

科创板受理今年首个未盈利企业IPO 昂瑞微拟募资20.67亿元

◎记者 何昕怡

科创板 IPO “考场” 迎来一名特殊的“芯考生”。

3月28日,北京昂瑞微电子技术股份有限公司(简称“昂瑞微”)IPO申请获上交所受理,成为今年第二家科创板IPO新受理企业,也是今年迎来的首家IPO未盈利企业。昂瑞微IPO拟募资20.67亿元。

从上市标准来看,由于昂瑞微具有表决权差异安排,因此公司选择科创板为差异化表决权企业所设置的第二套上市标准,即预计市值不低于50亿元,且最近一年营业收入不低于5亿元。

“芯考生”有何过人之处?

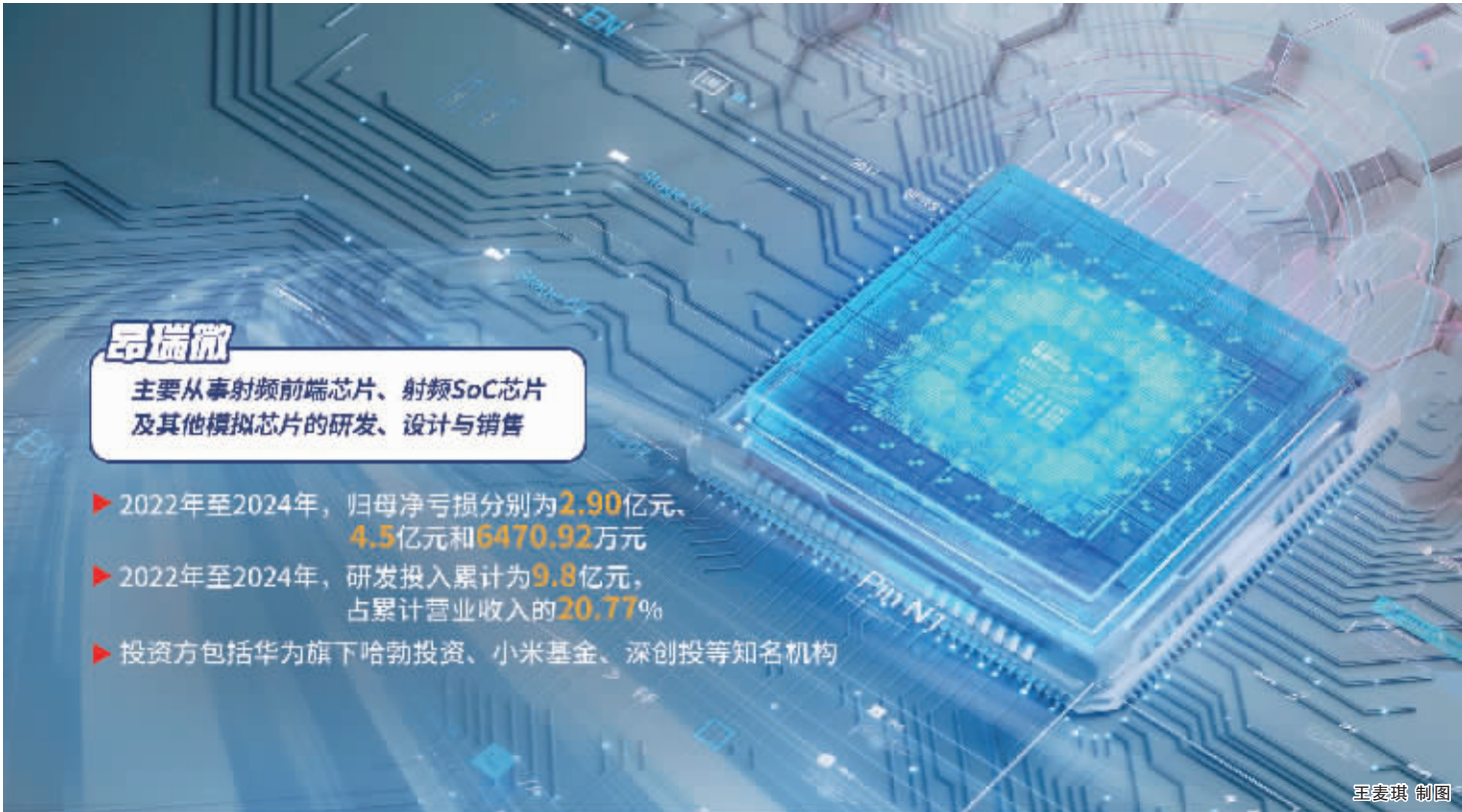
招股书(申报稿)显示,昂瑞微成立于2012年,主要从事射频前端芯片、射频SoC芯片及其他模拟芯片的研发、设计与销售。公司核心产品线主要包括面向智能移动终端的5G/4G/3G/2G全系列射频前端芯片产品以及面向物联网的射频SoC芯片产品。

