

观财报·看亮点·识趋势

转换动能 上市公司加速转型发展

浏览2024年半年报，“智能化”“数字化”“高端化”已经成为上市公司财报中的关键词。受益于政策支持和我国产业结构转型升级的历史机遇，近年来我国高端制造业上市公司数量持续增加，战略性新兴产业活力涌动，产业集群效应凸显，企业向智而行、向绿而行、向新提质，助力经济平稳运行。

● 本报记者 何昱璞



视觉中国图片

新旧动能加速转换

中国上市公司协会日前发布的《中国上市公司高端制造业发展报告(2024)》显示，截至2023年末，我国A股市场高端制造业上市公司共计2445家，占A股上市公司总数的45.74%。我国高端制造业上市公司纷纷积极进行战略布局，践行绿色发展理念，积极进行技术创新，成为推进我国制造业高质量发展的先锋和主力军。

从传统行业到高端制造业，各行业上市公司都在主动通过搭建数字化、智能化平台，采用数字手段，提升生产效率与运营服务能力，加快公司转型升级。

近日，中国证券报记者在宝丰能源调研了解到，公司首创国内AI智能配煤算法模型，攻克“卡脖子”难题，成功研发行业领先的AI智能配煤管理系统。系统今年6月上线运行，融合了配煤工程师的“业务经验”、企业的“祖传秘方”和先进的人工智能算法，实现了智能科学精准配煤，传统煤化工生产变得“高大上”了。

“配煤，就是将不同种类、不同质量特性的煤按照一定比例混合，优化煤炭的转化特性，对提高煤炭资源转换效率发挥着重要作用。”宝丰能源总裁刘元管介绍，例如，将多种低硫煤与多种高硫煤进行掺配，可以控制入炉煤硫含量，减少二氧化硫排放；将粘结性高的煤与粘结性低的煤进行掺配，可以改善产品的机械强度。刘

元管表示：“系统上线后，在大幅提升煤炭转化率与产品质量的同时，显著降低原料成本和碳排放，实现了煤炭资源高效转化和清洁利用。”

在同济股份西坡生产基地，记者看到，每12分钟就有一台崭新的非公路宽体自卸车驶下产线；车间外，近百辆客户订购的无人驾驶矿用卡车，正在进行交付前的测试。伴随绿色化、智能化矿山转型，同济股份将“大型化、绿色化、智能化”作为技术攻关的关键，采取“前瞻、在研、应用”研发路线，多点布局，将清洁能源、无人驾驶应用到公司矿车，不断实现产品创新和突破。

同济股份技术中心主任王永介绍，2024年，公司持续增强新能源产品的研发力度，净承载110吨的产品已经投入矿区验证；更大吨位的产品也在加紧研发中；后续公司将在大型化、新能源、智能化方面不断推出满足市场需求的产品。

抢抓高端市场机遇

处于快速发展阶段的高端制造业上市公司是拉动中国经济增长的强劲动力。过去5年，高端制造业上市公司收入由2019年的8.24万亿元增长至2023年的14.66万亿元，复合增长率达15.50%。

今年上半年，人工智能产业发展迅猛，电子行业景气度进入上行通道。在制造强国战略下，我国在产业政策、税收、人才培养等方面为电子行业提供了大力支

持，持续推进本土半导体制造和配套产业链的规模化和高端化。景旺电子作为印制电路板行业代表，2024年半年报业绩喜人。上半年，公司实现营业收入58.67亿元，同比增长18.26%；归母净利润6.57亿元，同比增长62.56%。

谈到上半年业绩增长的主要驱动力时，景旺电子相关负责人表示，主要是公司加大高端产品和海外市场的拓展力度，产能利用率保持在较高水平，同时下游领域的汽车和消费电子业务保持同比高速增长。展望未来，随着汽车电动化、智能化的渗透率进一步提升，AI加速迭代带来的基础设施建设投资加快，以及折叠屏手机、AI端侧设备的百花齐放，公司产品结构有望进一步优化。

今年上半年，多家存储芯片上市公司加大研发力度，纷纷发力AI相关高端存储市场。业内人士表示，AI的崛起成为此轮电子创新大周期的核心驱动力，大模型训练推动算力投资激增，对存储芯片也提出更高要求。

A股存储芯片赛道上市公司业绩整体实现高增长。根据Wind数据，板块内25家上市公司上半年实现归属于上市公司股东的净利润合计同比增长146.26%。从中长期视角看，技术追赶叠加政策助力，国内人工智能产业发展后劲十足。

