

从轨道到低空 中国通号“硬科技”实力跃迁

◎记者 王子霖

日前举行的 2026 世界人工智能大会期间,中国通号旗下的“低空政务一网统飞运营服务场景”入选国务院国资委央企人工智能战略性高价值场景。据了解,该系统已在石家庄、青岛、重庆、合肥等全国十余个城市落地应用。值得一提的是,这也是低空经济领域唯一获此殊荣的场景。

作为科创板首家上市央企,中国通号以持续攀升的研发投入和突破性技术筑起轨道交通控制底座,如今,公司已将安全基因从地面延伸至低空。正如中国通号总会计师、董事会秘书李连清近日在接受上海证券报记者采访时所言,要扎扎实实发挥轨道交通积淀的安全基因与全链条系统集成能力,久久为功,全力打造“第二增长曲线”。

一座实验室撑起5万公里高铁安全

中国通号高速铁路信号系统实验室,从北京六里桥一间小房子起步,历经十余年发展,如今已成为支撑中国高铁 5 万公里安全高效运营的“隐形引擎”。

走进这座实验室,最直观的感受是把现场搬进了室内。按照 1:200 缩比的 28 公里仿真线路,虽然设备外观缩小,但电磁特性与真实线路完全一致。这里能够模拟最高 400 公里时速、90 秒追踪间隔的极限场景,实时仿真 100 列以上列车实际运营场景,并兼容 CTC、ETCS、CBTC 等全球主流列控制式。

“百年一遇、千年一遇的场景,在我们这都能造得出来。那些在真实线路上测试可能面临撞车或脱轨风险的极端工况,在实验室里可以穷尽式验证。”中国通号研究设计院集团副总工程师江明介绍。

正是这种“测试前移”的理念,为中国速度提供了关键支撑。据介绍,实验室的测试自动化率已达 80% 以上,大部分测试案例无需人工干预。江明告诉记者,依托实验室,信号系统从设备进场安装到具备开通条件仅需约一年,实验室可节省现场测试时间成本 70% 至 80%。据介绍,项目现场使用的所有



中国通号低空感知反制产品



高速铁路信号系统动态试验平台

关键装备均在实验室内完成测试后出厂,且核心装备全部通过欧盟互联互通认证。

随着数字化技术的持续渗透,实验室能力正在向智能化演进。目前公司正在打造“信号专业大模型”与“观测感知大模型”两大行业垂域大模型,研发覆盖研发测试、工程设计、运维诊断、调度控制等场景的智能体。同时,构建 I-PHM 智能故障预测与健康管理平台,推动运维模式从“定期修”向“状态修、预防修”转型。

安全基因向低空延伸

如今,中国通号经过轨道交通全生命周期检验的智能控制能力,正从地面向低空延伸。李连清表示,公司将“控路网、控时空、控列车”的智能控制能力向低空领域迁移,主要体现在控制逻辑和安全体系两个层面。

低空经济方兴未艾,但“飞得起”的前提是“管得住”。通号低空智能科技有限公司副总经理孙晓光介绍:“我们将轨交领域成熟的调度指挥、运行控制、冲突检测避障等技术逻辑应用到低空,自主研发了低空空域智能管控系统中国通号 IDSPACE,可实现空域划设、飞行计划自动审批、航迹监控、智能预判与避障等全流程自动化,相当于为低空交通配备‘智能调度中枢’,实现从地面到低空的一体化管控。”

这套系统已在雄安新区部署运营近一年。它联合中央气象台打造 25 米分辨率低空天气预报,用网格码技术为每一栋建筑精

准建模,为无人机规划安全飞行路径。在感知与反制领域,高光谱技术与静电探测技术协同发力,从材质识别和微弱信号捕捉两个维度,实现对低空目标的全方位感知。

通信系统可实现半径 60 公里的覆盖,在极端条件下能快速恢复公网通信。两款自研工业无人机各具特色:惯导型无人机无需导航、通信和定位即可自主飞行,可深入矿井或高铁箱梁内部巡检;工业巡检型无人机则能抗七级风、续航 70 多分钟,适用于高寒、高原等极端环境。