此次IPO,昂瑞微拟募资20.67亿元,用于5G射频前端芯片及模组研发和产业化升级项目、射频SoC研发及产业化升级项目、总部基地及研发中心建设项目。

从股权架构上看,昂瑞微股权较为分散,单一股东所持表决权均未超过30%,因此,公司无控股股东。钱永学为公司实际控制人,直接、间接控制约62.43%的公司表决权。

在此前多轮融资中,昂瑞微获得了多家知名投资机构的青睐,投资方包括华为旗下哈勃投资、小米基金、深创投等知名机构。目前,哈勃投资与小米基金持股比例为4.1623%,并列公司第五大股东;深创投持股比例则为0.1726%。

由于具有表决权差异安排,昂瑞微选择科创板为差异化表决权企业所设置的第二套上市标准,即“预计市值不低于50亿元,且最近一年营业收入不低于5亿元。”



昂瑞微表示,根据公司近期外部融资估值情况以及与公司可比上市公司的近期估值情况,预计公司发行后总市值不低于50亿元;2024年营业收入为21.01亿元,不低于5亿元。

截至招股书发布日,昂瑞微尚未实现盈利。2022年至2024年,公司归母净利润分别为2.90亿元、4.5亿元和6470.92万元。

从招股书来看,昂瑞微“硬科技”属性明显,已主导或参与了5项国家级、多项地方重大科研项目。2022年至2024年,昂瑞微研发人员数量不断增加,分别为195人、202人及212人,占员工总人数的比例分别为

51.05%、50.37%及47.11%。截至2024年末,公司大学本科学历及以上人员占研发人员总数的比例为95.28%。同时,2022年至2024年,昂瑞微研发投入金额累计为9.8亿元,占近三年累计营业收入的比例为20.77%,已形成的核心技术均系自主研发的成果,研发投入整体保持较高水平。

资本市场包容性持续深化

2024年6月,证监会发布“科创板八条”,明确提出支持具有关键核心技术、市场潜力大、科创属性突出的未盈利企业上市。“科创板八条”发布后,首家未盈利企业西安

奕斯伟材料科技股份有限公司于2024年11月获受理,成为政策落地的标杆案例。

此次上交所受理昂瑞微,是资本市场支持新质生产力,支持具有关键核心技术、市场潜力大、科创属性突出的未盈利科技型企业的又一典型案例。

市场人士认为,上交所再次受理一家未盈利科技型企业科创板上市申请,标志着资本市场支持新质生产力的制度包容性持续深化。此次受理是继2024年“科创板八条”落地后未盈利企业上市通道重启的延续,再次彰显了我国资本市场助力科技自立自强、培育战略性新兴产业的决心。

打造柔性传感新引擎 福莱新材去年营收利润齐创新高

◎记者 王玉晴

3月28日晚,福莱新材发布2024年年报称,全年实现营收25.41亿元,同比增长19.23%;归母净利润1.39亿元,同比增长98.42%,营收、利润均创历史新高。同时,公司拟“10转4派1.5元”,拟派发现金分红约2984.52万元。据统计,近三年来,福莱新材累计现金分红已超1.22亿元,占累计净利润的42.94%。

