

产品涨价驱动 存储芯片公司业绩亮眼

行业高景气2026年仍将持续,全球厂商扩产忙



◎记者 李兴彩

随着上市公司2025年度业绩预告进入高峰期,存储芯片产业链公司的盈利能力增长成为市场的一道风景线。探究发现,存储芯片公司业绩增长的主要原因是,受AI及算力产业发展拉动,产业进入高景气周期,产品持续涨价。

上海证券报记者采访获悉,从全球来看,2026年,存储芯片产业高景气仍将持续,涨价有望持续全年。尤其是,在AI需求拉动下,HBM(高带宽内存)赛道高景气度有望延续至2028年。

抢抓景气周期机遇,存储相关上市公司也进入扩产周期。除了三星、美光等头部公司,佰维存储、江波龙、德明利、兆易创新等A股公司也在积极扩产,普冉股份等则加快并购步伐以加码主业。

随着“两长”(长江存储、长鑫科技)的资本开支提升和扩产步伐加快,中国存储产业快速发展,整个产业链迎来空前的投资机遇。

五成公司实现盈利增长

Choice数据显示,截至1月27日,A股已有34家存储概念公司发布了2025年业绩预告,19家公司实现盈利(以盈利上限为准,下同),17家公司实现盈利同比增长,占比均达到半数。

尤其是以归母净利润增幅上限为准,

业绩增幅超过1倍的公司有8家。其中,佰维存储暂居业绩“增长王”之位。

佰维存储披露,公司预计2025年实现营业收入100亿元至120亿元,同比增长49.36%至79.23%;预计实现归母净利润8.5亿元至10亿元,同比增长427.19%至520.22%。

存储龙头公司德明利、香农芯创、兆易创新等均取得了良好的业绩。比如,德明利预计2025年实现营业收入103亿元至113亿元,同比增长115.82%至136.77%;实现归母净利润6.5亿元至8亿元,同比增长85.42%至128.21%。

多家公司在第四季度实现了业绩的更快增长,显示出行业景气度的持续向好。比如,德明利披露,公司预计2025年第四季度实现营收36.41亿元至46.41亿元,同比增长209.72%至294.79%,环比增长42.78%至81.99%;实现净利润6.77亿元至8.27亿元,同比增长1051.59%至1262.41%,环比增长645.11%至810.18%。

涨价是盈利提升主因

存储芯片产业链公司业绩高增长,主因是行业进入高景气周期,产品涨价。

佰维存储表示,从2025年第二季度开始,随着存储价格企稳回升,公司重点项目逐步交付,公司销售收入和毛利率逐步回升,经营业绩逐步改善。德明利表示,从2025年第三季度起,受益于AI需求驱动,

存储行业景气度逐步回暖,存储价格进入上行通道,公司产品销售毛利率大幅提升,经营业绩显著改善。

从行业背景角度看,自2025年第二季度起,全球存储行业景气度开始触底反弹,闪迪打响NAND涨价第一枪后,三星、美光及长江存储、兆易创新等存储厂商(包括NAND、DRAM)纷纷跟进上调价格。由于长单等因素影响,多数公司的涨价反映到业绩中,要滞后一个到两个季度。

探究本轮存储芯片涨价的背后,核心因素是AI需求爆发叠加供给收缩,导致结构性供需错配。

展望行业发展趋势,多数业内人士认为,存储价格上涨周期将持续至2026年底,产业高景气度则至少延续至2027年;在AI带动下,HBM赛道要到2028年初才可能迎来价格拐点。

一个最新的例证是,铠侠近日表示,其2026年的NAND闪存产能已全部售罄,并预计NAND供应紧张的局面将至少持续至2027年。

国内外厂商扩产“各有招数”

行业高景气持续,产品价格持续攀升,存储产业链公司纷纷宣布扩产,以抢抓产业周期及产业升级机遇。

从全球来看,国际厂商瞄准AI需求,将扩产重点放在HBM、高端NAND领域,这

些产能将于2026年至2028年逐步释放。具体来看,三星、SK海力士、美光积极扩产DRAM,铠侠、西部数据等则在NAND扩产上更加积极。

比如,铠侠在2025年6月宣布,计划在未来5年内将其NAND产能提升至2倍,以满足AI数据中心日益增长的存储需求。三星计划在2026年第二季度、第四季度分别扩产DRAM产能至14万片/月、20万片/月。美光近日宣布,将投资240亿美元扩建其位于新加坡的晶圆厂,以增加NAND制造用洁净室空间。

