

铂科新材：以“打铁人”初心铸技术壁垒 借AI浪潮拓增长新局

“我们就是‘打铁人’，能跑出来靠的是笨功夫，磁粉工艺的改进、磁芯压制的革新，都是在千锤百炼里磨出来的。”谈及成功的秘诀，铂科新材董事长杜江华的话语朴素却坚定有力。

从2009年创立至今，铂科新材从美韩企业垄断的环境下艰难起步，成长为全球金属软磁粉芯领域前五、专精特新“小巨人”企业，以一撮粉末撬动公司上百亿市值，以十余年如一日的专注成就金属软磁材料细分领域“隐形冠军”。

面向未来，杜江华表示，铂科新材会持续深耕电气化和智能化两条赛道，公司将以技术为锚，持续拓展金属软磁粉末、金属软磁粉芯、芯片电感在AI端侧、自动驾驶、机器人、储能等领域的应用，与产业、员工、股东实现共赢。

●本报记者 黄灵灵

三大业务相辅相成

走进铂科新材展厅，由玻璃器皿盛放的黢黑色金属软磁粉末、各种型号的金属软磁粉芯，以及包括芯片电感在内的各类电感元件，渐次映入眼帘。

这些产品其貌不扬，但应用场景无处不在。从变频空调、光伏逆变器，到新能源汽车和手机的充电模块，再到数据中心的UPS、服务器电源、GPU芯片电源，都要用到金属软磁粉芯材料。

近年来，在“双碳”“新基建”等政策推动下，光伏、新能源汽车及充电桩、储能、数据中心、服务器等领域迎来历史性发展机遇，带动金属软磁材料市场需求增长。

铂科新材于2019年登陆创业板，上市以来股价累计上涨约11倍。支撑股价上涨的，是公司稳健增长的业绩。Wind数据显示，与2015年相比，铂科新材2024年营收从1.41亿元增长至16.63亿元，净利润从0.23亿元增长至3.76亿元，分别增长约11倍、15倍。

经过十余年深耕，铂科新材已蜕变成全



铂科新材惠东基地芯片电感一体成型车间

公司供图

球金属软磁粉芯龙头企业。公司大力布局金属软磁材料领域，搭建起集“软磁粉末-软磁粉芯-电感元件”于一体的新材料平台。

“我们的三条业务线不是孤立的，而是相辅相成的。”杜江华用构建“小微生态”形容铂科新材的核心业务布局。在公司的产业链布局中，金属软磁粉末是“源头”——不仅供给自有磁粉芯生产，还能对外赋能友商；金属软磁粉芯是“基石”，支撑光伏、新能源汽车等传统高景气赛道；以芯片电感为核心的电感元件则是“增量引擎”，旨在切入AI、泛半导体等新兴领域。

“梧桐树”次第花开

栽下梧桐树，引得凤凰来。铂科新材用“梧桐树”象征公司的业务规划，即以金属软磁粉末制备平台为“沃土”，将“沃土”的不同组分进行有机结合，滋养出金属软磁粉芯、芯片电感、金属软磁粉末三大业务条线。

其中，金属软磁粉芯业务从突破美韩企业垄断起步，经过十余年深耕已成为公司的核心支柱。2024年，该业务销售收入达12.34亿元，同比增长20.2%。QYResearch研究数据表明，铂科新材已跻身全球五大金属软磁粉芯制造商，市场份额约为21%。

以芯片电感为核心的电感元件业务，是铂科新材近年来最亮眼的第二增长曲线。随着AI服务器、GPU等大算力应用场景的不断拓展，市场对芯片电感的需求急剧增加，公司抓住了这次产业机遇。

事实上，铂科新材早在2019年登陆创业板后，就利用IPO募集资金投入芯片电感研

发，彼时AI尚未成为行业热点，市场需求仍在萌芽。“当时我们也不知道卖给谁，但找准金属软磁材料的高频、耐大电流特性，一定能解决未来功率器件的痛点。”杜江华回忆，团队从材料突破入手，不仅实现了金属软磁材料性能的提升，还独创“高压成型结合铜铁共烧工艺”，让金属软磁芯片电感体积缩小至传统铁氧体芯片电感的1/3左右，却能耐受大电流，精准适配GPU、AI服务器等大算力场景。

