

中小市值企业占比逾六成 7月以来逾60家公司发布股份回购预案

◎记者 严晓菲

上市公司正在积极回购。据统计,7月以来已有逾60家上市公司发布股份回购预案,其中市值不足百亿元的公司占比超过六成,回购目的聚焦股权激励、注销资本与维护公司价值。

上海证券报记者梳理发现,当前上市公司回购资金渠道持续拓宽,自有资金搭配银行贷款的模式愈发普及。还有公司通过上调回购额度、优化资金来源等方式保障回购实施。监管层面则强化约束,对未足额履约的“画饼式”回购亮出利剑。

中小市值公司频推回购预案

7月以来,已有逾60家上市公司披露股份回购预案,其中市值低于100亿元的公司占比超过六成。从回购目的来看,主要用于员工持股计划或者股权激励。减少公司注册资本,以及维护公司价值及股东权益。

7月15日晚,力盛体育公告称,公司拟以集中竞价方式回购公司部分A股股票,用于

维护公司价值及股东权益。本次回购股份的价格为不超过17.7元/股(含),用于回购的资金总额不超过4000万元(含)且不低于2000万元(含)。截至7月17日收盘,力盛体育总市值不到20亿元。

从资金来源来看,“自有资金+贷款资金”的模式渐成气候。以上海莱士为例,公司的回购资金来自自有资金和银行专项贷款资金,且公司近日已取得中国工商银行上海市奉贤支行出具的贷款承诺函,同意提供不超过4.5亿元的专项贷款。

还有公司在披露计划后立即实施首次回购。以东软集团为例,公司发布回购方案次日即展开首次回购,通过集中竞价交易方式回购460.73万股公司股份,占公司目前总股本的比例为0.39%。回购成交的最高价格为8.05元/股,回购成交的最低价格为7.56元/股,已支付资金3658.03万元(不含印花税、佣金等交易费用)。

多举措保障回购实施

因实施权益分派,7月以来部分上市公司

对回购价格进行了常规技术性调整。此外,还有部分公司主动作为,通过上调回购金额、调整回购资金来源等方式为回购实施增加保障。

嘉友国际选择主动“加钱”。7月1日晚,公司披露回购方案调整公告称,基于对公司未来发展的信心和对公司价值的认可,为维护公司和股东利益,促进公司可持续、高质量发展,综合考虑当前经营状况及财务状况等因素,公司决定增加回购资金总额,将本次回购资金总额由“不低于人民币5000万元且不超过人民币1亿元”调整为“不低于人民币1亿元且不超过人民币2亿元”。

跃岭股份将回购股份资金来源由“自有资金”调整为“自有资金及自筹资金”。公司表示,上述调整主要是为了进一步优化公司资金配置结构,提升资金使用效率,保障公司股份回购计划平稳、高效推进,同时兼顾公司日常经营资金需求,降低自有资金占用压力。

据悉,跃岭股份已取得中国工商银行台州分行出具的《专项贷款承诺函》,承诺向公司提供金额最高不超过4330万元的股票回购专项贷款,贷款业务期限为3年。

随着资本市场配套融资工具持续完善,越来越多公司开始借助银行专项贷款进行回购,回购专项贷款逐渐成为公司拓宽回购资金渠道的“优选项”。Wind数据显示,A股上市公司累计获批贷款金额上限总规模已超过360亿元。

与此同时,监管层面强化约束,“画饼”式回购难逃处罚。7月7日晚,景兴纸业公告称,公司此前审议通过8000万元至1.5亿元股份回购方案,后续延期3个月实施,最终实际回购金额仅457.41万元,完成比例仅为回购金额下限的5.72%,未按既定方案足额实施回购,违反上市公司股份回购相关规则。对此,浙江证监局决定对公司采取出具警示函的监管措施,并记入证券期货市场诚信档案。

一家券商投资部负责人对记者表示,对投资者而言,不能简单地将发布股份回购计划与公司基本面向好画上等号。核心考察点应落在三处:一是上市公司是否完成实际资金进场,真金白银执行回购操作;二是实际回购的资金规模与计划之间的差异;三是回购股份的后续处理方式。