同日晚间,福莱新材还披露了《2024年度环境、社会和公司治理(ESG)报告》,这是公司连续第二年发布ESG报告。福莱新材称,公司2024年不断推动ESG改革与深化实践,坚定走可持续发展道路,并将自身发展融入国家发展大局之中。公司将以“涂布赋能,做新材料价值研创者”为目标,不断探索和推进可持续发展新路径。

2025年,福莱新材将继续围绕柔性传感、消费电子、环保型水性预涂包装材料三大方面发力。未来,下游应用广泛的柔性传感器有望成为公司业务增长的新引擎。

海内外收入双增
电子级功能材料业务显著增长

2024年,福莱新材各主营业务收入增长明显,其中,广告喷墨打印材料业务收入同比增长7.79%,标签标识印刷材料业务同比增长28.07%,功能基膜材料同比增长111.33%,电子级功能材料同比增长61.91%。

福莱新材称,2024年电子级功能材料业务随着消费电子市场企稳回暖而取得了显著增长。公司成功开发了多项高性能电子级功能材料,解决了行业内多项技术痛点,进一步巩固了在细分领域的市场地位。公司电子级功能材料相关业务不仅收入大增,而且毛利率增加10.50个百分点,同时与多家头部企业建立了深度合作关

系。福莱新材正从单一涂布材料商向“基膜+涂层+终端”一体化解决方案商转型。公司以“产业一体化、多应用领域延展”双轮驱动战略为核心,强化产业链协同并拓展多元化应用能力,构筑差异化竞争优势。

分地区看,福莱新材双循环格局成效显著。2024年,公司国内主营业务收入净增3.96亿元,同比增长23.44%;海外主营业务收入净增1.07亿元,同比增长35.72%。

福莱新材一直重视对股东持续、稳定、合理的投资回报,公司2024年度利润分配预案为每10股以资本公积金转增4股,拟派发现金分红约2984.52万元。此前,公司已在2025年1月实施2024年前三季度现金分红1923.26万元。

持续强化科技创新
打造柔性传感新引擎

作为专精特新“小巨人”企业,福莱新材持续强化科技创新,巩固自身在行业的领先优势。

2024年,公司研发投入总额达9278.47万元,占公司营业收入的3.65%。截至2024年底,公司研发人员数量达到196人,占公司总人数比重达到11.67%。公司新增专利45项,并获批设立国家级博士后科研工作站。这一工作站将成为公司聚集高层次研发创新人才的重要载体。公司还于2024年设立了上海科创中心,作为新技术孵化和新公司孕育的平台。

福莱新材积极布局柔性传感器技术,获得市场广泛关注。柔性触觉传感器又称“电子皮肤”,可适用于人形机器人、工业检测、智能穿戴等领域,下游应用场景广泛。福莱新材介绍称,公司属于国内早期布局相关技术的企业之一。截至2024年底,公司在传感器领域已取得10项专利。

关于柔性传感器中试线进展情况,福莱新材称,已安装调试完成,进展符合预期。公司近日还公开表示,柔性传感器方面已与部分客户完成小批订单任务,正与知名客户进行深度协作研发。公司也多次对外提示,大批量订单仍然具有不确定性。

2025年,公司将以聚焦经营为核心,围绕柔性传感、消费电子、环保型水性预涂包装材料三个方面持续发力。其中,柔性传感材料凭借可弯曲、轻量化、低功耗等独特功能,能够适应非传统的形状和表面,有望推动更多创新性产品问世。

连续两年披露ESG报告
绿色低碳材料表现亮眼

3月28日晚,福莱新材同步披露《2024年度环境、社会和公司治理(ESG)报告》。这是继2023年后公司第二年发布ESG报告。

福莱新材以技术创新为核心,深度践行可持续发展理念,在绿色低碳发展、社会责任履行及企业治理优化等方面取得显著成效。

◎记者 王子霖

3月28日晚间,顺丰控股发布2024年年度报告。2024年,公司实现营业收入2844.20亿元,同比增长10.07%;实现归属于上市公司股东的净利润101.70亿元,同比增长23.51%。公司表现出稳定增长的盈利能力与精益运营能力:2024年公司经营性现金净额为321.86亿元,同比增长21.14%;实现自由现金流222.98亿元,同比提升70.14%。

