

华为和苹果发布会再撞车 产业链悄然“变阵”

■本报记者 贾丽

作为全球科技巨头，苹果、华为的每一次新品发布都备受瞩目。5月7日，两大巨头的新品发布会不期而至，受到全球关注。

苹果推出新款iPad等硬件产品，华为也在迪拜举行创新产品发布会，发布新款可穿戴设备、PC平板等多款智能终端及自研的软件。双方这场“科技的较量”，为竞争激烈的高端智能终端市场再添浓厚的火药味。

“从两大巨头动作来看，智能终端科技的竞争从国内市场辐射全球，注重从终端、芯片到操作系统的全平台布局，AI等方面是巨头发力与竞争的方向。”首都企业改革与发展研究会理事肖旭在接受《证券日报》记者采访时表示。

巨头的“巅峰对决”

在这场“对决”中，苹果与华为竞争的焦点在平板、智能穿戴产品及配件上，并围绕操作系统等软硬件新技术不断创新和突破。

此次，苹果推出了全新的iPad Pro以及智能手写笔等新品。另外，根据公开信息，苹果正在自研AI芯片、折叠屏手机。苹果首席执行官库克近日也对外表示，苹果正在生成式人工智能领域进行重大投资。

“苹果本次新品发布主要围绕两年未更新的iPad等终端。”海通证券科技行业资深分析师李轩在接受《证券日报》记者采访时表示。华为也带来了新款可穿戴设备、全新MateBook系列笔记本电脑以及MatePad系列平板等，部分

新品此前在国内发布过，本次主要面向海外市场。值得注意的是，华为还首次发布一款全新自研的平板绘画软件——“天生会画App”。

“华为选择与苹果同日举办发布会，直面竞争，展现了其强大的市场信心和竞争力，也将与苹果在平板等领域“贴身肉搏”。对比来看，华为推出更全面的软硬件新品。由此可见，国内企业不仅通过自主研发和创新不断突破技术瓶颈，还更注重全生态布局。”周爱咨询合伙人杨思亮对《证券日报》记者表示。

实际上，此前，双方发布会时间多次“撞车”。两大巨头隔空“对垒”，比拼的焦点覆盖了手机、平板、智能穿戴等多个品类，技术比拼方向从续航、摄像头、卫星通信延伸至AI。

以华为为代表的国内终端企业，近年来积极“出海”，并频频在全球市场与科技界的“顶尖高手”展开“巅峰较量”。其底气来自于强大的自主研发技术优势以及生态部署的逐步成熟。

从新品市场表现来看，华为无论是在创新能力还是销量上，均表现不俗。就平板而言，市场调查机构IDC近日发布的报告显示，2024年第一季度全球平板出货量中，苹果虽然位居第一，但销量同比下降了8.5个百分点。华为的出货量排名第三，但出货量与市场份额分别同比增长43.6%、2.8个百分点，涨幅较大。

另外，华为智能手机销售更是势头强劲。据Canalys数据，从国内市场来看，2024年一季度，华为手机出货量为1170万台，占据17%的市场份额，居榜首。而苹果手机出货量为1000万台，占据



15%的市场份额，位列第五。“国内消费电子头部企业不惧来自全球巨头的竞争，已经具备在全球市场‘弄潮’的实力，并在部分技术上实现领先。”李轩表示。

产业链公司布局改变

随着科技终端巨头打法、创新方向的不断变化，产业链上市公司也在加速转变布局路线，积极适应新需求。

过去，许多企业主要依赖苹果的订单生存，形成了“果链”。然而，随着华为等中国企业的崛起，产业链开始“变阵”。越来越多的

企业将重心转向华为等国内消费电子企业，寻求新的合作机会和发展空间。

例如，有着“果链”标签的欧菲光转投华为产业链并成为模组“主供”后，营收和业绩实现增长。金龙机电和天马微电子也曾是苹果线性马达的供应商，向华为等国内企业供货后，分摊了风险，也提高了利润。

华为的终端供应链已经实现了高度国产化。为了应对国内终端企业的需求增长，许多产业链厂商开始提升产能、增设生产线、扩大规模。目前，立讯精密、光弘科技等企业除了为苹果供货外，也是

华为、OPPO、vivo、小米等中国品牌的供应商。

同时，越来越多零部件、芯片等供应商对国内手机终端厂商更加重视，并为其提供定制化方案。“随着华为等国内消费电子企业终端产品销量逐步走高，加速冲击高端市场，产业链芯片、屏幕、模组等环节还将持续受益，相关厂商商利润有望增厚。产业链国产化将有助于增强自主可控、联合创新、降本增效能力，也将持续提升我国科技生态在全球市场的综合竞争实力。产业链企业应避免过度依赖大客户带来的风险，进行前瞻性创新，并及时转型升级。”肖旭如是说。