从芯片商迈向AI场景赋能者 复旦微电首次发布三大战略

◎记者 李兴彩

近日,以“芯行致远,智创未来”为主题的复旦微电子集团(下称“复旦微电”)28周年战略新品发布会在上海举行。

会上,复旦微电面向AI智能化浪潮,正式发布全新技术战略,推出覆盖端侧AI、通信侧、应用侧三大方向的战略新品,IP生态以及Agent智能FPGA开发平台。其中,以场景优化FPGA为战略核心支点,复旦微电“芯片+IP+解决方案”三位一体的完整生态方案首次系统亮相。同日,复旦大学集成电路工程技术融合创新中心揭牌。

业内人士认为,这标志着复旦微电实现了从通用芯片供应商到场景化方案赋能者的关键跃迁,开启向个性化自适应算力基础设施提供商的升级。

锚定 Agent 制定三大技术战略

“当前,半导体产业迎来智能化、高端化变革,复旦微电将顺应人工智能演进趋势与国产化人工智能创新突破需求,扎根国家战略,深耕产业实干,全力打造一流的集成电路设计企业。”在开场致辞中,复旦微电子集团董事长兼总经理张卫点出公司本次战略升级的必要性。

复旦微电子集团技术委员会主任、复旦大学集成电路工程技术融合创新中心主任俞军阐释了Agent时代产业变革趋势的逻辑:当前全球正处于第三次计算革命的拐点,Agent正在赋予计算自主运行和持续进化能力;FPGA作为承载智能计算和持续进化的核心硬件载体,将迎来研发体系重构、设计方法学持续进化、生态系统扩容、软硬件个性化自适应异构计算价值爆发。

基于上述研判,复旦微电制定了三大技术战略及落地路径:一是以新一代先进工艺高端FPGA研制为目标,重构Agent时代芯片研发体系,抢占高端产品研发先机;二是开展FPGA-Agent业务,推动传统芯片产品和解决方案交付向开发能力交付、产品持续进化服务交付升级,构建业务增长新飞轮;三是布局个性化自适应硬件加速与异构部署,为不同场景打造按需编排的专属算力方案。

在业内人士看来,这意味着,复旦微电将不再只是一家FPGA芯片公司,而是集芯片、算力、系统解决方案,Agent数字员工服务整体解决方案商。

从“芯”跃升 全栈新品矩阵集中亮相

会上,复旦微电子集团副总经理俞剑发布了公司高端FPGA新品,以端侧AI、通信侧、应用侧三大赛道为核心,覆盖芯片硬件、算力集群、开发工具链、IP生态、智能FPGA开发平台等多元形态,全面落地场景应用优化FPGA战略。

面向端侧AI算力需求升级,复旦微电推出基于FPAI异构融合架构的旗舰产品FMZQ400TAI。该产品创新性地采用统一DDR内存空间架构、国产先进FinFET工艺,单芯片集成8核CPU、卧龙架构NPU与大容量FPGA,实现128TOPS@INT8的AI算力,可广泛应用于医疗影像AI分析、AI-NAS智能存储、商业航天星载算力、机器人具身智能、工业视觉检测等多种场景。

针对更高算力需求场景,FMZQ400TAI支持多芯算力集群方案,通过自研x4Link高速互联协议,可实现16颗芯片互联,构成2048TOPS算力集群,支持70B参数大语言模型端侧部署,可满足金融、医疗等数据敏感场景的本地化推理需求。

针对通信系统设计复杂度高、周期长、成本高的行业痛点,复旦微电发布了RFSoc(射频片上系统)系列产品68DR与52DR,以高性价比覆盖中小规模通信系统、软件无线电、卫星通信终端,多模融合通信终端等场景。产品具备射频直采低功耗高集成度、软件定义快速迭代、全生命周期高性价比三大核心优势,可帮助客户降低40%系统功耗、减少60%PCB面积,单板BOM成本直接下降30%。

应用侧方面,复旦微电聚焦全栈IP生态释放产业价值,首次商业航天领域发布两项系统级解决方案,并系统性发布FPGA IP与解决方案生态,该解决方案生态可覆盖AI推理与训练、科学计算、安全密码、视频编解码与通信、信号处理与SDR等五大方向。

