

公司零距离·新经济 新动能

# 洁美科技：在行业低谷时积蓄能量 以自主研发代替防守

■本报记者 冯思婕

从浙江省杭州市区出发沿着高速一路往西北方向开，不到一小时车程，《证券日报》记者来到了安吉。在距离安吉高速路口十多分钟车程的递铺镇，坐落着一片整齐的产业园，这便是洁美科技。

近年来，由于消费电子终端需求疲软，电子信息行业整体低迷。作为国内唯一一家能够提供电子元器件使用及制程所需耗材一站式服务和整体解决方案的企业，洁美科技不仅穿越了行业寒冬，还提升了市场占有率。近日，《证券日报》记者来到洁美科技，走访了公司多个生产厂区。

“未出土时先有节，凌云去也无机心”。洁美科技董秘张君告诉记者：“在行业低迷时不懈怠，持续投入研发积蓄力量；在境况好转时，我们就拥有了与海外巨头们一较高下的底气。起步得晚没什么，但永远不能失去追赶的决心和勇气，所有的超越都是从迈出第一步开始的。”

## 掌握核心技术

在洁美科技的厂区，记者看到厂房内的生产井然有序，寥寥十几名工人就掌控了整个生产车间几百台机器的运作。门口的智能数字面板上清晰地记录了每条生产线的产量、能耗、工作时长等关键信息。

张君向记者介绍，洁美科技成立于2001年，薄型载带中的纸质载带是洁美科技“梦开始的地方”。从简单的纸质载带后端加工业务，到关键原材料实现完全自主研发生产、填补国内技术空白，这条路洁美科技走了6年。

“电子专用原纸的成本通常要占到载带生产成本的60%至70%，原纸的全进口导致载带的生产成本居高不下，定价权也完全被控制，企业利润率难以提升，只能赚取微薄的加工费。”张君如是说。

2004年，洁美科技开始自己尝试研发原纸，经过研发团队反复测试验证技术指标，直到2007年，洁美科技终于成功研制出拥有自主知识产权的片式电子元器件薄型载带原纸，并取得了国家专利，一举填补了国内该项技术空白，实现了电子专用原纸的国产化，摆脱了电子薄型载带核心材料完全依赖进口的局面。

有了原纸，下一步就是按客户需求定制不同孔径和规格的纸质载带。在洁美科技的压孔纸带生产线，该区域负责人向《证券日报》记者展示了一卷刚下线的产品，仅8毫米宽、0.42毫米厚的纸质载带上均匀整齐地分布着一排薄而不透的长方形小凹槽，细微精密。

“压孔技术的难点在于对精密加工模具的制造把控。由于压孔的精度要求非常高，对孔的大小误差要精确到正负0.015毫米之间，深度误差则要控制在0.002毫米范围内。压孔模具的结构非常精密，工艺要求极高，因此都由我们自主研发生产。”压孔纸带生产区域负责人说。