投入106亿元提升股东回报

2024年,顺丰控股成功登陆香港资本市场,成为快递物流行业首家A+H公司。顺丰的各业务板块在2024年得到了长足发展。得益于在大消费及工业制造业领域的渗透,公司的时效快递业务实现营收1222.1亿元,经济快递业务营收达到272.5亿元;快运业务营业收入达到376.4亿元,同比增长13.8%,货量规模同比增长超过20%;同城即时配送业务实现营业收入88.7亿元,同比增长22.4%;供应链及国际业务收入704.9亿元,同比增长17.5%,有效稳固了公司第二增长曲线。

基于充沛的现金流,顺丰也致力于提升

升股东回报。顺丰控股2024年拟向全体A股股东每10股派4.4元(含税),预计分红约21.85亿元,连同已派发的约19.18亿元2024年中期现金分红,2024年度现金分红总额预计为41.04亿元,占公司2024年度归属上市公司股东净利润的40%,现金分红比例持续提升。

2024年年度分红、年中分红再加上顺丰在H股上市前派发的48亿元一次性回报股东特别现金分红,顺丰2024年度现金分红金额达到约89亿元。再结合2024年至2025年2月底,顺丰累计回购约17.6亿元,顺丰在2024年分红及回购方面累计投入超百亿元。

供应链及国际业务成为第二增长曲线

2024年,中国企业产品出海、产能出海和品

牌出海带动跨境物流需求持续旺盛,顺丰在2021年收购KLN(嘉里物流)后,持续进行协同整合,打造了多元化物流网络,强化跨境快递及供应链服务能力。供应链及国际业务已经成为顺丰的第二增长曲线:年报显示,2024年顺丰的供应链及国际业务收入达到704.9亿元,增长近17.5%。

2024年,顺丰运营全货机110架,拥有航权时刻343对,全球航空货运量超过242万吨。2024年末,顺丰在鄂州花湖国际机场累计开通国内航线55条,国际航线15条,持续织密航空干线网络。顺丰将依托鄂州货运枢纽构建“轴辐式”网络,优化完善空网布局,实现国内与国际航网的无缝衔接,逐步达成“一夜达全国,隔日连世界”的目标。

展望未来,顺丰表示,2025年公司将继续聚焦物流行业,从服务实体经济的初心出发,通过提供数智化物流解决方案,赋能各行各业转型升级,赋能新质生产力发展,实现增收降本,提升供应链效益。

十亿用户万亿蓝海 AIGC重构网络视听生态

◎记者 杨翔菲 实习生 林铭涛

“竹林里,一位女侠在打斗中猛然挥掌,一道耀眼光芒从手心发射而出……”在3月28日举办的第十二届中国网络视听大会相关分论坛上,一段虚拟拍摄功能演示视频吸引了观众的注意力,这是阿里大文娱数字化制作的新功能“实时法术”。

“无视听,不网络”,目前网络视听已经成为人们生活中不可或缺的一部分,而科技创新推动着网络视听行业迅猛发展。本次大会发布的《中国网络视听发展研究报告(2025)》(简称《报告》)显示,截至2024年12月,网络视听依然是我国第一大互联网应用品类,用户规模达10.91亿人,同比增长1722万人;网络视听行业市场规模高达1.22亿元,同比增长6.1%。

网络视听行业发展迅猛

经过十余年的发展演进,网络视听行业逐渐形成了包含短视频、长视频、微短剧、网络直播、互联网电视、网络音频等多种业态并存且互相交融的格局。

中国网络视听协会副秘书长、短视频和直播工委副秘书长兼秘书长周结表示,网络视听已成为网民的“数字空气”。

在各细分领域,短视频用户规模和使用时长仍居第一。我国短视频用户规模为10.40亿人,使用率达93.8%,连续6年保持网络视听应用细分领域第一。短视频应用人均单日使用时长达156分钟,居所有互联网应用首位。