公司芯片电感业务于2023年形成销售收入。2024年，公司以芯片电感为核心的电感元件业务销售收入达3.86亿元，同比大增275.76%；2025年相关业务收入预计将进一步增长。公司非常看好芯片电感领域，市场规模预计为百亿元级，由于之前市场普遍采用铁氧体材料，存量及增量市场规模比较大。

回头看，铂科新材不惜重金研发芯片电感，幸运地接住AI浪潮这波时代红利，是一种偶然；但保持技术领先市场两年，提高抓住时代机遇的概率，却是一种必然。在高度不确定的市场中寻求公司发展的确定性，是铂科新材经营哲学中的重要课题。

铂科新材第三大业务板块是金属软磁粉末，作为上游核心原料，其为公司产业链自主可控提供了关键支撑。2024年，该业务销售收入达3994万元，同比增长47.31%。

近年来，随着新能源汽车、AI服务器高速发展，高性能软磁材料需求快速增加。为缓解产能紧张、开拓高端市场，铂科新材启动年产能6000吨的现代化粉体生产基地建设，计划2025年完全竣工，并根据市场需求情况争取2026年实现满产。

构建应对无常的系统化能力

在经营管理方面，铂科新材不迷信国际巨头的管理经验，而是将离散数学、线性代数等科学方法与中国传统文化结合，构建了一套“铂科式”管理体系。构建时空流变下的系统化能力，以应对市场的无常，则是这套管理体系的核心。

无为而治是铂科新材一大管理哲学。杜江华解释称，此处的无为，不是放任不管，而是尊重规律、不越界。不干预研发团队的技术细节，但要求他们以终为始，用市场价值倒推研发方向；不插手职能部门的具体事务，但通过财务三表和人力部门反馈数据，倒逼各部门自证价值。

“掌舵人要想清楚‘去哪里’，然后用组织能力实现‘怎么去’。”杜江华说，他的角色更像“系统架构师”，即搭建看不见的管理模型，让公司各组分像汽车的油门、刹车、方向盘一样协同；经营者制定战略，确保公司不偏离轨道；经营部门以目标为导向抓过程，推动业务增长；职能部门以服务为核心做纠偏，防控风险，最终实现战略与执行的有机统一。

面向公司未来的管理及发展，杜江华有更多思考。“如何把能力沉淀到组织上，达成融合即控制，通过构建统一的系统、共识与能力底座，让个体目标与组织目标融合，最终实现对经营风险、效率偏差的隐性控制，实现向内扎根；以及解答‘存在如何被生成’，即在多变市场中，找到组织持续存在的底层逻辑，实现向外突破，是组织者和经营者要面对的课题。”

温氏股份： 聚焦高质量增长 推动企业稳健发展

●本报记者 武卫红

日前，温氏股份公布2025年第三季度报告。报告期内，公司持续稳健发展，核心生产指标改善。2015年11月2日，温氏股份登陆创业板。上市10年以来，温氏股份持续跨越发展，穿越行业周期。

温氏股份董事、总裁黎少松在接受中国证券报记者时表示，未来公司将保持战略定力，聚焦高质量发展，坚持创新驱动，推动公司从规模增长转向质量提升，打造百年温氏品牌，助力我国畜牧行业高质量发展。

跨越发展 穿越行业周期

日前，温氏股份披露2025年第三季度报告。报告显示，2025年前三季度，公司主营业务稳健发展，实现营业收入757.88亿元，实现归母净利润52.56亿元。其中，第三季度公司实现营业收入259.37亿元，实现归母净利润17.81亿元。前三季度，公司累计销售生猪（含毛猪、鲜品和仔猪）2767万头，累计销售肉鸡（含毛鸡、鲜品和熟食）19.45亿只。

报告期内，温氏股份持续降低资产负债率，进一步降低财务风险。截至第三季度末，公司资产负债率降至49.4%，资金安全和风险抵御能力进一步提升。为积极回报股东，在兼顾未来业务发展及生产经营资金需求的前提下，公司前三季度每10股派发现金红利3元（含税），合计派发现金19.9亿元（含税），占前三季度归母净利润的38%，目前已实施完毕。

