

中国航天叩开复用时代大门

捷报自星辰和浪涌间传来。2026年7月10日12时15分,长征十号乙运载火箭在海南商业航天发射场点火升空,顺利将卫星送入预定轨道;火箭一、二级分离约6分钟后,一子级垂直返回,以网系捕获方式在海上回收平台成功着陆,发射及一子级回收任务取得圆满成功。

据中国航天科技集团介绍,此次任务是我国首次成功实施运载火箭可控回收,也是全球范围内首次完成运载火箭网系回收的工程化应用,标志着我国在重复使用火箭技术领域取得历史性突破,长征十号乙正式成为我国首型成功实现回收的重复使用运载火箭。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅在接受北京商报记者采访时表示,此次首飞回收成功是中国航天产业具备里程碑意义的关键节点,将从技术攻关、商业落地、产业生态等多维度为行业发展注入持续动能。

随着南海之上的柔性网系稳稳托住箭体,中国航天正式叩开重复使用时代的大门。



20%幅度涨停;中国卫星、航天发展、中天火箭、航天科技等主板核心标的同步触及10%涨停板,行情覆盖全产业链环节。资金流向集中度同样凸显,中国卫星以10.49亿元主力净流入额位居板块首位,航天电子、金风科技、海兰信、航天发展紧随其后,单日主力净流入均超6亿元。

值得注意的是,目前蓝箭航天、中科宇航、微纳星空、星际荣耀、星河动力等多家头部商业航天企业也都处于IPO审核、问询或上市辅导阶段,行业资本化进程大步向前。

中银证券研报指出,此次回收成功标志着我国商业航天迎来历史性突破,我国成为继美国之后全球第二个掌握大运力可回收火箭技术的国家。可重复使用的大运力运载火箭技术可有效降低单位载荷发射成本,是商业航天行业最为核心的技术,随着我国突破可回收技术,将有效缓解我国“星多箭少”、火箭运力不足的发展瓶颈,商业航天产业链也将迎来降本增效、规模兑现的全新发展阶段。

长十乙兼顾技术成熟性和成本优势,将有力支撑我国商业航天发展。当前太空基础设施的“新圈地运动”正在提速,万亿级市场拉开帷幕。卫星轨道和频段是受物理法则约束与国际规则锁定的不可再生战略资源,具备相当的稀缺性,各国对卫星频轨资源的争夺已经进入白热化状态。随着可回收火箭技术的成熟、发射成本的下降,全球火箭发射次数快速增长,2025年全球火箭发射次数达到329次,同比增长25.1%,为1957年人类首次实施航天发射以来的最高值。

根据美国航天基金会2025年发布的《航天报告》,2024年全球航天经济规模达到6120亿美元,其中商业航天收入占比78%为4800亿美元,2015—2024年全球商业航天呈逐年快速增长趋势,年均复合增长率为7.7%。未来随着全球各个国家对于低空轨道资源的争夺进一步加剧,叠加太空算力、6G等新兴

技术的需求逐步释放,预计全球商业航天的市场规模将进一步提升。

托举火箭的“北京力量”

此次发射任务一系列技术突破的背后,也有着北京经开区商业航天产业集群的全链条支持。

北京商报记者从北京经开区方面了解到,长征十号乙由区内企业中国长征火箭有限公司参与投资,本次回收成功,已是2026年内“亦庄箭”完成的第14次发射,也是其中技术分量极重的一次跨越。较短的研制周期叠加多项技术攻关挑战,对区域产业链的协同效率提出了不小考验。

经开区企业万源科技承担了火箭地面配电系统、数传通信子系统等设备的配套任务,仅用数月就完成十几种不同规格电源的定制化交付,先后突破高温盐雾环境可靠性、散热和内部结构优化、针对故障的冗余设计等多项关键技术,为火箭按期首飞提供了坚实的配套保障。

截至目前,北京经开区已汇聚空天领域企业超220家,形成覆盖火箭、卫星、分系统、零部件到航天应用的完整产业集群。为加速可复用火箭技术落地,北京经开区搭建了“技术平台+产业空间+专项政策+要素支撑”的全链条服务体系,包括落地北京市可重复使用火箭创新中心集中攻关核心技术、依托全国首个商业航天共性科研生产基地北京火箭大街压缩试验验证周期,配套产业专项政策、航天保险共保体、产业基金等方案全方位降低企业研制成本。

