城提供线上服务的成绩单让这份战略从“纸上”快速走向“地上。”中科星图高级副总裁、首席科学家、低空产品研究院执行院长孙俊对上海证券报记者说。

各地的低空新基建建设大幕已经拉开。据不完全统计，仅在起降方面，截至2025年底，全国已有20余座城市发布低空起降点（含eVTOL、无人机、通航直升机等多类机型）专项规划，并进入实质建设阶段。其中：苏州已建成起降点超140个，高效运转苏州低空服务监管平台；深圳提出到2026年底，建成低空起降点1200个以上。

新生态：多元主体协同入局

上海东虹桥，虹桥国际开放枢纽东翼一块仅数千平方公里的“L”形地块，正托举出蓬勃的“创飞生态”。航天九院领衔的低空智联研发团队，冠一航空等取得适航认证的整机制造企业，时代通信、中科星图等零部件与配套服务企业……一批龙头与链主竞相集结于此，带动优质企业加速聚合，形成上下游，产业园就是产业链，让每一份智慧与力量竞相迸发，汇聚成澎湃合力。

这，只是全国低空经济产业集群里的一帧特写。

“融资竞速”已全面展开。来觅数据显示，截至2025上半年，低空经济共发生融资案例52起，同比增长48.6%，融资金额合计超17亿元，eVTOL、无人机系统、无人机反制等赛道都颇受资本关注。

不少头部公司已迈入B轮融资阶段。例如，时的科技在2025年11月完成B++轮融资3亿元，由华映资本、韵山资本、普华资本联合投资，是2025年完成的第二轮融资。沃兰特在2025年9月、11月相继完成B轮、B+轮融资数亿元，由华映资本、上汽创投、金鼎资本领投，君联资本、鼎晖资本以及五家汽车零部件相关的上市公司联合投资。

企业跨界布局成为低空产业的一大新趋势：苏州规划跨界收购北京东进航空；安徽云极智航与中国兵器爱生集团达成吨级全倾转旋翼eVTOL——V500E项目的战略合作协议；吉林国资入股广东湾飞领航……政策面再传好消息。2025年12月，中国民航局发布《动力提升航空器适航标准（征求意见稿）》。在业内看来，此次征求意见稿的出台，有望提升eVTOL的适航审定效率。资本市场也为低空经济抛来橄榄枝。2025年6月由中国证监会发布实施的《关于在科创板设置科创成长层增强制度包容性适应性的意见》中，低空经济与人工智能、商业航天等产业一起，成为科创板第五套标准支持的重点领域。

展望“十五五”，陈国华认为未来低空经济的发展将围绕以下几个方向深化：首先，安全与规范化是首要前提，是低空经济行稳致远的“生命线”；其次，基础设施与空域管理智能化，发展核心是构建“管得住才能放得开”的智能化管理体系；最后，技术融合与产业协同加速，低空经济与5G、人工智能、北斗导航等技术深度融合。

北飞研判，“十五五”期间，低空经济发展将面临六大重点工程，分别是低空空域管理改革工程、低空基础设施攻坚工程、核心技术突破工程、应用场景培育工程、产业生态构建工程和安全监管提升工程。而2026年将迎来基建集中布局与技术攻坚期。随着市场不断发展和完善，预计到2030年，低空经济占GDP比重从目前的0.3%上升至1.2%。

上海东虹桥投资发展（集团）有限公司党委书记、董事长孙胤对上海证券报记者表示，作为新质生产力发展的牵引力量，低空经济有着广阔的发展空间，一方面应坚持创新驱动，建立政府+院所（高校）+企业“三螺旋”机制，另一方面应坚持场景驱动，瞄准市场“真需求”，让新型航空器能飞起来、用得上，成为检验行业发展成效的唯一标准。

企业竞速的维度开始升级。黄小飞表示，2026年沃兰特将与自贡市展开“低空城市样板”合作，为后续大规模商业化打下基础。2030年前后，随着低空基础设施、空域管理等细则的完善，城市空中交通网络逐步成形，预计载客eVTOL将进入规模化运营阶段。

蒋俊表示，2026年将是中国低空经济特别是eVTOL适航体系加速完善的关键窗口期，会有更多政策、标准和验证体系趋于成熟。时的科技规划在2027年取得适航证，随后正式开启面向全球范围的商业化交付。

情绪经济引爆潮玩新赛道 国产IP用“共鸣”打开全球市场

记者 罗茂林

2025年的最后两周，在上海徐汇区西岸梦中心，一场以“眼泪”为主题的展览吸引了无数年轻人驻足。主角是来自泡泡玛特旗下的IP形象——眼泪汪汪的Crybaby。用主办方的话来说，这是一场围绕“哭泣与勇气”的叙事。

所谓“千金难买我乐意”。2025年，“情绪经济”成为消费领域的热词。据艾媒咨询报告，2024年中国情绪经济市场规模达2.3万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元。

潮流玩具，无疑是这一消费心理变迁的见证者。

从风靡全球的LABUBU，到象征情绪稳定的“卡皮巴拉”，伴随情绪经济的风靡，一批IP受到年轻人追捧，一批潮玩公司也站在了资本的聚光灯下。

潮玩产业迈向千亿元大关

2025年8月，港股泡泡玛特发布2025年上半年财报，彼时LABUBU正在全球范围内掀起一场热潮。财报显示：在2024年高基数的背景下，2025年上半年泡泡玛特营收为138.8亿元，同比增长204.4%；经调整净利润为47.1亿元，同比增长362.8%。董事长兼CEO王宁笑称：“预计今年收入能达到300亿元。”

然而在2024年之前，外界对于这家“潮玩”公司大都抱着将信将疑的态度。有券商投行人士对上海证券报记者直言，在其上市早期，市场甚至很难找到一个合适的参照标的，很多数据只能和迪士尼、乐高勉强作类比。

