

创新与国际化一举两得 硬科技企业投身“A+H”热潮

◎记者 王墨璞嘉

7月25日晚,首创证券宣布拟发行境外上市股份(H股)股票并申请在港交所主板挂牌上市,以进一步提高资本实力和综合竞争力,整合国际资源,提升国际影响力。这是2025年A股公司赴港上市的最新一例。

今年以来,A股公司延续了去年下半年以来的赴港上市热潮。一方面,宁德时代、恒瑞医药、海天味业等产业龙头公司先行一步,顺利登陆港股上市,正式开启“A+H”双资本平台运作模式。从市场表现来看,这些公司的H股相对于A股的折价幅度普遍较小,宁德时代的H股较A股甚至出现了溢价,反映出国际投资者对“A+H”优质公司的青睐。

另一方面,据记者不完全统计,今年以来已有40家A股公司官宣筹划港股上市,数量较去年同期显著增加。今年赴港上市的A股公司中出现了越来越多的科创板硬科技企业,包括中微半导体、云天励飞、星环科技、纳芯微等。

记者注意到,不少“A+H”公司在港股上市募资后,紧锣密鼓推进募投项目,或加大创新研发,或加快产能扩张,或加码国际化布局。

硬科技企业加入“A+H”队伍

总体来看,产业龙头公司、硬科技公司,成为A股公司赴港上市的主要群体。

7月24日,立讯精密董事会审议通过,发行H股并在港交所主板上市的议案。立讯精密主要从事消费电子、通信及数据中心、汽车、医疗等领域相关零部件、模组及系统集成业务,最新总市值约2780亿元。公司表示,H股上市主要是为了深化公司全球化战略布局,增强境外融资能力,进一步提升公司治理透明度和规范化水平。

记者发现,多家赴港上市的产业龙头均是市值超过千亿元级别的A股公司,包括恒瑞医药、牧原股份、三一重工、豪威集团、蓝思科技等。宁德时代更是一家市值超过万亿元的公司。

中泰国际策略分析师颜招骏表示,前两年港股IPO处于低迷期,上市的企业以中小市值股为主。2025年以来的港股IPO热潮,开始转向以龙头企业主导。

在产业龙头公司之外,新一轮赴港上市队伍中出现了越来越多的科创板硬科技企业身影,行业覆盖半导体、生物医药、新能源等。

7月23日,科创板公司中微半导体公告称,公司拟申请在港交所主板挂牌上市。该公司是以MCU(微控制单元)为核心的平台型芯片设计公司,产品包括8位和32位MCU产品,多种SoC(芯片级系统)、ASIC(专用集成电路)以及功率器件产品。

7月18日,星环科技公告称,为进一步提高公司综合竞争力,提升公司国际品牌形象,同时更好地利用国际资本市场,多元化融资渠道,董事会同意公司于境外发行股份(H股)并在港交所主板上市。

在业内人士看来,科技创新发展往往需要持续的研发投入,“A+H”上市有助于丰富硬科技企业的融资渠道,为其研发投入、产能扩建等提供更多的资金活水。此外,不少硬科技企业都有国际化业务布局,而H股融资平台有助于其以美元交易进行资产收购或业务拓展。

“A+H”平台助推公司国际化开新局

A股公司赴港上市热潮,离不开政策的支持、港股市场的活跃,以及一批先行者开启“A+H”模式后取得的国际化新进展对后来者的引领。

2024年4月,新“国九条”提出,拓宽企业境外上市融资渠道,提升境外上市备案管理质效。4月19日,中国证监会发布5项资本市场对港合作措施,支持内地行业龙头企业赴香港上市,由此点燃A股公司赴港上市热情。今年5月,香港证监会与港交所发布联合公告,正式推出“科企专线”,助推特专科技公司以保密形式提



交上市申请。这也进一步增强了港股市场的吸引力。

“2024年下半年以来,港股尤其是香港科技股触底反弹,吸引境内外资金流入,进一步提升了港股市场的活跃度和流动性。”资深投行人士王骥跃认为,这也让更多A股公司看到港股上市的市场红利。

此外,记者关注到,不少A公司在港股上市后,迅速推进募投项目加快创新研发或国际化业务布局。

恒瑞医药今年5月23日在港交所主板挂牌并上市交易,正式步入“A+H”双资本平台运作模式。恒瑞医药副董事长戴洪斌表示:“登陆港股,是恒瑞医药迈向国际资本市场、加速创新国际化的关键一步。我们将以此次上市为新起点,努力研发更多具有国际先进水平的创新药。”