除长征十号乙外,区内蓝箭航天朱雀三号、星河动力智神星一号、星际荣耀双曲线三号等多型可复用火箭均在稳步推进研制,年内预计将有多型火箭完成首飞回收验证,为中国商业航天的复用进程贡献北京力量。

北京商报记者 陶凤 王天逸

多项重大技术突破

本次任务一举拿下两大标志性技术进展:我国运载火箭首次可控回收、全球运载火箭首次网系回收工程化应用。

资料显示,长征十号乙由航天科技集团一院抓总研制,为5米直径两级串联构型的大型液体火箭,起飞推力约890吨,重复使用状态下近地轨道运载能力达16吨,可满足低轨卫星互联网星座部署、大型商业卫星发射等各类商业航天任务需求。

从火箭点火起飞,到一子级完成高空动力减速、气动姿态修正,再到着陆捕获、稳稳落入海上平台的井字形柔性网,回收环节全流程仅用时8分钟。

有业内人士将本次任务的技术难度形容为“站在百层高楼上,将一支笔落进地面的笔筒,全程还需保持姿态、速度完全可控”。难度之上,中国航天人贡献着自己的巧思:不同于国际上以马斯克麾下SpaceX为代表的着陆腿回收方案,网系回收无需为箭体加装复杂的着陆支撑结构,仅通过箭体上的4个轻量化挂钩对接海上平台张开的柔性网。这套方案既减轻了箭体自重、提升运载效率,也通过柔性缓冲机制提高了对落点偏差的容忍度,为大尺寸火箭回收提供了差异化的“中国方案”。

除海上平台网系捕获回收这一核心技术外,本次首飞还同步验证了组合构型总体优化设计、大推力箱底传力、基于隔板贮箱的推进剂管理、甲烷自生增压等多项关键核心技

术,进一步夯实了发动机多次启动与高空点火、复杂力热环境适应性、高精度导航控制等技术能力,为重复使用火箭的后续迭代筑牢了技术基础。

打开商业增长空间

受可控回收等利好消息催化,7月10日商业航天板块全天走强,成为A股市场当日热点主线。据东方财富数据,截至当日收盘,商业航天指数报2638.84点,单日涨幅2.70%;板块全天主力资金净流入规模达110.86亿元,资金给出明确进场信号。

个股层面普涨效应显著,板块内超30只个股涨幅触及涨停阈值。其中海兰信、航天环宇、佳缘科技等多只创业板、科创板标的收获

Market focus

世界杯流量猛增 小红书面临赛后留存考题

小红书近日公布2026年美加墨世界杯平台数据最新进展。据统计,今年7月,小红书使用时长、日发布笔记数量、直播观看用户数增速均出现倍数增长,球迷圈子加入的人数破千万。同时,小红书又拿下国内上海街超、苏超等地方足球联赛的运营机会,未来将探索更多版权资源合作的可能性。相比经济账,小红书更看重世界杯这场压力测试带来的复利:用户结构改善、社区黏性加强以及商业化增量的潜力。世界杯临近尾声,小红书的留存考题还在继续。

▼ 2026年美加墨世界杯小红书流量统计(截至发稿)

/今年7月/.....
小红书App使用时长环比增速提升2倍
日发布笔记数环比增速是6月的3倍
互动直播场景中长时间观播的用户同比增长近5倍

/开赛后/.....
平台足球内容的发布量环比增长10倍
“万赞”以上的足球优质笔记数量是赛前的200倍

/小组赛期间/.....
小红书世界杯与足球内容曝光量达282亿
直播观看时长达到开赛前的90倍



内容发布量暴涨

世界杯期间,小红书迎来流量爆发。据小红书统计,今年7月,小红书App使用时长环比增速提升2倍,日发布笔记数环比增

速是6月的3倍,互动直播场景中长时间观播的用户同比增长近5倍。

随着世界杯赛程推进,小红书内容社区的活跃度进一步升高。开赛后,平台足球内容的发布量环比增长10倍,“万赞”以上的足球优质笔记数量是赛前的200倍。

小组赛期间,小红书世界杯与足球内容曝光量达到282亿,直播观看时长达到开赛前的90倍。冷门球队佛得角、挪威球星哈兰德等热门球队、球员在小红书上获得热烈讨论,超过4800万人围观了阿根廷与佛得角的比赛。

除了内容与直播流量暴增,大量足球粉丝也涌入小红书。以球迷圈子为例,目前平台上的球迷圈子数量已达到1390个,加入人数突破1000万。男性用户的比例逐步增加,到了1/8决赛,观播的男性用户占比从小组赛的60%左右上升到80%。