温氏股份创立于1983年，主营业务是肉鸡和肉猪的养殖及其销售。自成立以来，公司紧紧围绕主业，坚持创新，不断提升核心竞争力和行业地位，目前已发展成一家现代化农牧企业集团和农业产业化国家重点龙头企业。

2015年11月2日，温氏股份在深圳交易所挂牌上市。上市以来，公司持续跨越发展，主要经营指标大幅增长，营业收入从2015年的482亿元增至2024年的1049亿元，总资产从2015年的327亿元增至2024年的939亿元。

黎少松表示，自成立以来，温氏股份坚持以“自信、诚信、稳健”为底色，深耕农牧食品“永续”赛道，坚守高质量发展初心。上市以来，公司实现了营收超千亿、总资产近千亿的“双千亿”跨越，资产实力持续增强，养殖主业规模领先。

数据显示，上市以来，温氏股份累计实现净利润474亿元，现金分红总额累计为301.1亿元。同时，公司带动万千农户共享产业红利。2015年至2025年9月底，公司合计支付给合作农户养殖费用超961亿元。

推进数智化转型升级

今年11月1日，温氏股份与华为技术有限公司正式签署战略合作框架协议。根据协议，双方将携手打造智慧养殖的数字化底座，积极推动技术创新与转型升级，共同探索养殖行业数字化转型之路。

早在1990年，温氏股份就开启信息化探索之路。近年来，温氏股份持续提升工业化、智能化和自动化水平，积极推动技术创新与转型升级。2021年，温氏股份开始与华为合作，全面启动数字化转型，打造全方位的数智化体系。今年以来，公司进一步探索人工智能（AI）等数智化应用场景，并已初见成效。此外，公司还搭建并部署了内部私有化的AI大模型平台，用于辅助生产、销售、采购、管理和技术研发，提升了工作效率和质量。

据介绍，最新的华为和温氏股份战略合作将重点围绕建设运维“温氏云”、现代信息基础设施建设、数字能源、软硬件联合创新展开深度合作，通过此次合作，温氏股份将进一步提升生产经营效率，优化资源配置，增强企业竞争力。双方将充分实现优势互补、互利共赢，共同推进养殖行业数智化转型，为现代农业发展注入新动能。

黎少松表示，公司将秉持“优势互补、互利共赢”原则与华为紧密协作，聚焦核心场景，推动IT与生物技术加速融合，打造畜牧养殖行业标杆，共同为畜牧养殖行业赋能。未来，公司将继续把数字化、智能化的开发与应用作为提升核心竞争力的关键，变革管理思维，重构业务流程，重塑管理体系，推动企业高质量发展并引领畜牧业数字化发展。

积极布局海外市场

温氏股份深耕畜禽养殖全产业链，构建了覆盖畜禽育种、饲料配制、疾病防控、智能养殖等环节的核心技术体系。上市以来，公司累计研发投入达48.1亿元，科技综合实力持续提升，完成从传统养殖到智慧农牧的升级。

按照规划，未来温氏股份将保持战略定力，聚焦高质量增长，推动业务稳健发展。“未来公司将从规模增长转向质量提升，致力于成为‘成长的温氏、科技的温氏、绿色的温氏、有担当的温氏、高质量的温氏’。”黎少松说。

对于市场关注的生猪产能调控政策，黎少松表示，公司积极响应国家生猪产能调控政策，主动配合淘汰低效能产能，合理调降能繁母猪数量。同时，公司将聚焦生产经营核心，通过强化管理、提升技术水平，推动生产成绩持续改善，以高质量发展实现长期稳健运营。

在深耕国内市场的同时，温氏股份还积极布局海外市场。据介绍，目前公司已明确出海方向并成立探索团队。依托于动物保健、农牧装备和环保等相关业务多年出海积累的经验与渠道，公司将优先推进肉鸡业务出海，再逐步将猪业、鸭业推向海外市场，挖掘国际增长空间。

AI赋能玩具

实丰文化：打造具有全球影响力的文化娱乐品牌

●本报记者 万宇

实丰文化宝可梦系列的伊布与喷火龙受到国外，很多博主在视频网站上推荐它们；人气表情包乖巧宝宝、小刘鸭等也被实丰文化做成了手办，一经推出便得到消费者喜爱，买来摆到了桌上。