自港股上市以来,恒瑞医药创新研发成果加快步入收获期。公司5月30日公告显示,恒瑞医药3款创新药同日获批,其中包括首个ADC产品上市。作为创新型国际化制药企业,恒瑞医药多年来持续围绕临床急需进行创新研发,累计研发投入超460亿元,已在国内获批上市23款新分子实体药物(1类创新药)、4款其他创新药(2类新药),另有90多个自主创新产品正在临床开发,约400项临床试验在国内外开展。

此次恒瑞医药港股募资近百亿港元,主要用于公司的研发计划、建设新的生产和研发设施及扩大或升级公司现有生产设施等。

宁德时代此次港股上市募集资金超过350亿港元,资金主要用于海外产能扩张、国际业务拓展及境外营运资金补充,为公司长期国际化战略提供资金支持。宁德时代表示,公司将依托国际化资本平台推进全球化战略布局,有助于公司抓住全球能源转型的历史性机遇,助力长期发展,提升股东回报。

此外,更早期在港股上市的公司其公司治理能力也得到综合提升。中国中免公告称,公司通过全方位细化、优化信息披露流程,2024年在“A+H”两地的信息披露文件合计达211份,全部零补充、零更正、零问询。

“多数赴港企业境外收入占比较高,赴港上市有优化全球供应链布局的考量。”颜招骏表示,这些A股公司,有较强的国际化发展需求,希望进一步开拓国际市场。

另有投行人士认为,港股是内地企业向海外发展的重要踏板。对于那些已在A股市场深耕多年、奠定坚实根基的企业而言,登陆港股市场能更有力地推动其国际化发展计划的落地实施。

多家港股公司融资布局稳定币

◎记者 何漪

宣搜科技配股募资超3亿港元,布局现实世界资产业务(RWA)等;多点数智募资产近4亿港元,投向稳定币及区块链研发……香港《稳定币条例》生效在即,多家港股公司融资布局相关业务,备受市场关注。

业内人士认为,近期多家港股公司“抢滩”稳定币的举措,在二级市场引起投资者关注,公司股价呈现上涨态势。当中部分企业在稳定币等领域积累较深,具备较强的竞争优势,市场发展空间较大,但需警惕蹭热度的公司,避免市场炒作风险。

募资布局稳定币等新兴领域

据不完全统计,超过40家港股公司在7月披露再融资公告。其中,多家港股公司募集资金的主要用途为布局稳定币相关业务。

7月24日,宣搜科技发布公告称,该公司、控股股东Growth Value LTD.及配售代理订立配售及认购协议,Growth Value LTD.将出售6578.7万股,按最后交易日(7月23日)收盘价折让14.7%,确定每股配售价5.26港元。同时,宣搜科技按照每股5.26港元,向该股东发行同等数量的股份。

据悉,宣搜科技此次再融资预计募集资金总额约3.46亿港元,募资产净额约3.38亿港元。“此次认购款项将用于投资互联网数字中心资产、投资涉及现实世界资产等Web3.0业务、人工智能技术及应用等领域公司,以及集团营运资金。”宣搜科技表示。

7月23日,宣搜科技与华为云解决方案供应商之一超算科技有限公司合资成立Novus Infusion,发行现实世界资产。上述募集资金到位后,宣搜科技将正式开启现实世界资产代币化布局。

据记者不完全统计,7月以来,已有超过5家涉及稳定币、Web3.0、金融科技等赛道的企业进行再融资。多点数智宣布,以先后后新方式配售3540万股,募集资金3.93亿港元,用于稳定币及区块链的研发投资、技术完善等。

此前多点数智称,目前已完成在HashKey Exchange开立交易账户并进

行比特币投资。“香港特区政府发布一系列监管政策及法规,为Web3.0产业可持续发展营造出有利环境。”多点数智相关人士表示,公司正在筹备申请稳定币牌照。该公司服务众多零售客户,客户存在大量跨境采购和本地零售的支付需求,稳定币支付方式能够显著提高支付效率、降低支付成本,更好地服务零售客户和消费者。

此外,第四范式、加幂科技等多家港股公司也制定了再融资方案,宣布布局区块链、稳定币等新兴领域业务。“港股公司通过再融资引入全球资本,有望进一步推动香港稳定币市场实现规范化发展。”在HashKey集团首席分析师丁肇飞看来,港股公司加快整合区块链、智能合约技术,有利于优化供应链管理、提升数字安全及资产交易效率,增强自身核心竞争力。