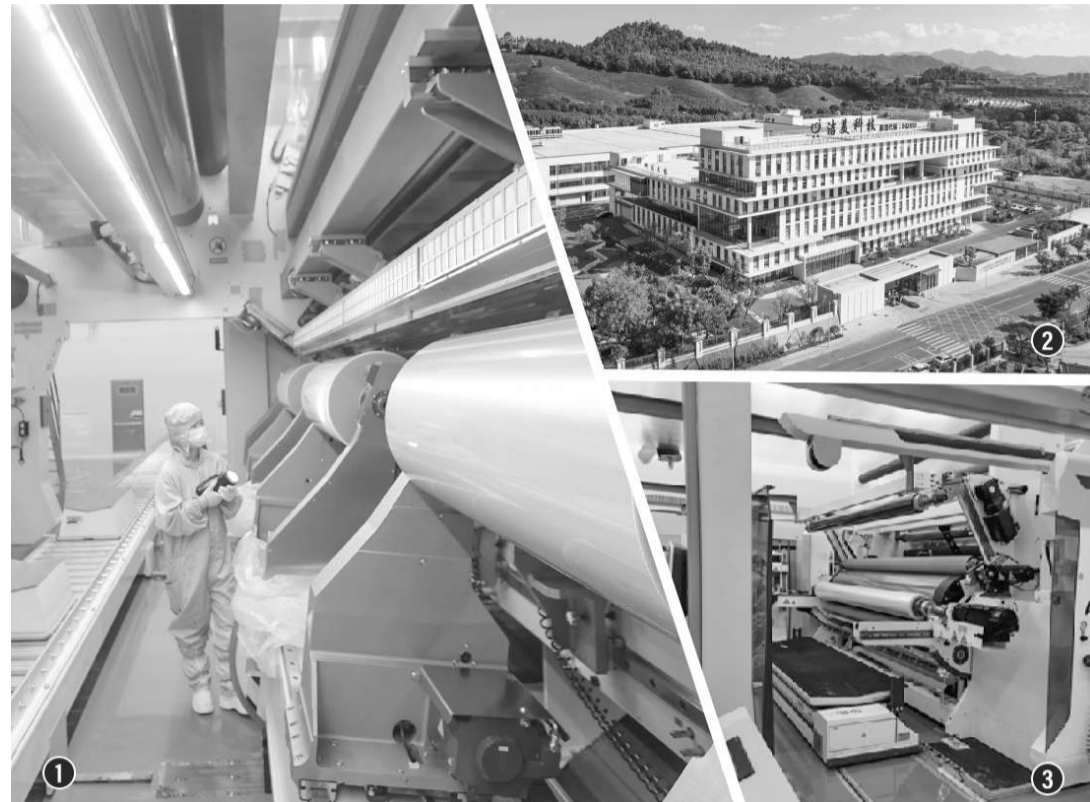
此后，随着洁美科技打孔纸带、压孔纸带、上下胶带、塑料载带等产品相继投产，公司产品线持续丰富；同时，公司还对多个品类的高端电子耗材加大了研发投入，实现了产业链的纵向延伸和横向拓展。

如今，洁美科技成为了一家专业为集成电路、片式电子元器件等企业配套生产薄型载带系列产品以及离型膜等产品的国家高新技术企业。凭借着纸质载带产业链一体化的竞争优势，洁美科技的产品具备了核心竞争力，逐步成长为该领域龙头，村田、三星、太阳诱电、国巨、华新科等被动元件国际巨头相继成为公司的长期稳定客户。

## 走上自主研发的高速路

受益于技术优势带来的红利，洁美科技开始走上自主研发的高速路，公司将离型膜作为第二个要攻克的堡垒。离型膜是指表面具有分离性的薄膜，主要由基材和表面涂层离型剂等组成。可作为柔性印刷电路板、偏光片等原材料，多层陶瓷电容器及叠层内置天线生产加工过程转移的载体等。

对于选择离型膜作为企业的第二增长曲线，张君告诉记者：“我们选择做新产品的指导思想就是优先选择尚未实现国产化的关键材料。通过调研，我们发现国内没有企业做离型膜，而离型膜的工艺路线与薄型载带中的上胶带有许多共通之处，公司在上胶带有许多多年的技术积累，同时，两者在客户群体方面高度重合。可以说，离型膜市场空间是薄型载带的10倍有余，具备长足的发



图①和图③：洁美科技高型膜生产车间  
图②：洁美科技产业园

公司供图

展空间。”

在电子元器件行业，海外客户要接纳一个全新的供应商会对其进行严苛而漫长的考察和测试，但洁美科技离型膜的业务拓展具备先天的技术优势和客户优势。

“像当年攻坚薄型载带一样，我们先从后端加工做起。由于国内没有现成可用的原材料，我们就先购买工艺相近的原膜通过后端技术工艺改进给客户送样；客户测试使用后我们会给我们一系列的性能反馈，我们再进一步调整改善；周而复始，历经多次测试，高粗糙度离型膜使用的基膜工艺才得以标准化。”张君刚说。

有了自主可控的自研基膜原材料，洁美科技的离型膜配套研发项目按计划顺利推进，持续向中高端离型膜市场拓展，在离型膜领域再次走在了国内电子膜材料领域的前列。

直到2022年，电子元器件行业进入下行期。但离型膜作为洁美科技未来的战略重点，公司反而加大了产品研发力度，持续改进生产工艺和产品性能。2022年，洁美科技的研发投入高达9300万元，占当年营收的7.15%。

张君刚表示：“在国产化的大趋势下，离型膜产品的发展空间广阔。目前，市场上生产离型膜

产品的企业主要有琳得科、日本东丽、韩国COSMO等，而这几家企业就占据了全球市场一半以上的份额。或许国内现有工艺与这些海外巨头相比还有着不小的差距，但我们追赶的信念从未动摇，步伐也从未停止。”

