

■ 2025北交所万里行

中诚咨询:发力数字化 打通工程咨询全链条

中诚咨询参与提供工程造价与BIM服务的南京大学苏州校区项目

中诚咨询参与提供BIM服务与工程造价的苏州东站项目 公司供图

坐落在苏州工业园区的苏州中心群楼伫立、建筑繁复，在这片城市商业新地标拔地而起的过程中，中诚咨询默默充当着工程咨询中投资控制的角色，确保资金高效、精准、有计划地投入到项目建设中来。

“工程咨询有如工程建设的大脑，高质量的咨询是高质量建筑的基石。”在近日由中国证券报联合北京证券交易所开展的2025北交所万里行调研中，中诚咨询董事长陆俊向记者表示，公司将立足在工程咨询领域的全过程与数字化优势，加速向新行业、新地区拓展。

● 本报记者 孟培嘉

打造全过程咨询

“工程咨询为客户提供包括工程造价、招标代理、工程监理及管理、BIM（建筑信息模型）、工程设计等专业技术服务，在工程建设的各个阶段起到关键引领作用。”陆俊告诉记者，中诚咨询相较于一般工程咨询公司的优势在于打通了行业的全部链条，可以提供全过程咨询服务。

在陆俊看来，传统的工程咨询各个环节分工细却又相对割裂，一个工程项目往往需要五六家甚至更多咨询单位参与，增加了项目建设过程中的沟通成本。“从国际经验来看，全过程咨询也是主流方向。基于市场实际需求与政策估计，我们早早就开启了相关布局。”

据介绍，早在2006年中诚咨询就作为江苏省第一批项目管理试点企业，开始根据客户需求对工程建设全过或分阶段进行专业化管理。2012年至2014年，公司通过吸收合并具备工程监理资质证书的贝思特，建立BIM服务团队，布局工程监理、BIM服务。2018年，公司获批为江苏省首批全过程工程咨询试点企业。2021年，公司收购了具备工程设计甲级资质的中发设计，将业务范围进一步拓展至工程设计领域，至此具备了提供全过程“一体化”解决方案的能力。

全过程咨询服务体系充分发挥自身专业化、集成化优势，实现了多专业、多工种的协同配合，能够提高工程项目的质量、保障工程项目的安全，帮助建设单位提高建设效率、节约建设资金。这背后的支撑，则是中诚咨询对人才梯队的培养与重视。

“我们在各个环节都有精通本专业的工程师，与此同时，我们更注重培养他们的全局思维，让他们尽可能了解不同环节的服务内容，更好地进行相互间的协同、为客户提供更高效的服务。”陆俊说。

构建数字化能力

随着行业的发展，数字化在工程咨询中提质增效的作用愈发凸显。中诚咨询及早布局数字化转型并开展BIM业务，进一步提升了竞争优势。

“过去几年，我们把很多传统在线下开展的行业全部进行了线上流程化改造，将以往的‘人管人’变为了‘人管人’与‘系统管人’相结合，不仅提高了效率，且实现了工作过程可留痕、可追溯、可协同，也为后期客户的运营维护提供了数字底座。”陆俊表示。

BIM业务的兴起则源自建筑类型日益多样化、结构复杂程度不断提升、对工程咨询服务的要求越来越高。“BIM服务是建筑行业数字化转型的核心方

向，是一种在计算机辅助设计基础上发展起来的数字化建筑设计和管理方法。”陆俊介绍，中诚咨询在2014年就建立了BIM服务团队，并不断探索、发展提升BIM服务业务，逐步构建了服务模式、技术实力、业务融合、创新应用、团队能力等多维度的优势。

据了解，中诚咨询将BIM与全过程咨询相融合，实现从单一专业服务向多专业集成化服务的跨越；拥有自主研发的BIM管理平台知识产权，还曾参与《建筑信息模型(BIM)技术应用咨询服务规范》等行业标准的编制；将BIM与传统业务深度融合，例如与造价咨询结合，实现了造价数据与模型构件实时联动、设计变更时成本自动更新，误差率降低50%以上、材料浪费减少15%等；同时采用了三维可视化与沉浸式体验、BIM+数字孪生等先进技术，让客户在施工前直观感受建筑效果，辅助决策。

南京大学苏州校区、狮山广场、苏州东站枢纽……一系列标志项目的建设过程中，都实施了公司的BIM全过程咨询，成果广受业界认可；截至目前，公司BIM团队核心成员均具备6年以上BIM应用经验和跨专业背景。“我们在BIM领域的优势不光在技术服务本身，更在于将其作为数字化引擎，深度融合传统工程咨询业务，构建‘三维数据库+协同平台+全过程管控’的综合服务体系。”陆俊总结道。

开拓更广泛业务

今年11月，中诚咨询正式登陆北交所，成为一家上市公司。“这对我们来说既是鼓励、更是压力。”陆俊说，成功上市是对公司全体员工过去20多年精诚工作的肯定，但信息披露、合规治理、市值管理等新挑战也给公司带来了新的压力。

立足新的起点，中诚咨询在深耕工程咨询服务的基础上，提出更多发展目标。

“公司的战略之一是‘立足苏州、辐射长三角、面向全国’，在得到资本助力后，我们将加快推动这一战略。”陆俊表示，公司正考虑进行异地团队收购，通过整合在地化资源，对其进行公司全过程咨询与数字化能力的赋能，更好地服务当地客户。

同时，中诚咨询计划进一步升级其数字化系统。“一方面，我们计划将各个子系统进行打通，实现数据共享，进一步提升运行效率；另一方面，对于其中许多重复性、规律性流程，我们计划引入AI来完成，解放工程师的精力投入更具价值的工作。”陆俊表示。