作为当下最受关注的文化现象,微短剧的用户数量同样在逐步提升。我国微短剧用户规模达6.62亿人,微短剧独立应用的人均单日使用时长从90分钟涨至101分钟,已追平即时通讯。

此外,长视频在2024年呈现回暖态势,大小屏融合互动实现较大增长。我国长视频用户规模为7.52亿,创2018年以来新高。

科技创新重塑内容生态

“科技创新可能永远在颠覆式地改变我们的行业,不仅是影视、网络视听,可能给各行各业都会带来改变。因此,我们要通过改变和优化规则来提高工业化水平。”爱奇艺创始人、首席执行官龚宇说。

阿里大文娱发布了包括实时法术、AI灯光等五项技术能力的数字化制作解决方案5.0版本。“虚拟拍摄是影视工业化的催化剂,数字化制作解决方案已经成为行业基础设施,这也意味着阿里大文娱已初步进入影视工业化时代。”阿里大文娱数字化制作业务负责人许佳表示,该解决方案将作为基础设施面向影视行业开放。

腾讯公司副总裁、腾讯在线视频首席执行官孙忠怀介绍,腾讯视频在4k超高清、虚拟制作方面处于行业领头羊的位置。2025年,腾讯全年计划播出超高清内容5000小时,占全量新增内容的50%,2026年希望将这一比例提升到66%。

在“万物皆可生成”的时代,如何确保AIGC成为网络视听行业的助推器,而非替代者?国家广电总局网络视听司司长冯胜勇在演讲中表示。在网络视听领域,AIGC已广泛应用并融入节目策划、内容制作、个性推荐、运营推广等各种业务场景,使创作效率极大提升,产业生态更加丰富。

数据显示,使用AIGC工具进行图片、视频制作的用户占比在2024年下半年有所增长,从25.6%上升到31%。

“数据显示,B站每月有超8000万用户观看AI相关内容。2024年,B站AI相关内容的播放量超过300亿,AI相关内容投稿量翻倍。”B站董事长、CEO陈睿分享的数据生动证明了用户对AI内容的需求。

“文化轻舟”出海加速

2024年,在海外视听类应用下载量Top100中,中国(含港澳台地区)应用有19个,同比新增3个,其中2个为微短剧类应用。截至2024年底,中国微短剧应用全球累计下载量超过4.7亿次,以ReelShort、DramaBox、ShortMax为代表的头部应用,在主要目标市场稳居下载榜前三名。微短剧成为推动中国模式、中国故事走出去的“文化轻舟”。

国家广播电视总局国际合作司司长周继红认为,微短剧以其特有的节奏与张力构建了符合国际规律和市场规律的内容形态,产业生态,海外本土化的创作输出也使之成为当前文化折扣较小的传播载体,已成为跨文化传播的高效引擎。

记者了解到,多家行业企业正加速推进微短剧出海。龚宇表示,爱奇艺将紧抓机会开拓微短剧海外市场。容量短剧联合创始人胡朝清透露,今年公司将重点布局包括非遗、武侠等具有中国特色的内容输出。

数据显示,去年我国电商直播领跑短视频领域,职业主播规模达到3880万,同比增长1.5倍,短视频账号规模达16.2亿,每日全国上线短视频突破1.3亿条。业内人士认为,推动直播出海,可以提升中国网络直播行业的国际影响力,促进文化交流与文明互鉴。

中国网络视听协会副会长魏竞军认为,随着直播电商进入全球化3.0时代,跨境直播需构建起从生产端、传播端到消费端的直连通道,让中国的优质商品与中国制造的文化价值走向世界。“流量红利正逐步减弱,跨境直播的重点应从产品输出转向构建品牌、输出文化。”1905电影网董事长李玮表示。

