



# 第135届广交会第二期开幕：创新无处不在 新品层出不穷

■本报记者 李雯珊

4月23日，第135届广交会第二期开幕，该期线下展览总面积达51.5万平方米，展位数量为24658个，参展企业9820家，其中专精特新“小巨人”企业、制造业单项冠军、国家级高新技术企业等参展企业超1400家。此外，该期展览设置了家庭用品、礼品及装饰品、建材及家具等三个题材板块共15个展区。

## 新品突破100万件

广交会已走过六十七载，被誉为“中国第一展”，是中国外贸的“晴雨表”和“风向标”，见证并推动了中国制造业的转型升级。记者从广交会组委会获悉，每届广交会新品更新率达10%以上，有部分企业的新品更新率高达100%。本届广交会上，总共三期的展会新品数量再度增长，已经突破了100万件。

“我们的展品中，新品占了约三分之一。广交会鼓励创新，也为创新提供了向世界展示的机会。”山东乐和家日用品有限公司国际业务部主管赵倩向记者介绍，公司是亚洲最大的高硼硅玻璃器皿制造商之一。

“精准把握市场风向、精挑细选参展产品、精心设计赢取客户青睐。”拓一电气相关负责人向记者透露了其参展的三个秘诀。据了解，拓一电气今年还通过多种渠道向“老朋友”广发邀请函，并在其中详细介绍公司最新产品，帮助采购商精准对接。也正因此，拓一电气精心设计的展位吸引了许多采购商驻足。

创新与突破不只体现在产品上，还在于对市场需求的把握上。



记者从广交会组委会获悉

每届广交会新品更新率达10%以上，有部分企业的新品更新率高达100%  
本届广交会上，总共三期的展会新品数量再度增长，已经突破了100万件

魏健华/制图

作为广交会的“常客”，嘉兴捷顺旅游制品有限公司特意对展位进行了调整。该公司业务主管严雨告诉记者：“为了开拓更多海外市场，我们专门进行了市场调研。我们发现，与欧美国家更加强调产品功能的需求不同，东南亚国家却更在意产品外观，例如更喜欢浅色系的清洁用品，而由于气候原因，向东南亚国家销售的产品材质更适用铝管。”

## 中国品牌“出海”

除了在广交会上收获订单，参展企业也获得了洞察市场的良机，从而更有针对性地开展产品研发。

在第135届广交会第二期日用陶瓷展区，斯达高瓷艺发展(深圳)有限公司共有16个展位，主要展出国瓷“春满园”系列、英式下午茶爱丽丝系列、森巴系列、玫瑰系列等2000多件展品，其中不少产品都是首次亮相。

该公司董事总经理王欢畅表示：“参加广交会有助于我们更好地把握行业发展趋势，进而在产品创新上持续突破。随着‘朋友圈’不断扩大，我们的销售渠道日趋多样化，除了传统贸易方式外，很多海外客户提出在当地设立斯达高专卖店，这无疑将助力公司产品进一步走进当地市场，实现从‘中国制造’向‘中国品牌’‘出海’的华丽转身。”

专业做水龙头30余年的温州市海霸洁具有限公司也是广交会上的“熟面孔”，公司每次参展都会抓住与境外采购商面对面洽谈交流的机会，寻求创新发展的发力点。该公司销售总监邱煜涵告诉记者：“通过参加广交会，我们发现近两年水龙头行业呈现出产品小型化、色彩多样化的新趋势。”

此外，基于客户对更具性价比产品的需求，海霸洁具将不锈钢水龙头作为公司重点开发项目。“不锈钢的价格只有铜的三分之一，所以不锈钢水龙头的价格相对较低一些，同时不锈钢材质不含铅，在欧洲市场上更受欢迎。近一年，公司不锈钢水龙头增长了150%。”邱煜涵表示。

# “新茶饮第二股”茶百道登陆港交所主板 多家茶饮品牌加速推进上市

■本报记者 李静

4月23日，新茶饮品牌“茶百道”母公司四川百茶百道实业股份有限公司(以下简称“茶百道”)正式于港交所主板挂牌。本次茶百道发行1.48亿股H股，发行价为每股17.50港元，募资总额高达25.9亿港元。

招股书显示，本次募集资金主要用于提高整体运营能力及强化供应链、发展数字化能力以及委聘和培训专业人才等。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜对《证券日报》记者表示：“茶百道的上市不仅凸显了新茶饮市场的发展空间，还体现了资本市场对新茶饮行业的青睐。”

