

■ 上市公司奋进“十五”

# 追光廿余载 艾比森“屏”实力闪耀国际舞台



从1996年怀揣500元借款自甘肃南下深圳,到如今带领艾比森成为市值超60亿元的全球LED显示领域领军企业,艾比森董事长丁彦辉用20余年时间,书写了一部励志创业史。面对行业产能过剩、竞争无序等困境,艾比森以“品牌化+轻资产+数字化”战略破局,带领企业在行业内卷中逆势突围,更以“至真”的经营哲学,在全球市场搭建起跨文化信任的桥梁。展望“十五”,丁彦辉表示,艾比森将坚持高端品牌定位,加大研发投入,持续深耕细分领域,致力打造全球LED显示技术与应用的领导品牌。

艾比森COB生产车间 公司供图

## 不蔓不枝 专注大屏品牌商定位

艾比森成立于2001年,20多年来始终聚焦“大屏品牌商”这一定位,既没有在行业繁荣期盲目扩张,也没有在低谷期停下前进的步伐,这成为艾比森制胜秘诀之一。“行业内不少企业会做上下游延伸,但不恰当的延伸容易与客户产生竞争,不仅要面临新进入市场的竞争压力,还可能丢失‘基本盘’,得不偿失。”丁彦辉坦言,产业链每个环节对能力和资源的要求有所不同,过往积累的经验往往难以直接复制,盲目扩张可能会分散精力。艾比森自成立之初便明确了“大屏品牌商”的定位,专注于研发、营销、销售及售前售后服务,不轻易向产业链上下游扩张。相较于同行动辄数十亿元的固定资产投入,艾比森保持6亿元左右的固定资产规模,是行业内少有的轻资产运营企业。

“轻资产不是没有资产,而是聚焦高价值资产。”丁彦辉强调,专利、品牌、全球营销网络这些无形资产,才是艾比森最核心的竞争力。目前,公司已拥有1300多项专利,其中30%以上为发明专利,这些专利集中在细分应用领域,构筑了坚实的技术壁垒。高度聚焦的发展战略为艾比森构筑了差异化运营优势。公司集中资源深耕核心业务,构建起覆盖全球的高效销售体系,直连终端用户让市场需求洞察更精准,同时有更敏捷的战略调整能力,得以在行业变化中“灵活转身”。“去年下半年以来,在国内市场竞争激烈的情况下,艾比森调整战略,砍掉低毛利、长账期业务,将资源集中于高价值客户。”丁彦辉说,企业经营的核心是把账算清楚,要维持合理的毛利率,对于拖累现金流的业务必须

## 不畏不惧 持续突破开辟细分市场

“LED显示行业竞争激烈,要避开红海,必须‘蹲下来’耐心倾听用户的声音,在细分领域找到机会。”丁彦辉认为,满足个性化、精准化的用户需求,是企业摆脱同质化竞争的关键。将研发创新之根,扎到市场需求最深处,方能让业务根基稳固、枝繁叶茂。艾比森深谙此道,并始终聚焦应用场景展开技术创新。面对美国高速公路广告客户的特殊诉求,艾比森的应对颇具代表性。由于高速公路广告屏维护需封路,单次成本高达数万美金,客户明确要求产品质保10年,这一要求很多日韩大厂都难以满足,而艾比森通过技术攻关,研发出质保期长达10年的产品。在体育赛事场景中,客户对LED屏的要求同样严苛。如NBA赛场的LED地板屏,不仅要承受球员高达300斤体重的冲击,还需兼顾防滑、防潮、快速拆卸等多重要求,艾比森通过优

## 不堵不滞 贯通数字化链路闭环

“制造业的核心竞争力最终要回归效率,而效率提升离不开数字化转型。”丁彦辉说,艾比森早在2007年就意识到数字化的重要性,并投入第一套CRM(客户关系管理)系统,开启了数字化转型之路。如今,公司已累计投入18套IT系统,构建16个核心流程,形成全链路打通的数字化运营闭环。他介绍,艾比森的数字化转型有两个核心要点:管理规范与数据真实。一方面,注重规范化管理,公司不允许数字化改造存在“断头路”,而是通过修建一条一条“高速路”,全流程、全链路打通数字化运营闭环,实现管理制度化、制度流程化、流程IT化。另一方面,做到数据保真。小到一颗螺丝的采购、员工打车费用报销,大到全球3万多