如今，洁美科技的离型膜年产能达到3亿平方米，产品已经覆盖国巨、华新科、风华高科、三环集团等主要客户。随着离型膜产业链一体化的实现，公司离型膜的技术储备和技术壁垒正在逐步提升。

## 在低谷时积蓄能量

当前，电子信息制造业的景气度已经处于恢复期，相关企业的设备稼动率也有了提升。洁美科技2023年三季报显示，公司第三季度实现营收4.14亿元，同比增长47.62%；实现归母净利润7213.91万元，同比增长79.38%，公司经营水平持续向好，所处行业复苏态势明显。

“于我们而言，行情低迷，反而是开疆拓土的好机会。”张君刚表示，受益于完善的产业链一体化建设和高度自主的创新技术研发，洁美科技的产品对比其他国际品牌而言具有更高的性价比和更快更高效的服务。越

是行业不景气，客户越注重降本增效，这就给了洁美科技开拓新市场的机会。因此每次遇到行业调整，公司在客户端的市占率反而有所提升。

如今，洁美科技纸质载带的全球市场份额已超过60%，稳居全球第一。同时，在现有产品的技术革新上，洁美科技也不断拓展研发，积蓄力量。

“随着电子元器件不断小型化、精细化，我们需要不断解决客户提出的新需求，不断消除客户的痛点。小小一卷载带，看似几年没什么变化，实则工艺流程在不断优化，产品实现了技术迭代。”张君向记者讲解。

近年来，洁美科技以电子薄型载带为基础，加快向离型膜领域延伸拓展的步伐。公司正完善产业链一体化建设，走全系列产品配套服务的发展道路，研发更多品类的高端电子耗材，助推相关电子耗材填补国内空白的进程。

张君刚表示：“随着全球数字化进程加速，5G技术的普及，新能源汽车、工业互联网、医疗电子等应用市场景气度攀升，这些下游产业的旺盛需求有望持续带动电子元器件行业快速发展，公司未来的战略落地也有了健康稳定的发展土壤。”

# 中国石化充分发挥一体化优势 第三季度净利同比增长37.7%

■本报记者 向凌涛

10月26日晚，中国石化发布2023年第三季度报告。按国际财务报告准则，今年前三季度，中国石化实现营业收入24699.41亿元，同比增长0.7%；实现归属于本公司股东净利润为540.60亿元，其中第三季度为179.38亿元，同比增长37.7%。

为维护公司价值及股东权益，中国石化持续在境内外开展股份回购，截至2023年10月26日，公司回购A股已支付的总金额为4.74亿元，回购H股已支付的总金额为2.88亿港元，回购股份将全部注销。

今年上半年，国际原油价格震荡下行，而第三季度快速上涨。中国石化表示，公司充分发挥一体化优势，积极应对市场变化，深入开展全产业链优化，加大产销协同力度，取得了高质量的经营成果。

上游业务方面，中国石化加强高质量勘探和效益开发，增储稳油增气降本取得新成效。比如在塔里木盆地、准噶尔盆地等地区取得了一批油气新发现和重大突破；高效推进济阳、塔河、准西等产能建设，深化老油田精细开发；大力实施天然气增储上产，加快顺北二区、川西海相等产能建设。前三季度，实现油气当量产量5291万吨，同比增长3.6%，其中天然气产量281亿立方米，同比增长8.7%。前三季度勘探及开发板块息税前利润为416.2亿元，其中第三季度息税前利润为147亿元。

炼油业务方面，中国石化灵活调整经营策略，坚持产销一体协同优化，全力提高装置负荷、做大加工总量，推动产业链效益最大化。公司动态强化资源统筹，降低采购成本；紧贴市场需求，有效统筹“油转化”“油转特”节奏，增产高档润滑油等适销对路产品；增加出口规模，优化出口节奏和结构。前三季度，加工原油19374万吨，同比增长7.6%，生产成品油11752万吨，同比增长14%。前三季度炼油板块息税前利润为187亿元，其中第三季度息税前利润为75.09亿元。

成品油销售业务方面，中国石化充分发挥一体化和网络优势，抓住市场需求快速反弹的有利时机，全力拓市扩销，经营质量和规模进一步提升。公司积极推动充换电业务发展，拓展氢能应用场景，向“油气氢电服”综合能源服务商转型。同时，加强自有品牌商品建设，积极拓展新业态，提升非油业务经营质量和效益。前三季度，成品油总销量1.81亿吨，同比增长19.1%，其中境内成品油总销量1.43亿吨，同比增长16.9%。前三季度营销和分销板块实现息税前利润为265.28亿元，其中第三季度息税前利润为81.26亿元。