## 加速布局下沉市场

茶百道招股书显示，公司成立于2008年，首家门店开在成都。2021年至2023年，茶百道收入分别为36.44亿元、42.32亿元、57.04亿元，毛利分别为13.01亿元、14.56亿元、19.64亿元，同期毛利率分别为35.7%、34.4%及34.4%。

截至2024年4月5日，茶百道门店数已经达到8016家，实现所有省份及各线城市的全覆盖。根据弗若斯特沙利文的报告，2023年，中国现制茶饮店市场规模为2473亿元。按零售额计，前五大参与者共占约40.2%的市场份额，茶百道以约6.8%的市场份额位居第三。

茶百道门店主要分布在新一线城市和二线城市，同时，三四线城市门店数量的占比也在提高。

招股书显示，到2023年底，茶百道门店在一线、新一线、二线、三线、四线及以下城市的数量占比分别为10.6%、26.9%、20.9%、19.4%及22.2%。茶百道称，低线城市存在较大的市场空间，因此计划进一步在二线及以下的城市进行门店加密，抢占下沉市场。

中国食品产业研究院高级研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示，在下沉

市场的竞争中，茶百道对县镇消费者的吸引力是非常大的，很可能会对区域性品牌形成降维打击。

根据弗若斯特沙利文的报告，2024年至2028年，二线城市、三线城市、四线及以下城市的现制茶饮店市场预计将分别以15.0%、18.0%、15.0%的年复合增长率进一步增长。种种数据表明，对于新茶饮企业而言，三线城市、四线及以下城市的市场规模和增长速度都极具吸引力。

## 多家茶饮品牌拟IPO

据了解，除茶百道外，今年年初，古茗控股有限公司向港交所递交招股书，保荐人为高盛、瑞银。同一天，蜜雪冰城股份有限公司也向港交所递交招股书。今年3月份，沪上阿姨(上海)实业股份有限公司递交港交所。目前，上述3家茶饮企业仍处于审核阶段。

晶捷互动创始人陈晶晶对《证券日报》记者表示，在高端茶饮市场竞争格局基本已经固定的情况下，众多品牌提交上市申请，说明这些品牌急需借助资本市场的力量做大规模、做优产品、做实口碑，实现快速发展以应对可能到来的市场洗牌。

中央财经大学副教授刘春生对《证券日报》记者表示，企业扎堆赴港上市说明尽管新茶饮备受资本关注，扩张速度快，但由于前期投入巨大，其盈利能力尚需市场检验，行业正处于快速发展和竞争激烈的阶段。对于企业来说，赴港上市可以拓宽融资渠道，提升品牌知名度和市场竞争力。

除了已经在排队上市的企业外，也有新茶饮品牌传出上市计划。

现制茶饮市场是中国饮品市场的重要组成部分，也是近年来最具活力和增长潜力的细分领域之一。据弗若斯特沙利文的数据，中国现制茶饮的规模从2018年的805亿元增长至2023年的2473亿元，预计到2028年将达到5385亿元，年均复合增长率为16.8%。

# 受益于汽车行业高景气度 雅创电子一季度净利同比增长超148%

■本报记者 徐一鸣  
见习记者 张文湘

趋势有望持续。

## 持续提升竞争力

4月23日，雅创电子发布2024年一季度报。今年一季度，雅创电子实现营业收入6.13亿元，同比增长36.91%；实现归属于上市公司股东的净利润2648万元，同比增长148.19%。

雅创电子董秘樊晓磊在接受《证券日报》记者采访时表示，公司一季度业绩的良好表现，主要受益于半导体行业的逐步复苏，以及汽车行业较高的景气度，公司将牢牢把握行业发展机会，努力拓展公司的业务版图，提升市场份额。

## 汽车电子行业发展向好

雅创电子作为国内汽车电子领域知名的电子元器件授权分销商、电源管理IC设计厂商，公司的经营和发展与我国的汽车产业以及半导体行业的发展情况高度相关。

今年第一季度，雅创电子电子元器件分销业务收入为5.4亿元，较上年同期增长36.02%，毛利率为15.51%；公司自研IC业务营业收入为7094万元，较上年同期增加41.17%，该业务的毛利率为44.86%，较上年同期增加了7.27个百分点。

2023年开始，雅创电子单季度营收出现逐步好转的迹象。2023年四个季度，雅创电子营业收入分别为4.48亿元、5.08亿元、6.99亿元及8.16亿元，其中2023年第四季度的收入，创下公司单季度历史新高。