## 果断舍弃

战略调整效果立竿见影。2025年前三季度,艾比森实现营收28.72亿元,同比增长5.66%;实现净利润1.85亿元,同比增长57.33%;经营现金流大幅转正,达5.79亿元。值得注意的是,公司在今年第三季度跑出加速度,实现营收10.53亿元,同比增长14.5%;实现净利润6904.86万元,同比增长138.55%。

## 不堵不滞 贯通数字化链路闭环

“制造业的核心竞争力最终要回归效率,而效率提升离不开数字化转型。”丁彦辉说,艾比森早在2007年就意识到数字化的重要性,并投入第一套CRM(客户关系管理)系统,开启了数字化转型之路。如今,公司已累计投入18套IT系统,构建16个核心流程,形成全链路打通的数字化运营闭环。他介绍,艾比森的数字化转型有两个核心要点:管理规范与数据真实。一方面,注重规范化管理,公司不允许数字化改造存在“断头路”,而是通过修建一条一条“高速路”,全流程、全链路打通数字化运营闭环,实现管理制度化、制度流程化、流程IT化。另一方面,做到数据保真。小到一颗螺丝的采购、员工打车费用报销,大到全球3万多

# 达实智能总经理苏俊锋:坚持自主创新 深耕智慧空间服务

● 本报记者 黄灵灵

在近期结束的第八届中国国际进口博览会上,达实智能与美国企业罗克韦尔自动化签署了战略合作协议。代表达实智能签约的,正是公司9月份新任命的总经理苏俊锋。从早期参与进口设备代理到牵头自主研发核心产品,从主导物联网平台从0到1搭建到带领团队攻克AI应用难题……苏俊锋的职业成长轨迹,始终与企业从“跟随者”到“创新者”的转型之路紧密相连。如今,站在AIoT技术爆发的新起点,他正带领达实智能开启智慧空间服务的全新征程。苏俊锋表示,面向“十五”,达实智能的战略目标是基于智能物联网平台,聚合模块化的空间场景应用,为用户提供全生命周期的智慧服务,致力于成为全球领先的智慧空间服务商。

## “贴身”服务客户 深耕自主研发

中国证券报:可否介绍公司此次与罗克韦尔自动化的战略合作情况?苏俊锋:11月初,我在第八届中国国际进口博览会现场,与罗克韦尔自动化完成了这次战略合作签约。罗克韦尔自动化是一家在工业自动化、信息化和数字化转型领域具有领先优势的企业,之前和我们已有20多年的友好合作经历。未来,我们将围绕低碳能源、生物实验室、智慧医疗等领域深度合作。除了罗克韦尔自动化,达实智能在智能建筑领域还合作过跨国公司霍尼韦尔,20世纪90年代我们曾是这家公司的亚太区金牌代理商。随着国内智能化市场的发展,仅仅靠代理销售已无法满足用户需求。我们很早就认识到这一点,并开展自主研发,开发了门禁一卡通系统,之后又自研了中央空调控制系统,以及AIoT智能物联网管控平台等。自主研发让我们得到了更多用户认可,用户的认可也让我们赢得了跨国公司的尊重,他们愿意与我们优势互补,融合国际先进技术与本土化创新,共同为用户赋能。

## 中国证券报:公司推进智能化系统自主创新,主要源于客户哪些核心需求?

苏俊锋:一是基于用户的个性化功能需求。深耕行业30年,我们愈发清晰地认识到,国内市场尤其是在智慧建筑、智慧医院等领域,客户的需求非常具体、个性化,且变化迅速。跨国公司的标准化产品和技术支持体系,往往难以灵活地响应需求。我们必须“贴身”服务客户,提供定制化解决方案。二是基于用户的信息安全需求。随着数字经济时代到来,信息安全、自主可控的重要性愈发凸显。实现关键技术自主可控不仅是商业选择,更是科技企业的责任所在。只有掌握核心技术,才能更好服务国家战略。

三是基于用户的建设和运维成本优化需求。20世纪90年代,进口品牌的门禁系统要投入2万元-5万元不等的设备及安装费用。如今,国产产品不到2000元就可以实现同样功能,一些基础功能的国产单门门禁报价甚至低至几百元。