科技引领 积蓄澎湃动能

2024年上半年，A股上市公司研发投

入合计约7380亿元，同比增长13.37%。

高研发投入带动高技术产业投资。沪市上市公司统计数据显示，上半年，以软件和信息技术服务业为代表的现代服务业投资同比增长22%，轨道交通、航空装备、半导体等高新技术产业投资分别同比增长35%、30%、18%。

中国西电是我国电力装备产业的“领头羊”，2024年上半年，公司研发投入持续增长，成功研制出我国首台采用国产有载调压分接开关的±400kV换流变压器、我国首台126kV环保型大容量真空柱式断路器等一系列能源领域重大电力装备；攻克电流零点主动调控的电弧开断技术，为我国电网、风能、太阳能电站等重大工程建设提供关键基础支撑。

“公司正在实施智慧产业园项目建设，首批产线已进厂调试，各项工作按计划稳步推进。”中国西电相关负责人表示，公司加大智能化建设投入，依托园区建设打造数字化智能产线，提高生产制造效率和精度，推动实现资源在线化、生产柔性化、产业链协同化。

生产要素向新质生产力聚集，新旧发展动能加速转换。据统计，截至2023年末，A股高端制造业上市公司的总资产规模达到25.69万亿元，较2022年末增长12.03%，较2019年末增长89.54%，过去5年复合增长率为17.33%，资产规模快速增长。

中天火箭：创新求变 开启航天智造新篇章

● 本报记者 何昱璞

从1989年艰苦创业伊始，到2002年响应军转民号召成立中天火箭公司，再到2022年9月于深交所主板成功上市，作为中国航天科技集团下属航天四院控股的首家上市公司，历经二十余载的竞赛历练与自律打磨，中天火箭开辟了一条创新求变的航天智造之路。

日前，中天火箭总经理李健在接受中国证券报记者采访时表示：“公司在层层推进提高上市公司质量各阶段攻坚目标的同时，以科技研发为引擎，以创新驱动为抓手，优治理、调结构、挖潜能、增活力，重点任务实现冲关破局，重点领域取得累累硕果，以促进内生增长，坚持创新发展为突破口，打开公司全面高质量发展的新局面。”

多点开花 转型升级向“新”进发

二十多年来，中天火箭在国家战略的指引下，积极推进固体火箭技术在航天、航空、兵器、新材料等领域的开发应用，在多个业务领域形成了强大的产品竞争力和市场影响力。

作为我国最早进行新式民用增雨防雹火箭研制生产的企业之一，公司参与了国内人工影响天气火箭类作业系统行业标准的制定，生产的WR系列增雨防雹火箭参与了多个国际或国家级大型重要活动的气象保障工作。目前，公司的人工影响天气业务为我国新疆、陕西、贵州等地的农业减灾防灾提供了强有力的保障，产品市场占有率超过50%，居行业前列。

公司是国内主要从事探空火箭研制开发的企业之一，探空火箭产品先后服务于海洋探测、玛曲水资源保护项目、太行山区人影作业效果评估、国家重大科学基础设施项目“子午工程”等多项重大气象保障和演示验证项目，为公司创造了可观的经济效益，也奠定了公司在国内探空火箭行业的领先地位。

公司下属的全资子公司超码科技公司利用自主知识产权开发的热场材料制品被我国光伏行业硅片主流生产商如隆基绿能、TCL中环等企业广泛采用，是目前我国光伏热场材料市场占有率排名居前的供应商之一。

李健告诉记者，近年来，公司积极探索内生增长的路径，不断挖掘自身潜力，培育新的增长点，围绕“找差距、定措施、保落实、稳提升”的工作思路，着重攻克关键技术壁垒，形成发展新质生产力的坚实基础。

创新为本 夯实发展底座

2023年，中天火箭全年投入研发费用近8000万元，研发投入占营业收入比重为6.75%，新增专利申请38项，其中发明专利23项，占比为65.7%，新增授权专利43项，其中发明专利授权22项；总装自动化生产线、10工位数控缠绕机、点火器自动装药先后上线运行，累计已完成25项工艺自动化改造项目。在科技创新实践中，公司不断深化规律性认识，并及时总结经验，制定了《科技成果转化管理办法》《项目激励管理办法》《揭榜挂帅项目实施细则》等多项制度。

在研发方面，中天火箭鼓励科技人员“主动作为、主动担当”，攻关解决关键核心技术问题，2023年度共立项实施31个“揭榜挂帅”项目，其中某型系统发射车研制、某型飞机多平台兼容、热压模具使用寿命提高等重点项目攻克了关键技术难题，有效激发科技人员积极性，一系列科研成果与改革举措实现了企业科技创新能力大幅提升，推动了科技成果转化和应用。公司荣获国家级专精特新“小巨人”企业、国家级制造业单项冠军企业、国家级绿色工厂等多项荣誉称号。