“公司业务主要聚焦于汽车电子行业，目前来看，汽车电子行业的整体发展趋势是稳中向好的，随着汽车的‘出海’，汽车智能化普及率的提升，以及单车电子使用量的持续增加，其在整车成本中的占比持续提升，汽车电子市场规模空间广阔。”樊晓磊对记者表示。

而汽车电子行业的前景，也得到行业人士的看好。“由于汽车智能化水平的不断提高，以及新能源汽车、自动驾驶系统的逐步普及，使得汽车电子的范围越来越广，功能也越来越强，汽车电子的市场也在逐步扩大。”黄河科技学院客座教授张翔在接受《证券日报》记者采访时表示，在市场和政策的推动下，2024年汽车电子行业高速增长的趋势有望持续。

雅创电子披露的2023年年报显示，公司去年实现营业收入24.7亿元，同比增长12.14%；归属于上市公司股东的净利润为5326万元。

其中，公司2023年电子元器件分销业务、电源管理IC设计业务分别实现营业收入21.73亿元和2.88亿元，占总营收的比重分别为87.96%和11.64%；上述两块业务的毛利率分别为14.77%和40.43%，分别比2022年降低3.09个百分点和2.25个百分点。雅创电子表示，受汇率波动的影响，公司2023年的毛利率为17.87%，比2022年同期降低2.56个百分点。

“2024年一季度，公司业务综合毛利率为19.06%，较2023年度有所好转，其中自研IC业务的毛利率恢复至45%左右，根据目前情况来看，汇率因素对公司业绩的影响将大大降低。”樊晓磊对记者表示。

樊晓磊介绍，在分销业务中，公司通过增强技术服务能力、为客户提供软硬件引入新代理产线等形式，实现与客户的深度绑定，争取更多的合作机会；在自研IC业务中，公司通过增大研发投入，扩充研发团队，拓宽公司产品类型、丰富产品型号，进一步提高车规级产品技术水平，综合提升产品竞争力。

2023年，雅创电子继续推进外延式并购，增强细分领域竞争优势。2023年3月份至4月份，公司全资子公司香港雅创台信电子有限公司，先后合计购买威利电子(集团)有限公司21.24%的股份，威利电子(集团)有限公司年销售额达30亿港元，过去10年年均净利润在3000万港元左右。2023年6月份，公司全资子公司香港UPC购买WEC86%的股权，WEC作为电子元器件行业的代理分销商，拥有优质的产品资源。

与此同时，公司继续加大研发投入，2023年研发费用为6328万元，较上年同期增长26.28%。公司的在研产品除扩充原有四大品类的型号外，还在汽车照明等领域有所布局，公司多款产品已完成流片，进入工程样测试阶段，预计在2025年部分产品可以实现量产。

# 保利发展2023年营收同比增长超23% 未来将打造新的利润增长极

■本报记者 丁蓉

4月23日，保利发展披露2023年年报。公司去年实现营业收入3468.28亿元，同比增长23.42%；归属于上市公司股东的净利润120.67亿元，同比下滑34.13%；公司拟每10股派发现金红利4.10元(含税)。

保利发展方面表示，公司房地产项目年内交付结转规模提升，公司相关利润指标同比下降，主要源于项目结转毛利率下降，以及公司结合当前市场情况拟对部分项目计提资产减值准备。

## 计提减值超50亿元

年报显示，2023年，保利发展全年实现销售金额4222亿元，居行业第一。公司市占率达3.6%，同比提升0.2个百分点，其中，核心38城市占率6.8%，同比提升0.7个百分点。公司新开工面积1491万平方米，同比下降

37%。公司结转毛利率16.02%，同比下降5.99个百分点，主要因低利润项目结转占比提升。

计提资产减值准备方面，保利发展同日披露的2023年度计提资产减值准备公告显示，公司对可能发生减值损失的资产计提了资产减值准备，合计50.41亿元。

具体来看，保利发展对厦门云禧、贵阳保利大国际、杭州保利都和轩、天津保利云禧、成都保利北新时区花园、九江保利天汇、宁波保利和光城樾二期等项目合计计提存货跌价准备43.63亿元；对武汉滨江臻墅置业有限公司、漳州中世房地产开发有限公司、金华市金卓房地产开发有限公司、天津蓝光宝珺房地产开发有限公司、广州新合房地产有限责任公司等公司长期股权投资合计计提减值准备6.77亿元。

房企计提资产减值准备与市场环境变化等因素有关。中国房地产数据研究院院长陈晟在接受《证券日报》记

者采访时表示：“房企一般基于项目销售去化周期、价格设定等因素，对收入进行预估，然后再做出相关计提减值安排。”