相关概念股受资金追捧

随着8月1日香港《稳定币条例》生效日期的临近,投资者对稳定币的关注不断升温。记者注意到,多家港股公司在宣布布局稳定币赛道后,股价表现亮眼。

截至7月25日,宣搜科技自6月29日宣布推进现实世界资产代币化以来,股价累计上涨58.62%;多点数智自7月3日宣布申请稳定币以来,公司股价涨幅超26.53%;加幂科技自7月14日宣布投资稳定币相关项目后,公司股价上涨84.52%。

一位行业资深人士向记者表示,部分企业在稳定币等领域技术积累深厚,具备较强的竞争优势,可以在香港稳定币启动发展后,推出不动产、债券等资产代币化,进而提升资产流动性、优化投资组合,“有望做出不错的成绩”。

也有市场人士提示警惕炒作风险。丁肇飞表示,须警惕部分蹭热度的公司,这类公司缺乏实质性技术研发,不仅可能造成资源浪费,也难以产生实际价值。“它们推出的概念性项目,往往忽视底层技术的稳健性和用户需求的真实性,这不仅会损害投资者信心,还可能引发监管压力。因此,上市公司应注重长期战略规划,确保拓展稳定币相关业务与核心业务深度融合,避免因盲目跟风而面临潜在风险。”丁肇飞说。

光伏市场下半年需求或承压 企业应提高定价水平

◎记者 王玉晴

7月25日,光伏行业2025年上半年发展回顾与下半年形势展望研讨会在山西大同举办。中国上市公司协会会长宋志平在谈到光伏行业如何形成良性竞争时表示,中国企业要从“量本利”向“价本利”、从追求市占率向学会如何定价转变,“定价即经营,定价定生死”。

中国光伏行业协会对2025年全球和中国光伏新增装机预测作出上调,主要原因是中国上半年装机量基数大,且海外新兴市场增长快速。值得注意的是,国内上半年抢装潮过后,下半年需求出现一定压力;另外海外本土产能的快速崛起也为光伏企业海外销售带来挑战。

企业应从“量本利”到“价本利”

宋志平表示,市场的灵魂就是竞争,但竞争有好竞争和坏竞争之分。好竞争创造价值,坏竞争毁灭价值。好竞争是从技术、质量、服务、品牌和合理价格等方面的竞争,坏竞争是以低于成本的价格或者低质量竞争。

不少人把“内卷”混同为竞争,认为可以“卷”出好产品、好技术,甚至卷出一个世界品牌。宋志平不认同这一观点,他表示:“必须认识到内卷式竞争的危害,将其与良性竞争区分,才能在各个行业里开展克服内卷的工作。”

宋志平认为,企业不仅要竞争,还要竞合。商场非战场,商场与战场有本质区别。企业不仅要自己做好,还要彼此之间形成生态。行业利益高于企业利益,企业利益蕴藏于行业利益之中,覆巢之下焉有完卵。

宋志平表示,市场经济本身就是过剩经济,要研究供过于求时如何赚钱。不仅要会创造资源,更要会整合资源,甚至整合资源的能力应大过创造资源的能力。“100年前,西方国家也内卷得厉害,美国经历过钢铁和石油的行业大规模整合,有不少成功案例可以借鉴。”

宋志平特别提到,企业要从“量本利”转向“价本利”,提高定价水平。企业经营有一个简单的公式:价格×销量-成本=利润。这个简单的公式里,蕴含着经营的全部内涵。中国企业家们看这个公式,比较注重两个部分:一是销量;二是成本。

“我问光伏行业头部企业,你的目标是什么?他告诉我:出货量第一。我问汽车头部企业,你的目标是什么?他告诉我:出货量第一。没有人说利润第一,也没有人说质量第一。”宋志平说,首先,中国企业对量的追求非常强烈,一定要把市场占有率做上去。其次是非常关注降成本,认为成本可以不断下降。但实际上成本是刚性的,降到一定程度便不能再降,否则要以牺牲质量为代价。