此外，过往中诚咨询在超高层建筑、五星级酒店、大型商业建筑等城市建筑和公路、港口、数据中心等基础设施建设方面积累了丰富经验，未来公司还希望通过资质收购进一步开拓水利、能源等领域

技术赋能 全球布局

锦好医疗深耕听力赛道 打造助听器领军品牌

● 本报记者 万宇

近日，由中国证券报联合北京证券交易所开展的2025北交所万里行调研活动走进锦好医疗。作为听力健康领域的领军企业，锦好医疗凭借持续的技术创新、全球化的市场布局和坚定的产业深耕，实现了经营业绩的快速增长，更在打破海外垄断的道路上稳步前行。锦好医疗董事长王敏在接受中国证券报记者专访时介绍，从自研芯片突破到AI技术赋能，从跨境渠道拓展到国内市场深耕，锦好医疗以“做全球最放心的医疗器械”为使命，正朝着“成为助听器行业世界第一品牌”的愿景迈进，力争为全球听障者带来更优质的听力解决方案。

技术攻坚筑根基

助听器虽体积小巧，却是一个集合了听力学、声学、电子学、心理医学的跨学科产业，集成了多项高科技零部件与前沿技术。锦好医疗深谙核心技术的重要性，多年来持续加大研发投入，在芯片设计、算法研发、产品小型化等关键领域不断取得突破，成功研发并量产应用低功耗数字助听器芯片，开发出具有AI言语增强功能的算法，以及自主测听、自主验配软件，让助听器在性能提升的同时，更贴合用户实际使用需求。

面对目前与国际巨头的差距，锦好医疗制定了清晰的追赶路径。目前，企业在助听器算法研发深度、第一代集成电路芯片模数转换、ADC模块声音采集精度、专业助听器配套临床试验丰富度等方面仍有提升空间。为此，公司坚定“ALL in AI”的研发策略，“AI为中国助听器行业实现弯道超车提供了历史机遇。”王敏说。

锦好医疗集中力量攻关AI助听器算法，在产品中深度应用AI技术，从两个维度赋能用户体验升级：一方面，研发和应用AI助听器芯片与AI算法，借鉴国际巨头的技术路径，通过AI技术改善助听器在噪声环境下的言语增强效果，让使用者能更清晰地捕捉交流言语声；另一方面，在验配、调试环节，结合多年积累的临床数据，通过App、远程验配等技术手段，实现AI智能化验配与调试，方便用户在使用过程中持续优化设备参数和性能。这一系列技术创新，不仅提升了产品的核心竞争力，更让听障者的生活质量得到实质性改善。

芯片是助听器的“大脑”。在自研芯片领域，锦好医疗已积累多项核心技术与竞争优势，包括超低功耗音频信号模数转换设计技术、适合耳蜗解剖学原理

的非均匀音频滤波器设计技术、强噪声环境下言语增强算法等。公司依托第一代助听器芯片的开发和量产经验，重点在低功耗数模转换、AI硬件电路模块集成开发等方面优化下一代AI助听器芯片。值得一提的是，收购IntriCon Inc.及其关联公司的听力健康业务后，锦好医疗通过消化吸收相关算法源代码、芯片封装集成技术等，在临床听力学音频滤波器设计、多芯片混合封装小型化等方面获得了新的理念和设计思路，进一步加速了自研芯片的迭代升级。

此外，在临床试验方面，锦好医疗通过自建门店获取第一手听障临床使用数据，结合中国人语言特征与生理特点进一步优化产品设计，并大力引进国内外听力学专家，为技术优化提供实践支撑。

全球布局拓版图

东吴证券研报显示，老龄化加速趋势叠加民众保健意识提高，助推助听器行业扩容。2015年-2019年，中国助听器行业市场规模从28.4亿元增长到55.1亿元，在此期间复合年均增长率（CAGR）为18.02%，未来国内助听器市场仍有望实现高速增长。面对助听器市场展现出的广阔发展空间，锦好医疗立足全球视野，制定了全方位的市场拓展策略，力争持续扩大市场占有率。

在国内市场，锦好医疗线上开通京东自营店、天猫旗舰店等网络店铺，线下积极打造直营与经销相结合的零售网络体系；在海外市场，公司依托美国FDA、欧盟CE等全球认证，产品进入沃尔玛、CVS、Target等国际连锁渠道，在东南亚地区设立子公司并布局生产线，产品已具备从东南亚生产销往其他海外市场

市场的基础。王敏还表示，未来，锦好医疗将在做好助听器主业的基础上，围绕助听器上下游产业链进行延伸，通过内生增长和外延并购，垂直整合行业上下游资源，打造听力赛道链主企业。在并购方向上，上游聚焦助听器芯片、算法、喇叭、听力设备等核心部件及技术，下游重点关注助听器零售渠道及成熟品牌商，通过产业链整合提升行业话语权和核心竞争力，助力公司向全球第一梯队目标迈进。

在产品端，公司精准把握市场需求，全方位布局各价位带产品，依托技术优势打造自有品牌差异化竞争优势；对于ODM客户，则从产品定位、价格带分布、市场区域、外观设计、功能等方面进行差异化设计，避免直接竞争。

在渠道端，公司在亚马逊、Temu等电商平台加大DTC渠道投入，同时布局沃尔玛、Target等国际连锁线下零售渠道，实现线上线下同步突破；国内市场线上深耕京东、天猫等主流电商平台，下一步将加大推广力度，线下通过子公司奥