## 看好“品质时代”

保利发展表示，置业观望情绪浓厚，购房者对房屋按期交付、品质保证、价格稳定的担忧情绪较重，新房购置意愿延后。与此同时，二手房市场挂牌量持续增加，以价换量特征更为突出，对新房市场成交进一步形成压制。中长期来看，住房需求已经从“有房住”转向“住好房”，居民的改善性需求将继续支撑行业发展。

浙江大学城市学院文化创意研究所所长林先平对《证券日报》记者表示：“房地产市场仍然处于筑底过程，市场恢复需要一定的时间。对于头部房企而言，未来发展的关键是把握市场趋势、注重产品品质、创新经营模式、强化风险控制等。”

陈晟表示：“除了关注新增市场的占比之外，房企要考虑迅速地介入到房地产业务里面，坚持投资、建设、运营、服务的一体化，重视物业及社区运营，紧抓商管、养老等板块的发展机遇。”

房地产市场长期趋势仍然向好。保利发展控股集团战略研究院在近日发布的《保利2023-2024年不动产行业白皮书》显示，行业仍处于成熟期“右肩”阶段。随着中国式现代化的持续推进，进入“品质时代”的不动产行业仍然蕴含着巨大潜力。

对于未来发展战略，保利发展表示，公司一方面将巩固物业等板块的龙头地位，提升商管、公寓、会展等板块的运营能力与市场化程度，大力孵化健康养老等产业，完善综合服务体系。强化自持物业管理，打通全周期经营管理机制，提高资产收益水平；另一方面将继续提升房地产基金化管理规模和市场化程度，打造新的利润增长极。

# 积极应用AIGC等数字技术 兆讯传媒推动两大业务提质增效

■本报记者 桂小筠

4月23日晚间，兆讯传媒发布2023年年报和2024年一季度报。2023年，公司实现营收5.97亿元，保持小幅增长，实现归属于上市公司股东的净利润1.34亿元。2024年一季度，公司实现营收1.77亿元，归属于上市公司股东的净利润3844.54万元。

对于未来的发展，兆讯传媒相关人士告诉《证券日报》记者：“在2024年的AIGC(生成式人工智能)应用浪潮下，公司将继续发挥在高铁数字媒体领域的优势，打造内容赋能的户外媒介生态，持续推动高铁媒体和户外大屏两大业务主线提质增效发展。”

兆讯传媒是高铁数字媒体领域的龙头企业。中国国家铁路集团有限公司2023年统计公报数据显示，2023年全年，国家铁路旅客发送量完成36.85亿人，比上年增长20.75亿人，增长128.8%；国家铁路旅客周转量完成14717.12亿人公里，比上年增长145.36亿人公里，增长123.9%。

“国内铁路客运量不断攀升，持续带动上游客户的广告投放向高铁媒体倾斜，进一步提升兆讯传媒的媒体业务价值。”兆讯传媒相关人士告诉记者，经过多年的发展，公司与国内各铁路局集团的合作关系持续巩固。

2023年，兆讯传媒已完成与国内18家铁路局集团签署媒体资源使用

协议，新增了乌鲁木齐局集团一个重要区位优势，并进一步完善了企业资源战略布局。公司高铁媒体资源区域覆盖了长三角、珠三角、环渤海、东南沿海等多个经济发达区域，形成了以高铁动车站点为核心，布局全国铁路网的数字媒体网络。

兆讯传媒自有高铁数字媒体网络年触达客流量超过20亿人次，是高铁数字媒体广告行业中媒体资源覆盖最广泛的数字媒体运营商之一。

在坚守传统业务的同时，兆讯传媒还在加速培育商圈屏幕为公司业绩的第二成长曲线。

兆讯传媒相关人士向记者表示：“公司的城市商圈大屏业务也实现在

华北(北京、太原)、华南(广州)、西南(成都、贵阳)等地的加速布局，并逐步形成多城联动、交织成网的格局，在商圈大屏业务进一步巩固重点城市资源优势及已有品牌的投放案例双重加持下，将持续为公司拓展高端客户和业绩增量做出贡献。”

目前，AI等技术对数字媒体的影响受到行业的关注，对此，兆讯传媒相关人士表示，公司深度发力AI等数字内容制作领域，旗下顶尖的数字内容制作团队更将前沿的AIGC图像技术、5G、AR和光影等数字技术应用到创意和制作中，独立制作推出多部裸眼3D数字内容大片，为公司户外裸眼3D大屏业务发展提供有效支撑。