与此同时,平台体育、电子竞技等垂类内容曝光量明显增长,足球类消费也被带动。一位涉足世界杯周边销售的小红书商家向北京商报记者表示,此次世界杯关联商品的销售高峰集中在开赛期,毛绒挂件和玩具在国内很受欢迎,海外消费者更偏爱挂旗、派对用品等氛围品。

“世界杯是一个持续40天的国民议题入口。”小红书社区运动户外负责人、小红书世界杯运营负责人“草莓”表示,对于一个社区来说,它不仅仅会带来一大波流量,它更像是一个催化剂,会催生出内容与人。 “世界杯绝不仅仅是经济账。”

强化运动社区心智

随着四强产生,世界杯也进入倒计时阶段,但小红书不想让赛事流量热度降下去。据了解,上海街超、苏超、佛山西甲、楚超等12个省市地方足球联赛正式入驻小红书,平台将为入驻联赛提供流量扶持、内容运营等支持,为地方赛事建立起自己的内容和球迷社区。

这也意味着,通过运营国内足球赛事

的内容和社区,小红书有意进一步沉淀世界杯带来的球迷流量,避免因国际赛事结束导致讨论热度迅速消退,将短期的世界杯流量红利转化为长期存量。同时,小红书也能通过地方赛事吸引体育品牌广告的投放,打开赛事周边、运动装备等电商消费。北京商报记者获悉,接下来小红书会持续在体育职业版权方面进行探索。

据了解,此前小红书拿下世界杯转播权时,外界曾对小红书此番举动褒贬不一。“草莓”坦言称,一开始有部分人唱衰,觉得小红书不适合做,或担心平台产品的承接能力。但经过此次世界杯,平台证明了自己有能力拿下高强度、周期长的世界顶级赛事版权。“我们会结合用户调研,去看版权市场哪些是可获得的资源。”

足球于小红书而言并不陌生,相关内容最早出现在2014年5月。十余年间,足球内容从零星笔记逐渐长成了1400万篇笔记、1640个民间足球账号的生态。其中,参与的男性用户占比56%,女性占比44%。40岁以上的用户占比最高,达到22.5%,其次是20—29岁用户,占比21%。在城市分布方面,北上广深打头阵,成都、重庆、杭州紧随其后。

但另一方面,小红书不想给自己贴上竞技、专业等硬核体育标签。在“草莓”眼中,更长线是希望用户把“小红书体育”看成“小红书运动”。这也能看出,小红书更希望强化生活方式属性,以宽泛化、生活化、全民化的“运动”来贴合平台定位,让骑行、露营、瑜伽等更多户外运动也能与平台产生连接。

拓展多元增量边界

近年来小红书始终在尝试线下破圈,挖掘更多垂类领域,涉及城市本地生活、美

妆时尚、二次元游戏、人文文艺等多个领域。既能触达细分人群、沉淀新用户,平台也能动员商家资源露出,串联起内容与商业,探索新的业务场景。

例如,2025年小红书的第三届马路生活节,不仅覆盖了美食、城市探店、Citywalk等多个垂类,带动咖啡店、汉服店、书店等商家,平台也通过发售“小红卡”来试水打通团购线下体验核销的链路,以此发展平台的本地生活业务,打开更多商业变现的空间。

除了大型活动,小红书也涉足一些小众垂类圈层。今年1月,小红书在上海举办了“织女的聚会”活动,提供编织市集、毛线作品展览、手工工坊、闲置毛线循环交换等互动环节,吸引对手工、编织感兴趣的消费者。

眼下,拥有3.5亿月活、女性用户占多数的小红书需要向资本市场持续传递出增长信心,这不仅关乎用户整体规模的增长潜力,还包括用户结构的多元化。

“此次拿下世界杯转播权时,有员工曾担忧世界杯带来的男性用户是否会对原有的社区氛围产生冲击。”一位接近小红书的知情人士向北京商报记者表示。

据了解,为了让这类男性硬核体育赛事内容能与平台融合,小红书运营了很多生活化的话题词,将足球与穿搭、旅行、美食等传统类目进行联动,球衣穿搭词条的浏览量达到3.5亿。“我们希望用户因足球而来,因社区留下。”“草莓”表示,美加墨世界杯对小红书来说是社区成长边界的探索,证明了一个生活兴趣社区能够容纳不一样的人群、内容和产品形态。

北京商报记者 何倩
图片来源:小红书体育