国内厂商的扩产步伐也毫不逊色。长江存储、长鑫科技两大巨头同步推进技术升级与产能爬坡,佰维存储、德明利、江波龙等模组公司纷纷扩产,长电科技、普冉股份则通过并购加码存储业务。

比如,德明利于2025年11月26日披露,公司计划定增募资不超过32亿元,用于固态硬盘(SSD)扩产项目、内存产品(DRAM)扩产项目、德明利智能存储管理及研发总部基地项目以及补充流动资金。再如,普冉股份通过并购诺亚长天实现对SHM的间接控股,从而承接了SK海力士剥离的2D NAND相关业务,以进一步丰富产品线,增强公司在存储芯片领域的核心竞争力,并为后续向3D NAND等更先进技术演进构建坚实的基础。

安踏拟斥资123亿元 收购彪马29%股权

◎记者 孙小程

知名运动品牌彪马的“易主”传闻终于落地。1月27日,安踏宣布,拟以每股35欧元,合计约15.06亿欧元(约合人民币123亿元)的交易对价,收购彪马29.06%的股份,成为其最大股东。

据公告,本次交易预计于2026年底前完成,但仍需要得到相关监管部门批准及满足惯例交割条件。此次股权收购资金全部来自安踏的内部自有现金储备,安踏目前没有对彪马发起要约收购的计划。

交易披露后,彪马在德国电子证券交易所交易平台Tradegate 涨近20%,港股上市公司安踏体育收涨2.3%。

作为曾经紧追耐克、阿迪达斯的运动品牌,彪马近年来面临着品牌疲软、财务增收不增利的窘境。有着“并购高手”之称的安踏,近年来交出FILA中国、亚玛芬体育等标杆案例,让外界感叹其整合有方。此次于彪马困顿时期出手,安踏能否再度一展“枯木逢春”的能力,尚需拭目以待。

与安踏品牌矩阵互补

1948年,鲁道夫·达斯勒创立彪马,总部设于德国黑措根奥拉赫,如今,彪马已经是运动服饰行业最具辨识度的品牌之一,拥有超过75年与世界顶尖运动员并肩合作的历史。

但近年来,彪马的发展呈现失速之势,在耐克、阿迪达斯的挤压下,品牌竞争力、财务表现都出现颓势。2023年、2024年、2025年上半年,彪马营收分别为86亿欧元、88亿欧元和40亿欧元,净利润分别为3.6亿欧元、3.4亿欧元和-2.5亿欧元。

在此前的一场电话会上,彪马新任CEO亚瑟·霍尔直言不讳地说,彪马目前缺乏足够的品牌热度。根据公司委托进行的市场调研,彪马在消费者心中的地位已落后于竞争对手,不再是消费者首选的前三运动品牌。“我们的产品过于复杂,消费者甚至说不出彪马的代表产品是哪一款。”

尽管彪马眼下正经历困顿,但安踏对其抱有信心。安踏表示,彪马品牌以其强大的历史传承闻名于世,拥有深厚的品牌资产、全球影响力及体育资源,尤其在足球、跑步、综合训练、篮球和赛车等运动细分品类,在欧洲、拉丁美洲、非洲和印度等关键体育市场均有强大的影响力。

而安踏旗下各品牌和彪马正好在产品组合、专业细分和区域布局上高度互补。从品类上看,彪马在足球、赛车、潮流运动等方面有着深厚的品牌积累和强大运动资源,恰好弥补安踏在专业运动与时尚跨界领域的空白。其旗下FILA主打高端时尚运动,DE-SCENTE专注自行车、滑雪、铁人三项等运动,Kolon聚焦户外,而彪马的加入将形成“专业运动+时尚运动+潮流运动+户外运动”的全场景、多品类、全人群的覆盖。

在区域市场维度方面,彪马在欧洲、北美、中东、拉美市场的成熟渠道可直接为安踏旗下品牌提供出海跳板,减少自建渠道的时间与资本投入。同时,彪马在亚洲区域的供应链、物流等资源可获得安踏中后台的赋能,优化其成本结构。

对于此次交易的战略考量,安踏集团董事长丁世忠表示:“好的品牌基因与价值沉淀可遇不可求,我们相信彪马过去几个月的股价并未充分反映其品牌所蕴含的长期价值。我们对其现在的管理团队和战略转型有信心,未来双方建立深厚信任,在高度共识的领域开展协作、优势互补,同时保持各自业务运营上的独立性、纪律性和战略清晰,为该品牌的复兴之路提供有益的支持。”

安踏如何念好“并购经”?