## 推进战略转型 赋能千行百业

中国证券报:近年来,公司加速推进以AIoT平台为核心的战略转型,转型成效如何?苏俊锋:我们的战略转型带来了诸多阶段性成果:我们服务深圳3000人以上的制造业上市公司57家,覆盖率达61.29%;服务全国市值500亿元以上的上市公司153家,覆盖率达56.9%。达实智能在广东区域自建总部办公楼业务的投标中标率也提升至50%。公司在一线、新一线城市均已打造基于AIoT平台的标杆案例。2024年,公司的企业办公和园区智能化中标项目中,AIoT平台的渗透率已达到53.3%。中国证券报:达实智能坚定推进战略转型有何考量?苏俊锋:在我看来,达实智能的战略转型,既是企业自身生存发展的内在诉求,更与国家推动科技自立自强、发展数字经济的战略方向高度契合。物联网和智能化行业前景广阔,尤其在



达实智能自主研发的AIoT智能物联网管控平台

公司供图

建筑节能、智慧医疗、工业物联网等领域,市场需求持续释放。达实智能的核心使命,是依托自主平台与核心技术,推动物理空间的数字化、智能化升级,通过提升能效、优化运营、改善体验,为千行百业数字化转型赋能。

## 拥抱AI浪潮 掘金创新应用

中国证券报:公司2025年三季报显示,与AI应用相关的AIoT智能物联网管控平台签约金额同比增长102.9%,驱动因素有哪些?公司做了哪些关键布局?苏俊锋:AIoT平台产品的签约金额增长,主要是得益于国产AI大语言模型的全面爆发,以及公司在AI应用领域的长期投入。今年3月,我们推出了接入国产大语言模型的AIoT智能物联网管控平台V7版。新版本继承了以往版本的判别式AI应用,比如冷负荷预测、中央空调系统全局优化、设备及能耗异常判别等,还将物联网实时数据接入国产大语言模型,实现生成式AI应用,比如一句话查询停车场车位、一句话预订会议室、一句话生成能耗排名等。这一系列应用得到了用户的积极回应,已经有知名的商业银行、新能源汽车企业,以及酒业公司采购了AIoT平台以及相关的AI应用。这些成长背后的关键布局主要有三方面:一是研发投入。公司从2012年就开始了物联网平台研发工作,2023年通过定向增发

个客户的订单跟踪、300多家供应商的协同,所有数据都从源头实时录入系统,中途不可修改,最终自动生成报表。

“现在我打开手机就能看到实时的财务报表和业务数据,每月5号就能收到上个月完整的财务报表,这为决策提供了精准依据。”丁彦辉说。高效的运营管理让公司在存货周转、应收账款周转等指标上得以领先,资金周转效率较高。丁彦辉称,2025年前三季度,公司净营业周期从去年同期的44天进一步缩短至37天,而行业主要竞争对手有的长达217天。这种运营能力,也支撑着艾比森的全球化布局。艾比森联合全球6000多家渠道合作商,构建覆盖140多个国家和地区的体系,并配套全天候、跨区域的专业服务体系。“我们没有‘出海’的概念,而是从一开始就瞄准全球市场。”丁彦辉介绍,公司员工和干部中不乏外籍人士,精通多国语言的工程师团队能为海外客户提供驻场服务,这是公司的核心竞争优势之一。

对于LED显示的行业发展趋势,丁彦辉有自己的判断。“这个行业在中国发展30余年,但仍然较为分散,原因在于技术迭代快、标准化程度低、竞争无序。”他认为,未来5到10年,该行业会像手机、电视行业一样,从几十家企业混战,最终集中到几家头部企业。只有具备核心技术、全球化能力、绿色合规优势的企业,才能成为最终的赢家。艾比森的应对之策,是“聚焦再聚焦”。一方面,坚持高端品牌定位,加大研发投入,向“解决方案提供商”转型,紧跟人工智能、大数据、云计算趋势,把LED显示产品打造成“核心终端设备”;另一方面,持续推动标准建设,为行业高质量发展积极贡献力量。

## 海安集团A股启航

以“全钢巨胎”为轮加速驶向全球市场

● 本报记者 黄灵灵

随着深交所上市钟声敲响,海安集团日前正式登陆资本市场。海安集团的主营产品为全钢巨胎。因技术壁垒较高、性能要求严苛,全钢巨胎被誉为工程机械轮胎“皇冠上的明珠”。深耕行业20年间,这家企业完成了从轮胎翻新作坊到自主创新的逆袭,以全球第四、国内第一的行业地位,在被米其林、普利司通等国际巨头垄断80%份额的市场中撕开缺口,不仅为全钢巨胎技术突围写下生动注脚,更为保障我国矿山供应链安全提供重要支撑。立足上市新起点,展望“十五”发展蓝图,海安集团董事长朱晖表示,公司将利用上市募资进一步夯实技术实力,推进扩产计划,构建海外本土化运营与服务体系,全方位提升公司在全球市场的话语权。