宋志平表示,目前只关注销量和成本的思路已经行不通,中国企业应更重视价格,并掌握定价的能力。

“中国企业家常认为价格是市场给定的,只能随行就市,甚至把定价权交给了销售员。企业的竞争实际上变成在销售员之间展开,内卷也是在销售员之间展开。我做过销售员工作,懂得销售员如何想问题:第一赔账,第二降价。但降价企业利润就变少,赔账资金链容易出问题。”他表示,相比于减销量和增成本,降价对企业利润的伤害最大。企业不要轻易让价,并且定价要由经营领导决定,而非让销售员决定。

抢装潮后下半年市场需求或承压

除讨论竞争问题外,作为半年度会议,回顾与展望光伏行业运行情况亦是重要环节。中国光伏行业协会名誉理事长王勃华介绍,2025年上半年,中国光伏新增装机212.21GW,同比增长107%。中国光伏累计装机突破1000GW,迈入太瓦时代。光伏占我国总发电装机容量的比重已快速提升到30%。

王勃华介绍,中国光伏行业协会将2025年全球光伏新增装机预测由531GW至583GW上调至570GW至630GW,将2025年中国光伏新增装机预测由215GW至255GW上调至270GW至300GW。调整的原因为,上半年中国光伏市场装机规模大,以及海外新兴市场在加速发展。

海外市场出现了明显的本土化趋势,本土化在过去半年至一年内快速推进。例如,美国本土组件已落地产能已满足本土应用市场需求,印度的名义产能已经超过100GW,不少本土化非常活跃的地区是中国光伏企业主要的海外市场,这说明海外的竞争格局日趋激烈。

记者注意到,由光伏行业协会调整后的国内全年新增装机预测,减去上半年“抢装潮”拉动下高达212.21GW的新增装机,对下半年国内新增装机的估算约为58GW至88GW。这一规模无疑对企业经营业绩带来不小的挑战。



光伏行业2025年上半年发展回顾与下半年形势展望研讨会

上半年营收净利大增 东鹏饮料拟派现约13亿元

◎记者 黎灵希

7月25日晚间,东鹏饮料披露2025年半年度报告。上半年,公司实现营业收入107.37亿元,同比增长36.37%;实现归母净利润23.75亿元,同比增长37.22%,延续一季度的高增长态势。公司拟以2025年半年度股本总数为基数,向全体股东每10股派25元(含税),共计分派现金红利约13亿元。

据东鹏饮料半年报,上半年,饮料行业竞争持续加剧,市场格局呈现多维度分化与升级特征,企业围绕核心消费人群、细分场景及渠道特性的策略博弈成为关键。公司通过完善销

售网络建设,积极拓展销售网点,以提升单点产出为目标,持续加强终端冰冻化陈列,不断加强渠道精细化管理能力,营业收入较上年同期实现稳定增长。

因原材料价格下降,报告期内,东鹏饮料的毛利率较上年同期提升0.55个百分点至45.15%,其中能量饮料和电解质饮料的毛利率较上年同期分别增加3.21个百分点和2.51个百分点。

分品类看,报告期内,东鹏饮料来自能量饮料的收入为83.6亿元,同比增长约22%,但该板块在公司主营业务收入的占比较上年同期下降9.32个百分点至77.91%。东鹏饮料来

自电解质饮料的收入同比增长约214%至14.9亿元,占主营业务收入比例同比提升7.86个百分点至13.91%。公司的其他饮料品类实现营收8.77亿元,营收占比同步提升至8.18%,多品类战略的增长动能持续释放。

对于电解质饮料在上半年的销售表现,东鹏饮料表示,公司电解质饮料“东鹏补水啦”发展态势迅猛。报告期内,公司推出的“小补水”系列380mL新品,凭借便携特性覆盖学校、家庭、会议及聚餐等多类场景,拓宽了使用场景。同时,公司还针对零食量贩等特定渠道开发900mL补水啦产品。

分区域看,上半年,东鹏饮料全国区域城市

场仍保持高速增长的趋势。其中,来自广东区域的销售收入为25.46亿元,占主营业务收入比例最高,达到23.72%;华北区域销售收入增速最快,同比增幅达73.03%,远高于全国区域平均增长速度。

东鹏饮料表示,上半年,公司管理层始终将渠道管理与通路建设置于战略核心位置,围绕公司的渠道拓展与全球化布局实施了多维度战略性举措。这些举措既推动国内市场渠道体系持续完善、效能提升,也为品牌与渠道的国际化进阶筑牢根基,实现了国内深耕与全球拓展的协同推进。目前,公司产品已进入越南、马来西亚等多个国家和地区。