化工业务方面，中国石化加强结构调整，面对新增产能快速释放的严峻形势，加大盈利产品产能力度，强化成本管控，努力创效。公司密切产销研用结合，稳步提升高附加值产品比例。前三季度，乙烯产量1066.2万吨，同比增长6.6%。积极开拓境内外市场，全力扩销提效。前三季度化工产品经营总量为6343万吨，同比增加5%。前三季度化工板块息税前利润为-67.07亿元，其中第三季度实现盈利，息税前利润为0.59亿元。

# 10月份87款游戏拿到版号 其中16款为双端游戏

■本报记者 李豪悦

10月26日，国家新闻出版署发布10月份国产网络游戏审批信息，共87款游戏获批。值得一提的是，本月有少被市场高度关注的公司或游戏出现在名单之中。

具体来看，米哈游新游《绝区零》顺利过审，该游戏2022年8月份就开启测试。从公司放出的游戏资料顺序看，《绝区零》或是米哈游在《崩坏：星穹铁道》这款游戏之后最快上线的新作，也被业内看好是米哈游的下一个爆款。

库洛游戏的《鸣潮》也拿到了版号，该公司因今年再次获得腾讯投资而备受关注。但从3月份融资至今，库洛游戏经历了“大规模裁撤员工”“《鸣潮》项目组解散”“股东撤资”等一系列争议。天眼查数据显示，腾讯目前仍持有库洛游戏14.33%的股份。但记者就《鸣潮》游戏目前的研发进展以及上线时间向库洛游戏方相关负责人，截至发稿前未获得回应。

值得一提的是，社交平台Soul旗下游戏《狼人觉醒》9月份拿到版号之后，10月份又有一款名为《幻想星球》的游戏通过审批。这也侧面反映出Soul发展游戏业务的决心。

Soul相关负责人向记者表示，Soul凭借兴趣图谱建立关系，并以游戏化玩法进行产品设计。希望通过多种深受用户喜爱的产品设计，让用户在沟通中获得乐趣，交流中获得连接和支持，从而收获归属感。同时，Soul希望用户在平台的体验更加沉浸、有趣，以游戏化的体验帮助用户社交，这也是《幻想星球》《狼人觉醒》等产品功能的出发点。

除此以外，网易、西山居、字节跳动收购的沐瞳科技、世纪华通子公司点点互动等企业均有产品拿到版号。其中，网易的《射雕》、西山居的《剑网3无界》均为经典武侠IP，沐瞳科技的《潮汐守望者》和点点互动的《奥赛斯战记》虽然没有公开信息介绍游戏类型，但两家公司长期位于全球手游发行商收入榜TOP100，公司产品具有较强竞争力。

值得注意的是，本月获批的双端游戏数量大幅度增加。据记者不完全统计，1月份至9月份通过审批的游戏中有36款游戏申报类别覆盖客户端和移动端，10月份再增加了16款双端游戏，总计数量达到52款。而网易、米哈游、西山居、沐瞳科技、库洛游戏等公司本月获批游戏均为双端游戏。

多位上市公司相关负责人向记者表示，多端申报，一方面是吸引不同游戏习惯的玩家，扩大游戏受众。重度付费玩家有相当一部分都集中在客户端；另一方面，移动端产生的游戏流水，渠道商会抽走一定比例分成。其中，苹果会抽30%，安卓最高会抽走50%。但是客户端的游戏没有这项额外支出。一直以来，游戏厂商向渠道商支付一定比例分成是行业惯例。但是随着游戏研发成本越来越高，利润空间被不断压缩，游戏公司的收入压力倍增。但没有哪家公司会完全放弃移动端，在此背景下，如果游戏上线客户端，也能增加一笔收入。

# 长城汽车举办“2023年海外投资者共创会” 宣布今年海外销量将突破30万辆

■本报记者 张晓玉

继率先向欧盟提交反补贴调查应对材料后，10月25日长城汽车又举办了2023年海外投资者共创会。

清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧在接受《证券日报》记者采访时谈到：“近年来，国产新能源汽车国际竞争力不断提升，出口总量也不断攀升，市场结构也出现了变化。国产产品出口从主要依赖经济发展水平相对落后的市场，变为面向发达经济体市场，这是中国汽车产业高质量走出去的重要体现。长城汽车作为新能源汽车出海的重要力量，在巩固现有市场的同时，必然会加大海外市场的布局。”