提高生产管理效能，也成为公司实现高质量发展的必由之路。李健告诉记者，近年来，公司加强了市场化的人力资源体系建设，围绕“能上能下”，全面推行经理层成员任期制和契约化管理，经理层成员签署岗位协议，收入差距倍数达到1.44倍，实现了以业绩为导向的差异化薪酬标准。围绕“能进能出”，以“全体起立”形式，实施中层管理人员岗位公开竞聘，营造出“竞聘上岗、人岗相适、人尽其才”的良好氛围，进一步深化市场化用人机制。围绕“能增能减”，对设计人员、市场开发、职能管理等不同岗位序列人员进行差异化薪酬设计，加大二次分配力度，建立“一人一张表”员工月度工作考评模式，持续完善以价值创造为导向的薪酬分配机制，用足用好“提高上市公司质量”指引“工具箱”，打出正向激励“组合拳”，推动公司业绩稳中有进，公司全面高质量发展动力全面迸发。

产能加码 规范治理重回报

作为一家上市公司，中天火箭在上市后，不断提升市场价值认同，发挥上市平台功能。公司从“加强投资者关系管理、召开业绩说明会、加大现金分红力度”三个方面入手，促进公司价值实现。

今年9月，公司完成了上市以来首个中期分红方案。响应中国证监会“一年多次分红”号召的同时，也进一步强化了投资者现金回报。事实上，中天火箭历来重视回报中小投资者，自上市以来年年实施分红，2020年至2023年分红率均超10%。

在提升公司市值方面，公司秉持“质量铸就品牌，创新引领未来”的理念，打造以增雨防雹火箭为代表的高质量“明星产品”；不断优化公司治理结构，提高运营效率，加强核心竞争力的培育，以卓越的产品和服务赢得市场份额，以稳健的财务表现回馈投资者。

值得一提的是，随着2020年IPO项目和2022年可转债募投项目的产能推进，公司龙头地位有望进一步夯实，未来高质量发展态势将得到进一步巩固。其中，可转债募投项目将在2024年底投产。而根据公司整体规划，可转债募投项目达产后，公司热场材料业务整体年产能预计达到1000吨。

李健表示，在未来的征程中，公司将不忘初心、坚定使命，凭借卓越的治理、持续的创新和对市场的敏锐洞察，赢得更多机遇，实现更大的价值。公司坚信，质量提升之路虽长且艰，但只要保持定力、勇于担当、不懈奋斗，就能开启全面高质量发展的新篇章。

天润乳业刘让：压减产能 发力创新 穿越周期

● 本报记者 杨梓岩

“活下来，挺得住。”天润乳业董事长刘让在接受中国证券报记者专访时表示，上半年天润乳业去产能可谓“断臂保身”，面对竞争日益激烈的乳制品存量市场，天润乳业正在产品和渠道双向发力创新，用新疆资源做好全国市场，以穿越行业周期。

今年以来，供需失衡导致牛奶原奶收购价持续下跌，奶价和成本出现了原奶牛奶产业技术体系有记录以来的首次倒挂。但据国家奶牛产业技术体系预计，到2024年6月，通过3个月的去产能，全国每天已经累计减少了4500吨原奶，去产能已经初见成效。从今年上半年业绩来看，天润乳业也加快了去产能的进度。

上半年“断臂保身”

面对当前原奶价格持续下探，乳制品企业经营普遍承压的情况，刘让向中国国证券报记者感叹：“前几年奶业形势乐观，资本涌入。现在供大于求，特别是养殖端多了100多万头奶牛。乳制品企业收购原奶后又带来喷粉库存压力。只有过剩产能淘汰清、库存奶粉消耗完，才能迎来转机。”

在产能过剩、乳业消费乏力背景下，乳制品市场竞争加剧，各大乳企促销力度增大，但增收不增利。今年上半年，天润乳业实现营收14.43亿元，同比增长3.89%；净利润为亏损2790.78万元。亏损原因为报告期内加大对低产奶牛及公牛的处置力度。

刘让表示，自2023年开始原奶价格加速下行，持续下跌的主要原因为供需不平衡。国内生鲜乳产量持续增长，与2022年

相比增长近7%，生鲜乳供应量充足，而消费增速远不及产量增速。在消费没有明显提升的情况下，后期生鲜乳价格稳中略跌概率较大，但预计跌幅会缩小，运行更趋平缓。

中国奶牛养殖业是周期性行业。业内普遍预测，按照三至四年的调整时间跨度，本轮调整至少会持续到2025年。2024年，奶牛养殖纾困压力、产业调控和管理难度，都将高于2023年。