中国通号的“资本+创新”答卷

今年 7 月 22 日,科创板迎来开市运行七周年。作为首批登陆科创板的中央企业,中国通号与科创板同行七载。七年间,科创板从制度试水走向产业定型,而中国通号以持续攀升的研发投入和不断突破的核心技术,书写了一份“硬科技”企业的成长样本。

高强度的研发投入,是中国通号科技创新的底座。科创板连续七年保持近 13% 的研发投入强度,稳居 A 股各板块之首;中国通号则是这一逻辑的坚定实践者。公司 2019 年上市以来累计研发投入超过 120 亿元,近三年每年研发投入 20 亿元以上,其中 2025 年研发投入达 22.42 亿元,同比增长 10.02%。

从技术突破到全球领先,中国通号用硬核成果回应了科创板的初心。在高速铁路控制领域,公司自主化 CTC-3 级列控 ATP+ATO 系统已列装 CR450 高速动车组,

实现了全球最高时速 400 公里安全防护。在低空经济领域,公司自主研发的 IDSPACE 系统攻克全域网格管控、多任务冲突协调等关键技术;联合紫金山实验室率先实现 6G 无蜂窝技术在低空的应用,一塔覆盖一座城;感知与反制系统已在京沪、青藏等铁路沿线及雄安、青岛等重点区域部署。

资本市场的助力,为持续创新注入了不竭动力。2019 年,中国通号从申报被受理到上市仅用 98 天,募集资金约 105 亿元用于先进及智能技术研发及制造基地等项目;2024 年底,公司成功发行 25 亿元科技创新可续期公司债券,成为首单科创板央企发行的科技创新公司债。

谈到中国通号未来在战略性新兴产业领域的布局,李连清表示,公司将以长期资本、耐心资本、战略资本的定位深耕布局,既有坚定战略定力,也有清晰实施路径。不追逐短期热点、不搞跟风式投入,扎扎实实发挥轨道交通积淀的安全基因与全链条系统集成能力,以央企担当耐心培育产业、夯实底座、久久为功,全力打造“第二增长曲线”,推动低空经济高质量发展。

科创板七年,不仅见证了中国通号从“轨道大脑”到“天空秩序”的技术延伸,也见证了一家硬科技企业在资本与创新的双向奔赴中,跑出的高质量发展加速度。“我们对科创板的未来充满期待,相信科创板将为国家在关键领域加快科技创新,在大国博弈中争取科技主导权发挥越来越重要的作用。”李连清表示。

源杰科技 上半年业绩预增约 12 倍

◎记者 张问之

净利润预增约 12 倍,光芯片龙头企业源杰科技迎来业绩兑现时刻。7 月 21 日晚,源杰科技披露的业绩预告显示,公司预计上半年实现营业收入 9 亿元至 9.5 亿元,同比增长 339.13% 至 363.53%;实现归母净利润 6 亿元至 6.5 亿元,同比增长 1196.91% 至 1304.98%。

有券商研究员在接受上海证券报记者采访时表示,营收与净利润双双大幅增长,且净利润增速远超营收增速,反映出在规模效应与高毛利产品占比提升的共同驱动下,源杰科技盈利能力显著增强。

源杰科技公告称,数据中心业务收入高速增长带动毛利率提升;营收规模扩张摊薄固定成本,期间费用占比下降。同时,私募基金投资公允价值变动产生投资收益。其中,公允价值变动收益属于非经常性损益。这意味着光芯片主业的量价齐升才是公司业绩爆发的核心动因。

源杰科技主营业务为光芯片的研发、设计、生产与销售,核心产品——用于硅光方案的大功率连续波(CW)激光器芯片,是 800G、1.6T 高速光模块乃至下一代 CPO(共封装光学)技术的核心组件,也是解决数据中心内部海量数据高速、低功耗传输瓶颈的关键。

从业绩表现看,公司 2024 年尚处于亏损状态。2025 年随着全球 AI 算力需求爆发,公司业绩实现“V 形”反转,全年归母净利润达 1.91 亿元。进入 2026 年,公司上半年净利润预计可达 6 亿至 6.5 亿元,相当于 2025 年全年的 3 倍以上。今年第一季度,公司净利润为 1.79 亿元,以此计算,第二季度净利润为 4.21 亿至 4.71 亿元,环比增长 134% 至 162%,盈利增速在 AI 产业链中处于领先水平。