从FILA、迪桑特、KOLON,到亚玛芬体育、MA-IA ACTIVE、狼爪 Jack Wolfskin,安踏通过一系列并购,打造了多个“化腐朽为神奇”的案例,多个品牌在其操盘下实现了从濒危到复兴。并购本身是高风险行为,跨境并购难度更是难上加难,为何安踏能够买一单、成一单?

上海一位并购专家向记者分析称,在海内外运动服饰行业中,安踏被视为最擅于并购的企业,其最重要的一点,不是选标的的眼光,而是并购后的整合、操盘能力。

熟悉安踏的人士分析称,安踏从一家立足本土的运动品牌,成长为拥有十多个全球品牌的体育用品集团,关键在于构建了一套可复制、可持续的全球化运营体系。近年来,安踏在全力推动构建多品牌协同管理能力、多品牌零售运营能力、全球化运营与资源整合能力三大核心能力,这是其多次收购国际品牌且整合有方的原因。

在管理上,安踏让每个品牌拥有独立定位、文化与运营,同时共享集团中后台资源。这种结构既保持了各品牌的独特性与张力,又实现了规模效应与战略协同。

以FILA为例,2009年,安踏以3.32亿元的价格收购意大利百年品牌FILA在大中华区的商标拥有权及运营权,彼时FILA财务表现虽不佳,但还保有品牌力。安踏避开传统体育品牌以竞速和竞技为主的品牌语义,将FILA引入“时尚+运动”的轻奢赛道,为其重新进行市场定位。经过打磨,FILA在被并购5年后实现盈利。

另一值得参考的经验是,安踏坚持“收购不置换”的原则,充分信任并支持国际品牌原有的管理团队。面对不同文化背景、不同市场环境的全球品牌,安踏构建了一套“双向融合”的运营体系:既充分尊重品牌原有基因与团队,又以中国效率赋能其决策与执行。

对于此次收购彪马后的计划,安踏表示,集团充分尊重彪马的管理文化,以及彪马作为德国上市公司的独立治理架构。交易完成后,安踏拟寻求向监事会委派合适的代表,后者将与其他监事会成员及员工代表密切协作,同时致力于保持彪马深厚的品牌身份与基因。

■ 董事长专访

恒运昌乐卫平:十二年“长跑”推动射频电源系统国产化



乐卫平

彼时,乐卫平已经在美国AE公司工作了十一年,他见证了国内客户的普遍困境——国内晶圆厂的建设和生产标准完全参照美国,装备清一色来自国外,不仅没有定价权,也无法保证交付期。

这种“卡脖子”的困境,触动了乐卫平创业的决心。“尽管这意味着要放弃外企的优厚待遇,但我毫不犹豫。”乐卫平表示。

在深圳市宝安区一间不到100平方米的办公室内,乐卫平开始了创业“长跑”,并将方向定于等离子体射频电源系统。这并不是一个简单的电源设备,它是半导体制程中薄膜沉积、刻蚀等核心工艺控制的“心脏”。

团队最初只有5名员工,面临着资金、人才、市场信任等不确定性。在几乎没有收入的情况下,乐卫平仍决定将有限的资源全部投入产品研发。

此后三年,在这间办公室里,团队成员埋头苦干,反复在技术上进行钻研。公司账上的资金,很快就捉襟见肘,最困难时,连工资发都面临压力。“可攻坚战没有捷径,越是核心,越是艰难,一旦突破,价值就越大。”乐卫平说。

2015年,恒运昌第一代1KW工业级射频电源问世,在客户端测试中,其性能仍有短板。

面对挫折,乐卫平没有气馁,开始了更加频繁地奔走。“做研发要耐得住寂寞,获得市场的认可更是一个漫长的周期。”乐卫平称。

2017年,在一场行业展会上,乐卫平结识了国内薄膜沉积设备龙头企业拓荆科技。“当时,他们同样处于国产化攻坚的早期阶段。或许是双方都秉持着国产化的坚定信念,才为后面的合作埋下了伏笔。”乐卫平说。