券商发力信用保护工具业务 7家一季度创设规模同比均增超1亿元

■本报记者 周尚仔 见习记者 于宏

近年来，券商信用保护工具广泛应用，在提升民营企业融资效率、拓宽融资渠道、提振市场信心等方面起到了积极作用。5月6日晚间，中国证券业协会发布数据显示，2024年一季度，券商创设信用保护工具规模合计达35.75亿元，同比增长73.8%；其中7家券商信用保护工具创设规模扩大明显，同比增加规模均超1亿元。

中信证券首席经济学家明明在接受《证券日报》记者采访时表示：“券商积极创设信用保护工具具有多方面意义。一方面，对市场而言，有利于增强投资者信心、提振市场情绪；增强债券的流动性，提高市场交投活跃度；信用保护工具能够有效分散和转移信用风险，有助于维护金融市场的稳定。另一方面，对发行债券的企业而言，信用保护工具作为一种增信措施，可以帮助其降低融资成本、拓宽融资渠道、提升企业信用，尤其是对融资较难的民营企业而言，作用显著。”

多家券商创设规模实现跨越式增长

信用保护工具是指信用保护

卖方和信用保护买方达成的，约定在未来一定期限内，买方按照约定的标准和方式向卖方支付信用保护费用，由卖方就约定的一个或多个参考实体或符合特定债务种类和债务特征的一个或多个、一类或多类债务向买方提供信用风险保护的金融工具，包括信用保护合约和信用保护凭证。

一直以来，开展信用保护工具业务的券商主要以综合实力较为强劲的头部公司为主。截至目前，已有18家券商在交易所信用保护合约核心交易所，16家券商在深交所方面，有16家券商在交易所信用保护合约核心交易所，11家券商在交易所信用保护凭证创设机构。

今年一季度，已获备案的18家券商类核心交易所中，有9家券商创设信用保护工具规模合计为35.75亿元（包含信用保护合约规模及信用保护凭证规模），较2023年一季度增长73.8%，较2022年一季度增长48.46%，较2021年一季度增长127.5%。

面对信用保护工具业务这一新赛道，各家券商近年来争相发力，创设规模排名再现新变化。今年一季度海通证券创设规模为14

亿元，位居第一；华泰证券紧随其后，创设规模为7亿元；中金公司位列第三，创设规模为5亿元；广发证券、申万宏源、中国银河的创设规模均在2亿元以上，中信证券和招商证券的创设规模均超1亿元，国泰君安创设规模为5000万元。

与去年同期相比，今年一季度，共有7家券商创设信用保护工具的规模实现大幅上升。其中规模扩大最多的是海通证券，从去年同期的4000万元上升到今年一季度的14亿元，增幅达3400%，排名也从第8名跃升至首位；华泰证券去年一季度创设规模为9000万元，而今年一季度创设规模为7亿元，增幅达677.78%，排名从第五名上升至第二名。

券商发力信用保护工具业务支持企业债务融资

近年来，有关信用保护工具业务的相关规则制度也在不断完善。2018年11月2日，证监会召开新闻发布会，新闻发言人高莉发布三项内容，其中一项是，证监会组织开展交易所债券市场信用保护工具业务试点，促进民营企业融资。

同月，上交所、深交所市场信用保护工具业务开始试点，并成功达成首批信用保护合约。通过市场化信用保护工具，引导市场修复对民营企业融资的信心，改善民营企业融资环境，助力民营企业健康发展。

2022年5月份，证监会表示：“民营企业债券融资专项支持计划由中国证券金融股份有限公司运用自有资金负责实施，通过与债券承销机构合作创设信用保护工具等方式，增信支持有市场、有前景、有技术竞争力并符合国家产业政策和战略方向的民营企业债券融资。”2022年7月份，上交所、深交所在前期信用保护合约试点基础上，对相关业务规则进行修订，并开展组合型信用保护合约业务试点。

近年来，多家券商积极发力信用保护工具业务，创设规模不断提高。以广发证券为例，2022年全年，广发证券的信用保护工具创设规模是0元；2023年全年，广发证券的信用保护工具创设规模为5000万元；2024年一季度，广发证券的信用保护工具创设规模达2.5亿元。东吴证券、国信证券2022年全年信用保护工具创设规