当前,全球 AI 算力浪潮正驱动光芯片行业迎来结构性景气周期。需求端,AI 算力集群扩容驱动数据中心加速向 800G、1.6T 高速光模块迭代,上游高速光芯片需求同步放大;技术端,硅光方案随速率提升加速渗透,为具备 CW 量产能力的国内厂商开辟了切入数通供应链的战略窗口;供给端,海外高速光芯片产能缺口持续扩大,供需紧格局短期内难以扭转,国产替代进入规模化落地阶段。

在此背景下,卡位 AI 算力基础设施核心环节的源杰科技,有望凭借 IDM 全流程自主能力与 CW 激光器量产实力,成为光芯片国产替代浪潮中最具确定性的受益者之一。

兆易创新 拟 5 亿元增资 DRAM 项目

◎记者 龚世平

7 月 21 日晚,兆易创新公告称,公司拟使用募集资金 5 亿元向全资子公司珠海横琴芯存半导体有限公司增资,以实施 DRAM 募投项目。

据公告,本次增资资金来自“DRAM 芯片研发及产业化项目”专户的 A 股募集资金。其中,5000 万元计入珠海芯存注册资本,4.5 亿元计入资本公积。本次增资完成后,珠海芯存注册资本将由 1.5 亿元变更为 2 亿元,仍为兆易创新全资子公司。

公告显示,兆易创新 2020 年非公开发行 A 股 2121.91 万股,发行价格为 203.78 元/股,募集资金总额为 43.24 亿元,扣除承销费用(不含增值税)后实际募集资金净额为 42.84 亿元。上述募集资金扣除发行费用后原计划用于“DRAM 芯片研发及产业化项目”和补充流动资金。

珠海芯存为兆易创新全资子公司,成立于 2024 年 7 月,经营范围包括集成电路设计、集成电路芯片及产品销售等。公告披露的最近一期未经审计财务数据显示,珠海芯存 2026 年一季度实现营业收入 11.06 亿元、净利润 6.14 亿元;截至 2026 年 3 月 31 日,总资产 32.37 亿元、净资产 22.37 亿元。

这并非珠海芯存首次承接兆易创新的 DRAM 募投资金。2024 年 9 月,兆易创新曾把珠海芯存等主体新增为 DRAM 募投项目实施主体,并使用 8 亿元募集资金向珠海芯存增资;2026 年 1 月,公司又使用 5 亿元向珠海芯存增资,并由珠海芯存向合肥芯存、西安芯存继续增资,以实施 DRAM 募投项目。

兆易创新在公告中表示,本次使用 A 股部分募集资金向全资子公司增资,是基于公司 DRAM 募投项目的建设需要,未改变募集资金的投资方向和项目建设内容,不会对项目实施造成实质性影响。

今年存储行业景气度较高,兆易创新自身业绩也正在释放弹性。据公司此前披露的业绩预增公告,公司预计上半年实现营业收入 115 亿元左右,同比增长 177% 左右;实现归属于上市公司股东的净利润 69 亿元左右,同比增长 1099% 左右。

兆易创新表示,报告期内,存储芯片行业供给紧张,公司存储芯片产品量价齐升,存储业务盈利水平提升;微控制器产品受益于工业、消费及汽车等领域需求拉动,出货规模亦实现较好增长。

同时,长鑫科技近期 IPO 也强化了 A 股对国产 DRAM 产业链的关注。招股书显示,长鑫科技拟募集资金 295 亿元,主要用于存储器晶圆制造量产线技术升级改造项目、DRAM 存储器技术升级项目等。兆易创新创始人朱一明同时担任长鑫科技董事长,兆易创新持有长鑫科技约 1.8% 股份。

来伊份总裁郁瑞芬：用新鲜零食重构消费场景

◎记者 杨翔菲 实习生 王子凌

适配华东口味的锁鲜卤味,包装清新口味丰富的即时饮品,整齐陈列在极简风浅灰色柜体中;门店中央的全透明柜现制区內,工作人员正忙碌作业;鲜榨果汁、新鲜奶昔、原叶奶茶、现烤蜜薯被陆续送上货架,消费者争相“扫货”……这就是上海五角场 LYFEN life 新鲜生活全球首店的开业现场。