此外,为解决传统FPGA领域设计风险高、人才培养周期长、大型项目研发效率低等瓶颈,复旦微电发布了Agent智能FPGA开发平台——Fathom L4 Agent,直击“如何快速开发FP-GA”的行业核心痛点。

据悉,Agent智能FPGA开发平台,是复旦微电“Agent智能开发”战略从构想到实践的关键一步,清晰诠释了人机协同的核心价值:Agent并非替代工程师,而是以全流程智能化工具为研发提效赋能,让每一位工程师都能拥有比肩全栈团队的研究能力。

现代金融护航 驱动黄金产业低碳升级

◎记者 李少鹏 曾庆怡

2026中国国际黄金大会暨甘肃黄金产业高质量发展大会于7月16日至18日在兰州举行。金融如何赋能黄金产业高质量发展,成为大会的重要话题之一。与会嘉宾认为,黄金产业的高质量发展,事关国家金融安全。业内期盼通过政策引导、金融创新与产业链深度融合等举措,推动行业向高端化、智能化、绿色化、安全化迈进,加快形成黄金产业新质生产力。

现代金融护航黄金产业发展

黄金独有的商品、金融、货币三重属性,决定了产业发展必须依托完备的现代金融体系。

经过20多年的探索,我国黄金市场基本实现了三个转变:从商品交易为主向以金融市场交易为主转变;从现货交易为主向现货和衍生品双功能交易转变;从国内市场向融入国际市场转变。

上海黄金交易所副总裁李华表示,将着力做强做大“交易所+柜台”双重市场体系,持续提升产品的适配性和市场功能,完善全面风险管理体系和清算交割基础设施建设。

近年来,黄金市场可谓“高光不断”。与会嘉宾在见证这一波历史行情的同时,也沉淀了不少思考。

“金价高位运行带来的利润改善主要集中在资源自给率高的上游矿企,中下游企业则受到了资金周转和成本方面的压力。”在一家商业银行贵金属业务负责人看来,商业银行应加快成为产业综合金融服务的提供者,而不再只是单一融资工具的提供者。

产业端人士也抛出真实诉求。一家头部黄金企业财务总监表示,公司拥有数十座矿山,勘探投入大、回报周期长。同时,金价大幅波动对企业运营提出更高要求,期待金融机构提供更加优质的服务方案,通过利率和汇率双向管控,降低企业资金成本和海外投资风险。

绿色金融驱动低碳升级

当前,我国黄金产业正处在转型升级攻坚期和提质发展机遇期,粗放低效的传统产能正在加速退出,绿色低碳、创新赋能、智能集约、延链增值已成为行业高质量发展的核心主线。

“在黄金产业绿色转型关键时期,我们将黄金全产业链服务融入全行战略布局,助力黄金企业绿色转型和高质量发展。”一家银行高管介绍。

关于绿色金融如何更好赋能黄金产业的话题,一位业内专家认为,绿色金融创新是关键。

“加快构建黄金产业转型的金融标准体系,打造黄金产业转型金融支持目录,创新金融工具服务黄金矿企的碳减排,扩大绿色债券和可持续发展挂钩债券的发行规模。”上述业内专家期待绿色金融推动黄金产业从资源依赖走向技术趋同,从高碳运行迈向零碳未来,让古老的贵金属在“双碳”时代绽放生态光芒。

产业链公司也分享了绿色实践。一家头部黄金企业相关负责人介绍,近年来公司积极对接绿色金融新产品和项目,通过“双碳”治理、绿色矿山建设等,每年能够获得3亿元左右的绿色金融融资额度。

“我们自主研发的无氢电镀核心技术,从源头彻底杜绝了氯化物对废水的污染。”深圳百泰投资控股集团董事长周灿坤表示,无氢电镀工艺可实现生产废水减排80%,碳排放降低20%,综合成本降低30%,同时实现了从原料加工到制造全流程碳足迹追溯,获得国内外客户的广泛认可。