模均为0元，而2023年全年均有所突破，信用保护工具创设规模分别达到5000万元和5亿元。上述数据的变化情况也进一步反映出部分券商对该项业务的积极布局与发力。

以证券行业龙头中信证券为例，对于信用保护工具业务，其开拓了多种盘活企业存量资产、支持实体经济债务融资的方式，探索出“信用保护工具+”综合服务模式，发挥中信证券信用保护工具设计、创设、销售能力，切实为企业债券发行带来增量资金，降低融资成本，进一步提升了券商服务实体经济的水准。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊对《证券日报》记者表示：“券商创设信用保护工具，不仅有利于企业融资和债券市场，对自身业务发展也能提供多方面助力。首先，创设信用保护工具可以拓展券商的业务领域，增加收入来源；其次，券商创设信用保护工具，有利于提高券商自身的风险管理能力；同时，积极参与创设信用保护工具还可以帮助券商在市场中树立专业形象，提高市场竞争力，更好服务客户的多样化金融需求。”

首批绿债基金密集发售 公募积极布局绿色金融新“蓝海”

■本报记者 吴珊 见习记者 彭衍松

近日，首批四只中债绿色普惠主题金融债基金陆续发行。公募积极布局绿色债券市场，促进绿色金融发展。

南开大学金融发展研究院院长田利辉向《证券日报》记者表示，公募基金相继布局绿债基金，反映出市场对绿色投资的高度认可。随着“双碳”工作的持续推进，公募基金积极布局绿债基金，既是对社会责任的履行，也是对市场趋势的把握。

四只绿债基金陆续发售

4月30日，嘉实基金发布公告称，嘉实中债绿色普惠主题金融债基金自5月6日至8月5日通过各销售机构公开发售。5月6日，国海富兰克林基金、

宏利基金、东方基金也相继发布同类产品的基金合同、招募说明书等，均在5月9日开始发行。算上嘉实基金，四家公司发售的产品均含A、C份额，募集规模上限均为80亿元，基金托管人均与上海浦东发展银行股份有限公司。

有所区别的是，宏利中债绿色普惠主题金融债基金优选指数证券投资基金发行时间最短，自5月9日至5月31日仅17个交易日，而其他三家基金公司的产品发售期限截至8月份。

值得注意的是，上述四只产品暂不对个人投资者开放发售，四家公司在基金招募说明书中表示：“如未来本基金开放向个人投资者公开销售或对销售对象的范围予以进一步限定，基金管理人将另行公告。”

上述基金跟踪中债绿色普惠主题金融债基金优选指数，该指数由中债金融估值中心有限公司编制，该指数成分券由在境内公开发行

且上市流通、发行期限5年及以下的支持绿色金融及普惠金融国家战略落地的债券品种组成。

从债券构成来看，该指数“帮扶扶优”，信用评级高，其成分券需要满足多个条件。具体来看，成分券为募集基金明确投向绿色、小微企业、三农、脱贫攻坚、大众创业、万众创新领域的商业银行业务及绿色政策性金融债，不包含二级资本债、次级债。信用评级方面，要求主体评级为AAA，信用债中债市场隐含评级为AAA-及以上。

排非网财富管理合伙人姚旭升向《证券日报》记者表示，我国绿色债券市场发行人主要为优质的国企和央企，投资价值受到市场的普遍认可，绿色债券在相同信用评级债券定价中具有一定优势。得益于政策的大力支持，一些中高风险、资质较强的主体发行的绿色债券比相同评级、相同期限的普通债券具有一定利率优势。

田利辉进一步表示，绿债基金具有信用风险可控、投资品种流动性较好、整体投资风险稳健等特征，适合投资者长期持有。

公募积极布局绿色金融

践行绿色金融对于推动经济社会高质量发展具有重要意义。日前，央行等七部门联合印发《关于进一步强化金融支持绿色低碳发展的指导意见》，提出支持证券基金及相关投资行业开发绿色投资产品，更好履行环境、社会和治理责任。

这加快了公募基金不断深度融入绿色金融的步伐，以“绿色主题债券”为代表的绿色金融产品也在不断加快出新。Wind资讯数据显示，名称包含“绿色债券”的基金共有2只（仅统计主代码），分别为招商CFETS银行间绿色债券指数和路博迈中国绿色债券，分别成立于2023年10月份、2023年9月份。

截至5月7日，已有鹏华基金、摩根基金、宝盈基金申报的“绿色债券”相关产品材料获受理。

姚旭升表示，基金公司密集布局绿色主题债券基金，是在绿色金融政策引导下，基金投资人和基金管理人共同践行社会责任的体现。一方面，在“双碳”目标下，绿债市场快速发展，投资者对于绿债的投资需求持续提升；另一方面，公募基金作为连接普通投资者和资本市场的桥梁，响应国家政策，推出绿色投资类创新产品，能够引导资金流向ESG企业，提高资本市场资源配置效率，推动企业实现高质量可持续发展。