从“破冰”订单到国产龙头

时至今日,乐卫平仍清晰记得,2018年,拓荆科技在研发PECVD(等离子体增强化学气相沉积)设备时,急需定制开发一套国产射频电源系统。他带着整个公司的8名同事,从深圳飞到沈阳,与拓荆科技团队进行了一整天的技术交流。“工作餐都是在会议室吃的。”他回忆道。

伴随着首次合作的确定,更加艰辛的跋涉开始了。恒运昌组建了专项团队,针对拓荆设备的具体工艺需求,开始了高强度的定制开发和测试迭代。从样品初研到反复送样,从性能参数优化到工艺适配调整,整个过程持续了近三年。

2020年底,恒运昌的等离子体射频电源系统正式通过拓荆科技的验证,并获得首批批量订单。“这个订单,是恒运昌命运的转折点。它不仅带来了至关重要的现金流,更重要的是,它像一块敲门砖,为恒运昌在行业内建立了最初的信用背书。我们的产品通过了最严格的实战检验。”乐卫平说。

此后,中微公司、北方华创、盛美上海等国内主要半导体设备商相继成为恒运昌的客户,验证周期也缩短至一年之内。

此外,恒运昌的产品线也从CSL系列,迭代至可支撑28纳米制程的Bestda系列,再到突破7纳米至14纳米先进制程的Aspen系列,部分关键指标已达到与海外龙头企业新一代产品同技术水平。2021年,恒运昌向中芯国际交付的产品,实现了刻蚀设备用射频电源的首次国产原位替换。

市场数据同样印证着恒运昌的成长:2024年,恒运昌在中国半导体行业等离子体射频电源系统的国产厂商中,市场份额位

列第一,在该细分领域的国产化进程中扮演了关键角色。

从“卡脖子”到“掰手腕”

当下,恒运昌已经驶入增长的快车道。如何平衡速度与质的关系,保证每一台出厂的电源都达到“精密复制”的半导体级品质,成为公司面临的管理挑战。

“恒运昌的应对之策是坚守质量流程,从研发、生产到售后,建立严格的全流程管控体系。我们绝不会因为交付压力而降低品质标准。”乐卫平说。

招股书显示,2022年至2024年,恒运昌的营收从1.58亿元增至5.41亿元,净利润从2618万元增至1.42亿元,营收及净利润的复合增长率分别高达84.91%和131.87%。2022年至2024年,公司产能利用率连续超过100%。

乐卫平告诉记者,登陆科创板,募集资金用于扩产和研发,已经成为恒运昌发展的必然选择,也是公司战略升级的主动布局。

根据规划,恒运昌本次IPO募资将主要用于沈阳产业化基地、深圳智能化生产基地及研发中心建设。其中,沈阳基地将重点解决产能瓶颈,统筹区域内优势资源;深圳基地和研发中心则旨在拓展产品线,并向光伏、显示面板等更广阔的应用领域进军。

目前,恒运昌的第三代Aspen系列产品在调谐时间、功率精度等关键指标上已经能够比肩国际龙头的次新一代产品;公司也启动了剑指5纳米及以下制程的第四代产品研发,旨在实现与国际最先进产品的“并跑”。

从被“卡脖子”到尝试“掰手腕”,恒运昌不仅要实现自主可控,未来更要持续与国际巨头同台竞技,在全球半导体产业链中占据一席之地。“虽然,前路依然漫长,但曙光已经可见。”乐卫平说。

◎记者 刘逸鹏

这是一场有关信心与决心的“长跑”。十二年的时间,从一间不足100平方米的办公室起步,到成为资本市场的“新兵”——深圳市恒运昌真空技术股份有限公司(下称“恒运昌”)做对了什么?

“首先是信心,我始终相信,中国半导体产业会实现自强自立;其次是决心,闯出一条新路,不一定能够成功,但是如果不迈出第一步,那绝对不会成功。”坐在镜头前,恒运昌董事长乐卫平整理了一下西装,又微微调整了坐姿,口中的话语鲜有停顿。

1月28日,恒运昌在科创板挂牌。“上市是一个新的起点,我们不满足于仅实现自主可控,恒运昌的愿景是成为一家围绕等离子体工艺提供核心零部件整体解决方案的平台型公司。”乐卫平说。

在缝隙中寻找“火种”

2013年,中国半导体产业还处于萌芽阶段,国产半导体零部件装备在晶圆厂中几乎没有一席之地。