2026中国国际黄金大会暨甘肃黄金产业高质量发展大会上的文化黄金展品。本版图片 记者 曾庆怡 摄

培育全球链接能力 黄金珠宝企业厚植出海底气

◎记者 曾庆怡 李少鹏

2026年以来,中国黄金珠宝企业出海进程不断推进。

中国黄金珠宝企业出海底气何在?目标市场机遇几何?持续性成长靠什么?在7月16日至18日举办的2026中国国际黄金大会暨甘肃黄金产业高质量发展大会上,受访者表示,中国黄金珠宝产业已进入新发展阶段,下一步的核心目标不再是单纯扩大规模,而是提升全球影响力,未来的竞争焦点或从产品转向全球链接能力。

产业实力与文化底蕴厚植出海底气

2026年以来,为了发展“第二增长曲线”,中国黄金珠宝企业的海外布局动作频频。

例如:周大福于1月在澳大利亚悉尼开设新设计门店,6月进驻加拿大温哥华地标Oakridge Park,并计划快速将国际门店网络从当前的63家扩张至100家以上;潮宏基再次向港交所提交上市申请,招股书显示其计划在2026至2028年,在亚洲市场新开20家自营门店,并设立中国香港海外营运总部;老庙黄金继2025年首度在马来西亚开店试水海外市场后,正研究进入新加坡、泰国、越南等市场。

中国黄金珠宝企业出海底气何在?

“中国的黄金精炼制造能力世界

领先,并拥有庞大的珠宝消费市场、完整的产业链,以及技术创新能力。”马来西亚黄金协会会长黄俊豪说。

与此同时,中华优秀传统文化的深厚底蕴也为产品创新提供了源源不断的灵感。

文化IP系列正成为不少黄金珠宝企业的头部产品。以周大福珠宝为例,为了让东方文化走向全球,该公司走过了从溯源、复刻、解构、焕新的实践路径,相继推出“传承”“故宫”“万相”等系列产品。

“随着信息传播愈发高效,旅游交通更加便利,中国传统文化越来越受到全世界的喜爱,这为中国珠宝品牌走向世界提供了绝佳机会。”周大福珠宝金行(深圳)有限公司高级副总裁韦剑锋说。

企业出海蓝图持续扩大

中国黄金珠宝企业的出海轨迹,正呈现从东南亚向全球拓展的趋势。

黄俊豪表示,2025年,东盟黄金年度总需求量达239.7吨。其中,泰国、印度尼西亚、越南、马来西亚拥有相对成熟且持续增长的黄金市场。

此外,印度、中东等地也凭借消费需求增长前景,被不少企业列入考察目的地。

世界黄金协会介绍,以中东市场为例,其为全球重要的贸易、物流和零售中心,拥有庞大的实物黄金消费市场,且对黄金具有深厚的文化认同和情感连接。同时,当地金条与金币需求持续增长。

直面文化深度转化与全球链接双重挑战

不过,走向全球的中国黄金珠宝企业仍面临融入当地产业、文化深度转化等考验。

“印度尼西亚由超过17000个岛屿组成,每个岛屿的地理条件、人口结构等差异较大。企业在当地推动品牌落地和创新产品设计时,须因地制宜。”一位了解印度尼西亚的资深行业人士建议。

兰州大学教授魏迎春观察到,部分根据中国传统文化IP开发的黄金产品,大多只是简单地复制纹样等文化符号,缺乏对文化的溯源。基于此,她建议:一是搭建文化素材库,并为黄金收藏品附上文化溯源证书,夯实黄金资产长期升值的文化根基;二是对文化IP实行层级授权,避免过度商业化削弱文化IP的生产力;三是建立由产业反哺文化遗产的双向循环,完善文化遗产产业生态,打造资产增值的闭环。

无论是产品创新还是渠道拓展等,企业的第一、第二增长曲线是否奏效,归根到底还是在于如何切实满足消费者需求。

上海豫园珠宝时尚集团有限公司CEO韩伟表示,当前全球消费格局下,“慢”是一个值得重新思索的议题,过去强调速度,如今“慢”或是创造消费者体验差异性的竞争力。企业出海要沉下心来,摸清消费者需求与行业情况,从文化、品牌、产品、门店服务等维度打造竞争策略。