“自从开业,我每次路过这里都会买几包新产品带回去。”一位正在挑选饮品的年轻消费者向上海证券报记者表示,这家店铺和传统零食店大有不同,更像是一个融合零食、饮品体验的新型生活空间。

在这个汇集全年龄段消费者的即时消费地标里,流淌着的是截然不同的零售活力。作为一家传统休闲食品企业,深耕零食赛道超过 26 年的来伊份正在用新鲜零食,探寻企业的第二增长曲线。

“随着全民健康意识加强,消费者对看得见、吃得健康更加注重。因此,新鲜生活店是顺应大势、顺应消费者的需求而诞生的。”来伊份创始人、总裁郁瑞芬在接受记者专访时表示。

行业研究机构数据显示,新鲜零食赛道长期市场规模预计可达 500 亿元至 1000 亿元。目前行业仍处于发展初期,尚未形成统一标准与稳定竞争格局。来伊份的目标,是成为这一赛道的引领者。

锚定新鲜赛道 先做透一家店

在郁瑞芬看来,消费者对于零食的需求正在从“满足口腹”转向“品质体验”,新鲜零食有望成为新的消费方向。

早在 2020 年,来伊份率先在行业提出新鲜零食概念,并推出覆盖原料、生产、包装、产销、配送全链路的“五鲜标准”。如今,来伊份的新鲜生活店将这套标准从后端搬到前端,让新鲜在终端场景落地。

“打造简洁、年轻、活力、品质、舒适的新鲜生活场,让消费者从远看到近看、从进店到拿起、从购买到带走,都能感受到新鲜、健康、好品质的购物氛围。”——这是 LYFEN life 新鲜生活店的定位。郁瑞芬介绍,新门店彻底重构传统



LYFEN life 新鲜生活店 记者 杨翔菲 摄

零食店经营逻辑,采用年轻化、短保化的精简 SKU 体系,新鲜短保品类占比达 40% 至 50%,聚焦新型零食消费需求,完成从“囤货零食”向“新鲜生活方式”的场景升级。

与传统零食店动辄上千 SKU 不同,新鲜生活首店践行“宽类窄品”理念,仅精选约 150 款产品。门店围绕年轻客群高频消费需求打造产品体系,主打可视化现制、透明化赏味期管理、标准化健康等,让“新鲜”成为消费者可以直接感知的品质。

在郁瑞芬看来,新鲜零食对优质商圈点位依赖极强。以上海市场为例,成熟商圈仅可承载 30 家至 50 家标准化新鲜生活门店,优质区位属于稀缺资源。

“我们先做透一家店。”郁瑞芬表示,转型不能仅浮于表面、盲目求快,必须在零售模型的深度与效率上做到极致,先跑通单店盈利模型,再谋求更多的辐射与复制。

研发链路重构 筑牢核心壁垒

“新店从谋划到开业,仅仅用了两个月。”郁瑞芬表示,如此效率得益于过往 26 年的产业积淀——供应链的厚积薄发、品牌与会员的信任壁垒、全渠道运营的成熟经验。

“产品研发、品质控制和运营管理是打造单店模型过程中最大的挑战。其中每一个环节都需要达到 90 分以上。”郁瑞芬告诉记者,许多缺乏大后方系统支撑的初创品牌,往往在规模扩大后面临品控波动和损耗爆表的尴尬。来伊份已具备先发优势——供应链、成熟加盟体系与多业态协同。“我们的冷链配送可以实现从‘天’到‘小时’,随时卖完随时补货。”郁瑞芬表示。

为适配短保新品迭代节奏,来伊份已成立“新鲜生活”专项小组,整合研发、供应链、品控、运营专业人员。谈及门店端的配套支撑,郁瑞芬表示,未来还将为新鲜生活单店模型不断调优新的营运标准、管理标准和招募标准,打磨更成熟的标准化管理体系。

在产品方面,公司将加大情绪价值、体验价值比重。例如,公司实行月度时令迭代机制,对应应季鲜果推出限定现制品,给予消费者更丰富的体验。“也许下个月,我们 50% 的产品就又升级了。”郁瑞芬说。

针对行业热议的短保、价格、规模“不可能三角”,郁瑞芬给出了清晰解法:不盲目追求门店扩张规模,转而深耕单店极致运营效率,以高周转降低短保产品损耗。