不少投资人坦言，不理解为什么一个小玩具会这么火？而事实也是如此，泡泡玛特标榜的“潮流玩具”，在很长一段时间都只是一个艺术圈的小众概念。

然而，2025年伴随情绪经济的升温，这种与个性、情感表达紧密关联的产品迅速出圈，不少年轻人甚至会在工作日午休的间隙，到附近商场买一个，只为给上班的自己一个“小奖励”。

伴随LABUBU的走红，泡泡玛特在全球多个市场的增速同比达到数倍，而且这样快速增长的不仅是泡泡玛特。2025年9月，名创优品集团旗下潮玩集合店品牌TOP TOY正式向港交所递交招股书。招股书显示，2022年至2024年，TOP TOY的营收分别为6.79亿元、14.61亿元和19.09亿元，复合年增长率为67.7%。

这是一条已然突破千亿元大关的新赛道。企查查数据显示，2025年以来，我国已注册9787家潮玩相关企业，超过2024年全年。截至2025年12月，我国现存2.5万家潮玩相关企业。

而据中商产业研究院发布的报告，全球潮流玩具市场规模从2020年的203亿美元增长至2024年的418亿美元，报告期内年均复合增长率达19.8%。分析预测，2025年全球潮流玩具市场规模将达到520亿美元。

与此同时，资本也在迅速涌入。2025年，包括布鲁可、卡游、52TOYS、TOP TOY等在内的一批相关企业开启上市征程。

2025年初，布鲁可正式在港交所鸣锣上市。这家被誉为“中国版‘乐高’”的玩具生产商专注于拼搭角色类玩具的设计、研发和销售，旗下拥有“百变布鲁可”和“英雄无限”两大原创IP。此后，另一家备受关注的公司52TOYS也向港交所递交了上市申请。

潮玩以共鸣迈向世界

从泡泡玛特为布局海外调整组织架构，到TOP TOY、52TOYS等公司在海外持续增长提速，如果翻看这些公司的最新财报就会发现，2025年，走向海外几乎是所有企业的共识。

这与如今正盛的情绪经济不谋而合。放眼全球，情绪经济正成为各国年轻人共同的消费偏好。与此同时，成长于数字时代的“Z世代”，也让这种情绪经济有了更加多元的呈现。

在国内，线上线下互动成为趋势：从年初大火的《哪吒2》，到年末上映的《疯狂动物城2》，线上动漫影视游戏火爆；与此同时，线下各类漫展、快闪、联名活动几乎在全国遍地开花，年轻人争相前往打卡。

而在英国，充满互动性、沉浸感的毛绒玩具也火爆出圈，靠着可爱茄子、西蓝花毛绒玩具走红的Jellycat成为资本市场的明星，公司2024年收入增长66%至3.33亿英镑，税前利润更是翻了一倍多。有报告显示，其核心消费人群为25至44岁，其中大学生、上班族、留学生群体占比高达75%。

长江商学院经济学助理教授范昕宇在《情绪经济的背后是经济情绪》一文中写道，当“情绪价值”超越实用功能，成为驱动消费市场核心引擎，其背后暗含着经济周期与集体心理的深刻互动。

在LABUBU、“卡皮巴拉”等IP火爆出圈的背后，范昕宇认为：“它们揭示出当下消费者在归属感与存在感之间的复杂摆荡：既渴望圈层认同的安全感，又追求个体表达的多样性。”

对这种复杂而微妙情感的把握，正在成为消费企业形成决策时的关键因素。

美团研究院首席专家孙聪此前在一次行业大会上表示：“我们将其解构为多个维度，如追求新奇感、满足收藏欲、实现个性化、寻求压力释放等，不同情绪维度对应着不同的细分业态与产品创新方向。”

而链接不同文化、不同圈层的核心要点，无疑是共鸣。

“追求快乐是一种普遍的需求，随着经济水平的不断提高，人们会越来越倾向于精神类、情绪类产品的消费。”一位泡泡玛特高管对上海证券报记者表示，“我们认为，全球消费者对文化的喜好差异并没有想象中那么大，就像其他国家的电视剧和动漫在美国也能引起共鸣。”

2025年11月，泡泡玛特旗下多款超人气IP参与了位于美国纽约的梅西百货感恩节大游行，成为百年首个以原创潮玩IP形象登上花车的中国品牌。活动现场，花车上的三只LABUBU明星朋友沿路与观众亲切互动，不时引来观礼人群的阵阵欢呼。

泡泡玛特国际集团美洲区业务总裁卢永辉对上海证券报记者表示：“这是我们品牌迈向全球市场的重要里程碑。今年美国市场的发展速度很快，消费者的热情也超出了我们的预期。”

“这其实也是我们的优势，因此我们会将门店开到全球具有标志性的商场，在门店设计、装修和产品质量上做到精益求精，相信这将加速我们的发展，相信我们的IP也能够跨越种族和文化的界限。”卢永辉说。

信达证券消费行业首席分析师姜文疆在最新研报中认为，泡泡玛特已成功跨越潮玩产品公司阶段，进化为一个以“IP体系运营”为核心壁垒的全球性情感消费生态平台。

而在泡泡玛特高管看来，消费者的核心需求其实从未改变，那就是希望通过购买自己喜爱的潮玩来获得陪伴，“只不过如今这种消费场景更加多元化，从前这些潮玩更多是摆放在家里、桌上，现在则更多地挂在了人们的背包上、手机上”。



2025年10月12日，泡泡玛特旗下多款IP亮相美国纽约梅西百货感恩节大游行全球潮玩首登花车正式亮相



泡泡玛特旗下多款IP亮相美国纽约梅西百货感恩节大游行