## 坚定长期主义

9月13日，欧盟委员会主席冯德莱恩宣布，欧盟将对对中国电动汽车制造商进行反补贴调查；10月4日，欧盟正式启动调查。面对欧盟的反补贴调查，10月23日，长城

汽车总裁穆峰表示，公司已于日前提交应对材料，并已经开始快速推进欧洲工厂的选址工作，将在欧洲投放更多新能源车型，加速构建欧洲本地化研发团队。

长城汽车负责国际业务的副总裁史青科在接受媒体采访时亦表示：“针对欧盟反补贴调查，我们尊重当地市场的规则，长城汽车早已明确了要在欧洲当地生产，当地搭建供应链、当地销售、雇佣当地员工的长期战略。”

在胡麒牧看来，“反补贴调查本质是一种贸易保护主义措施，反映出欧盟对欧洲本土汽车工业竞争力相对下降的焦虑。中国新能源汽车性能优秀、性价比高，会对欧洲本土汽车品牌形成冲击。欧盟想通过反补贴调查，提升中国新能源汽车的成本，降低其在欧盟市场的性价比，以此来保护本土新能源汽车的市场份额。”

近年来，随着汽车产业的高速发展以及新能源汽车的“弯道超车”，我国汽车出口量屡创新高。中国汽车工业协会数据显示，今年前三季度新能源汽车产销分别

为631.3万辆和627.8万辆，分别同比增长33.7%、37.5%；新能源汽车新车销量占汽车新车总销量比例已经达到29.8%。

从地区分布来看，2017年至2023年我国汽车出口呈现逐步回升的态势，主要是欧洲市场的贡献。公开数据显示，今年上半年，中国新能源汽车出口到欧洲约有35万辆，同期欧洲的新能源汽车总销量为141.9万辆。中国新能源汽车在欧洲市场的市占率达到了25%，而2018年同期这一数据仅为5.7%。

乘联会秘书长崔东树10月24日发文称，中国新能源汽车所取得的成就基于充分的市场竞争，欧盟应客观看待中国电动汽车产业的发展。

穆峰表示：“以长城汽车体系化的竞争实力，我们有底气在全球市场赢得竞争优势。公司坚定全球化发展，坚定长期主义，坚定生态出海。”

据介绍，在欧洲，长城汽车聚焦“ONE GWM”全球品牌行动纲领，持续传递“GO WITH MORE”

的品牌价值，已投放魏牌摩卡PHEV (Coffee 01)、拿铁PHEV (Coffee 02)、欧拉好猫3款新能源车，2024年会引入更多车型，满足欧洲不同消费群体的用车需求。

## 推动“生态出海”

在2023年海外投资者共创会上，长城汽车宣布，2023年海外业务销量规模将突破30万辆；2025年实现海外市场年销百万辆，其中40万辆实现海外本地生产。

从当前销量表现来看，长城汽车定下30万辆的目标是有一定底气的。今年长城汽车前三季度海外市场累计销量已达21.17万辆，同比增长89.45%。其中，第三季度，长城汽车海外销售8.78万辆，环比增长21.97%，销量占比达到25.45%。

在此基础上，穆峰介绍，所谓“生态出海”，即将产品推向全球的同时，也同步将制造体系、产品以及销售网络进行出海，形成了研、产、销一体的生态出海体系，贯穿了汽车“出海”的全生命

周期。

以泰国市场为例，长城汽车在泰国拥有独立的工厂、销售渠道。独立的产销体系让其可以在泰国市场做出一系列的创新延展。

除了泰国外，长城汽车还加大其他国家和地区布局。海外品牌拓展方面，三季度长城汽车“GWM”实现了东盟核心国家全覆盖，并于9月7日正式进入墨西哥市场。哈弗H6、哈弗JOLION、哈弗大狗、欧拉好猫、坦克300、长城炮等车型，在柬埔寨、越南、巴西等地上市。海外生态战略方面，长城汽车与乌兹别克斯坦汽车集团ADM汽车工厂达成战略合作协议，加速海外本土化运营的实现。10月24日，在河北保定徐水智慧工厂，销往巴西的第10000辆哈弗H6新能源车正式交付巴西明星车主用户。

穆峰表示，目前公司的国际化可能限于研发、生产、销售、售后，以后还将全面覆盖到零部件、金融、管理方式，带给海外投资者更多对接融入的机会。