实丰文化董事长、总经理蔡俊权，副总经理蔡佳霖近日接受中国证券报记者专访时介绍，实丰文化在AI玩具、IP衍生品、游戏业务三大核心领域深耕布局，并对新能源赛道进行战略性探索，如今，以“科技+文化”为发展内核的实丰文化，正在多业务板块协同推进中，朝着打造具有全球影响力的文化娱乐品牌目标稳步前行。

AI玩具引领行业革新 多场景陪伴打造差异化竞争力

实丰文化是一家有30多年历史的老牌玩具企业，扎根于被称为“玩具之都”的广东省汕头市澄海区。在智能化浪潮席卷而来的背景下，作为玩具行业龙头的实丰文化发力AI玩具领域，推出两款定位不同的代表性产品——挂件穿戴式的AI魔法星、一体式的AI飞飞兔，后续将推出“AI+毛绒”“AI+电动宠物”“AI+桌面机器人”等，覆盖穿戴、桌面、毛绒三大产品应用方向，构建起初步的AI玩具产品矩阵。

“AI玩具的核心绝不是技术的堆砌，而是要以玩具为本、以内容为核心、以AI技术为硬支撑。”蔡佳霖表示。基于这一理念，公司将AI技术与用户需求深度融合，针对不同年龄段群体打造差异化功能：面向儿童群体，AI玩具承载早教、引导、鼓励的正向目标，通过AI语音交互实现日常对话、故事讲述、知识解答，甚至能“听懂”孩子的情绪并给予精准反馈，帮助儿童拓展认知边界；面向成年群体，产品聚焦情绪价值与娱乐属性，通过塑造趣味化、拟人化的智能体角色，让用户在互动中获得放松与乐趣。

从市场表现来看，实丰文化AI玩具的销量正逐步走高，用户反馈也印证了产品的核心价值——玩乐属性、教育属性、陪伴属性获得广泛认可。为持续提升用户黏性，公司还通



实丰文化表情包光动系列摆件

游戏业务快速发展 开辟第二增长曲线

除玩具业务外，游戏业务已成为实丰文化的另一大利润增长引擎，2025年上半年，公司游戏业务收入同比增长125.27%，利润同比增长285.29%，成为驱动公司盈利能力提升的关键力量。

基于对市场趋势与用户需求的深度研判，实丰文化选择从休闲游戏赛道切入游戏产业。随着市场需求升级，公司又提出精品化战略，一方面拓展游戏类型，构建涵盖塔防、益智消除等多品类的产品矩阵，满足不同玩家需求；另一方面优化游戏品质，从色彩搭配、角色建模到场景构建进行精细打磨，简化操作流程、提升视觉效果，让休闲游戏从消遣工具向高品质娱乐产品升级。

值得关注的是，实丰文化游戏与玩具业务的协同效应正逐步释放。早在2013年，实丰文化就推出国内首款线上线下网游与线下实体同步运营的桌游玩具，开创网游文化引领传统玩具发展的模式；如今，公司正从现有游戏矩阵中筛选适合IP推进玩具制作，计划通过线上游戏吸粉、线下玩具变现的路径，激活IP价值，打通线上线下消费场景，为公司创造新的增长曲线。

此外，实丰文化还战略性布局新能源业务，旨在开辟第二增长曲线。尽管新能源与公司传统业务在技术、客户群体上存在差异，但公司凭借上市公司平台背书、玩具产业积累的客户信任与地缘优势，构建起独特的竞争护城河。公司在资金实力、合规经营、履约能力上具备天然优势，这成为其切入新能源领域的重要支撑。为解决跨行业发展中的人才与技术难题，公司制定了“外部引进+内部培养”“引才+培训+沉淀”的双闭环策略。

蔡俊权表示，实丰文化将继续完善多元布局，聚焦玩具与游戏两大核心业务，玩具板块以IP为核心载体，持续深化AI技术与玩具的融合，让游戏业务实现“多类型拓展+全球化出海”双突破，让游戏业务从“国内流量变现”走向“全球市场竞争”，成为公司新的增长极，打造具有全球影响力的文化娱乐品牌，向“创造一个全球闻名的企业”目标迈进。