在刘让看来，“活下去”是大部分奶牛场的第一要务。“我相信天润能挺过来。今年上半年我们做了整体的结构调整和转型，对低产牛只加速淘汰，可谓‘断臂保身’。”刘让谈道，“我们已经研判到后续不得不采取的行动，牛留着不断产奶，但是又比较低产，过剩产能只能喷粉，后期对经营会带来很多麻烦。淘汰过剩产能，饲料和人力都能节省，还能减轻喷粉库存压力。对于未来将面对的困难，我们将解决办法前置。”

财报显示，由于销售公牛及奶粉收入增加，天润乳业今年上半年经营活动产生的现金流量净额为2.47亿元，同比增长146.25%。刘让表示，保障现金流至关重要，每年收储牛只所需饲草要花费上亿元，淘汰过剩产能可以实现收储量下降，淘汰得越早越能让现金流活动起来。

产品渠道双创新

如何应对日益激烈的存量市场竞争？在刘让看来，天润乳业更需发力创新，以满足消费者对乳制品的新需求。

“天润全产品测评”“天润酸奶爆改饭盒”“天润乳业工厂店探店”……在社交平

台上，记者看到，关于天润乳业的相关词条众多，讨论热度较高。天润乳业的果味酸奶、“饭盒酸奶”也成了互联网上的网红产品。这其实是天润乳业产品和渠道双创新的缩影。

在产品创新上，当前消费者对于食品饮料的消费，更加注重“性价比”“质价比”和健康。刘让介绍，2024年天润乳业推出了“桃梨不了”爱克林系列风味酸奶、海盐菠萝Hello杯、0蔗糖新疆酸奶等新品。同时，对于奶啤产品做了新的调整，推出新口味的沙棘奶啤，解决了之前奶啤口感偏甜的问题。南疆的特色水果沙棘也为消费者提供了更具营养、更为健康的消费选择。

此外，由于下游消费需求较弱，各大乳企促销力度加强，销售费用率和管理费用率同比都出现增长。如何实现精准投放？渠道创新显得尤为重要。

“我们近年来关注到线上渠道迅猛发展趋势，也逐步加大线上投入力度，除了在线上渠道淘宝、天猫、京东协助指导经销商运营，公司还在运营抖音、快手、小红书等新渠道，取得了较快的发展。”刘让表示，目前天润乳业已全面升级，“天选牧场，自然营养”成为品牌定位，品牌视觉体系也配合优化。当前天润乳业与主流门户网站合作，借助新媒体力量不断扩大品牌知名度和影响力，曝光度最终有望转化为线上及线下门店的销量。

在线下推广方面，刘让介绍，天润乳业疆内市场以乌鲁木齐和昌吉地区为品牌推广主阵地，疆外市场则针对广州区域进行电梯媒体全覆盖，奶啤上架东方甄选、与辉同行等直播间，品牌曝光超17亿次。专卖店也是天润乳业差异化发展的一部分，近年来逐步发展，主要集中在四川、重庆、江苏、

福建等地区，目前已发展至近千家。

做大全国市场

“在公司目前的发展阶段，需要通过更多的曝光拉动产品销量，销售费用投放还有一定的提升空间。”刘让表示，除了提升曝光度，“用新疆资源做全国市场”一直是天润乳业发展的重中之重。

天润乳业在疆内市场通过差异化和高端化产品策略，实现了市场占有率的稳步提升。刘让还表示，天润乳业在开拓全国市场方面做了不少努力，全国越来越多的消费者通过天润提升了对新疆牛奶的认知。具体到业绩上，2023年天润乳业在疆外市场的营收从2020年的6.4亿元提升至12.49亿元，几乎翻了一番。今年上半年，天润乳业疆外销售收入占比更是提升至48.97%。

天润乳业采取了三级市场管理体系，将浙江、广东、山东、江苏、福建等地区列为重点市场，湖南、湖北等为培育市场，其他地区为潜力市场。“我们通过聚焦重点市场，实施‘一地一策’的差异化策略，加大对重点市场支持力度。”刘让表示。

拓展全国市场，产能也要跟得上。今年年初，天润乳业公告表示，年产20万吨乳制品加工项目建设周期为24个月，预计2024年底建设完毕。刘让介绍，当前“天润”主品牌相关加工厂天润科技、沙湾盖瑞、天润唐王城产能利用率较高，产能已基本达到瓶颈，未来要想继续利用新疆乳品资源的优势更好地走向全国市场，做大“天润”主品牌，增加产能势在必行。新建20万吨乳制品加工产能，是对于未来疆外市场拓展的前提布局和谋划。