## 技术突围 从补胎者到造胎者的跨越

时间回溯到本世纪初,彼时矿用巨胎市场还是米其林、普利司通、固特异三大国际轮胎巨头的“自留地”。这些承载百吨级矿车的“工业巨脚”,技术壁垒森严、价格居高不下,让国内矿山企业陷入“买胎难、用胎贵”的困境。当时,海安集团的前身还是一家不起眼的轮胎翻新作坊,创始人朱晖目睹了矿山因进口轮胎爆胎导致的停工损失,终于在2008年迎来转折。当年,公司与北京橡胶工业研究设计院合作,成功研发出57英寸巨型全钢工程机械子午线轮胎(全钢巨胎),填补了国内在该领域的空白。2015年,双方合作研发出全球最大尺寸的59/80R63巨胎——单胎自重约6吨,直径约4米,负荷高达100吨。这项荣获中国石油和化学工业联合会科技进步奖一等奖的技术成果,让中国跻身世界巨胎制造先进行列,成为第三个能生产该规格轮胎的国家。

如今,海安集团已手握76项专利,构建起覆盖49英寸到63英寸全系列规格的产品矩阵,形成配方、结构、工艺三大核心技术体系,成为国内少数能大规模量产全钢巨胎的企业。“海安集团的技术,助力全钢巨胎实现自主可控,其可靠性和性价比让国际品牌不得不重新审视中国力量。”一位产业资本人士告诉记者。在紫金矿业、江西铜业、徐工机械等世界五百强企业的产业链中,海安集团产品已成为标配之一,打破了国外品牌数十年的市场垄断。

## 资本链合 产业协同拓宽全球布局

全钢巨胎作为重型矿用卡车的核心配套产品,其安全性对造价数千万元的巨型矿用卡车及投资规模达数百亿元的矿业项目而言,具有重要意义,一经客户采用,往往难以被替代。锚定行业客户高黏性特征,海安集团上市一方面通过募集资金筑牢研发根基,另一方面旨在通过资本绑定,联合产业链核心力量形成协同效应,加速推进国际化进程。据悉,海安集团此次上市战略配售获得紫金矿业、江西铜业、徐工机械等相关产业资本加持。其中,江铜(北京)股权投资基金认购1亿元,紫金矿业投资(上海)有限公司认购9500万元,徐州徐工投资有限公司认购3000万元。在海安集团上市前,相关公司分别与海安集团签署了战略合作协议。其中,紫金矿业采用“3+3年”的长期合作机制,江西铜业确立“3年一周期”的定额承包模式并明确优先续约安排,徐工机械则建立优先采购和价格调整机制,共同构建了“资本+订单”的双重保障体系。朱晖表示,此次产业资本的战略配售加持,不仅是对公司价值的认可,更是对未来协同发展的承诺。公司与战略投资者已经形成了从技术研发、供应链协同到市场拓展的全方位深度合作,此次上市将进一步增强这种协同效应,推动公司全球布局战略加速实施。

## 量能升级 智能化技改赋能规模扩张

近年来,海安集团业绩保持稳健增长。2022年至2024年,公司营业收入分别为15.08亿元、22.51亿元、23.00亿元,扣除非经常性损益后的净利润分别为3.19亿元、6.39亿元和6.41亿元。与此同时,海安集团逐渐在国际市场上打开局面,产品远销秘鲁、澳大利亚、俄罗斯、塞尔维亚、印度尼西亚等国家。2022年至2024年,公司境外销售金额占主营业务收入比例分别为65.19%、76.16%、74.23%。从行业地位看,弗若斯特沙利文数据显示,2022年海安集团全钢巨胎产品的产量在国内企业中排名第一,市场占比约为52.4%。全球全钢巨胎总产量约为21.5万条,海安集团以1.4万条产量位居全球第四。但需要注意的是,全钢巨胎行业具有技术壁垒高、客户黏性强等特点,目前全球市场仍主要被国际三大品牌垄断,其市场份额在80%以上。这对于海安集团而言,是挑战也是机遇。朱晖强调,公司将利用上市募集资金,实施全钢巨胎扩产及自动化生产线技改升级项目,在提升产能规模、满足订单增长需求的同时,顺应行业发展趋势,提升智能化生产水平及生产效率,通过制造升级、技术引领与品牌输出“三轮驱动”,加速向全球全钢巨胎领军企业的目标迈进。