姚旭升表示，未来ESG产品会成为公募基金的重要发力方向，随着“双碳”目标的推进和落实，绿债市场规模将会不断壮大，债券投资者对该品种的认可度会持续提升。越来越多的机构希望在投资端持续践行绿色低碳理念，为绿债基金发展提供了更大的空间。

安徽上市公司协会倡议 辖区各公司要明确现金分红政策

■本报记者 黄群

在安徽证监局指导下，安徽上市公司协会积极倡议辖区上市公司努力加强投资者回报，提升投资者获得感。Choice数据显示，2023年，176家安徽上市公司中有134家明确推出了现金分红预案，占比近八成（76.14%），拟现金分红金额达338.88亿元，现金分红氛围浓厚。其中三七互娱拟一年分红四次，系A股首家提出连续性季度分红方案的公司。

8家公司拟现金分红均超10亿元

数据显示，2023年，134家安徽上市公司正式对外披露了现金分红预案，其中，海螺水泥、淮北矿业、三七互娱、阳光电源、古井贡酒、恒源煤电、迎驾贡酒、铜陵有色等8家公司现金分红金额均超过10亿元。

继2022年豪掷78亿元现金分红后，2023年海螺水泥再次拿出逾50亿元现金回报股东，占2023年归属于上市公司股东的净利润的48.57%。公司表示，该利润分配方案充分考虑了公司的经营和发展状况，兼顾对投资者的合理投资回报和公司可持续发展的需求。2018年至2022年，海螺水泥累计现金分红达到512.44亿元。

安徽两家煤电企业也积极回报投资者。继2022年分红26亿元后，淮北矿业2023年拟再度分红26亿元。恒源煤电2022年现金分红12亿元，今年拟现金分红10.2亿元。2023年，古井贡酒和迎驾贡酒预计现金分红金额均超10亿元。此外，铜陵有色2023年也拟现金分红10.13亿元。

迎驾贡酒董秘孙汪胜对《证券日报》记者表示，公司经营稳健，业绩向好，现金流良好。为践行“以投资者为本”的理念，维护公司全体股东利益，推动公司“提质增效重回报”行动，公司将持续通过提升经营业绩、现金分红等多种方式，与投资者共享公司经营成果。

此外，2023年，阳光电源加大现金分红力度，拟向全体股东每10股派发现金股利9.65元（含税），总计派发现金股利14.17亿元（含税）。公司表示，分红计划综合考虑了公司盈利能力、财务状况、未来发展前景等因素，保障了股东的合理回报。

安徽上市公司协会表示，稳定持续、科学合理的分红，不仅体现出上市公司业绩稳健、现金流充裕，还可以彰显上市公司长期稳定的成长性以及在投资价值。安徽上市公司要切实承担高质量发展的主体责任，聚焦主业，深耕行业，持续强化创新能力，加快发展新质生产力，多措并举提升经营效率和盈利能力。

积极实施常态化分红

安徽上市公司协会倡议，辖区各上市公司要依照现金分红指引要求，结合公司实际，修订公司章程中的分红条款，合理增加现金分红权重，明确现金分红政策。

数据显示，2023年，永新股份、精达股份、江航装备、安宇科技、芯基微装、并松智能、口子窖等多家安徽上市公司年度现金分红有望超过当期净利润的50%。其中，永新股份拟每10股派发现金红利5.50元（含税），共派发现金红利3.37亿元，占当期公司净利润比例为82.35%。精达股份也宣布，拟向全体股东每10股派发现金红利1.30元（含税），合计派发现金红利2.7亿元（含税），占当期公司净利润比例为63.38%。

安徽上市公司协会还倡议，要制定发布未来三年股东分红回报规划，制定中长期分红安排，健全常态化分红机制。简化中期分红审议程序，压缩实施周期，在符合利润分配条件的前提下，积极实施中期分红，开展一年多次分红，在三季报后、春节前后结合未分配利润和当期业绩进行预分红。通过提升分红的稳定性、及时性、可预期性，促进市场投融资良性循环。

一些企业迅速披露了股东分红回报规划，其中三七互娱成为A股首家提出连续性季度分红方案的公司。

三七互娱表示，公司拟2024年一季度、半年度、三季度结合未分配利润与当期业绩进行分红，每期分红金额不超过5亿元（含税），合计派现不超过15亿元（含税）。公司的利润分配政策将保持连续性、稳定性、合理性，将实施积极的现金股利分配办法，在满足现金分红条件下，优先采用现金分红的利润分配方式。董事长李卫伟提议，2024年一季度向全体股东每10股派发现金红利2.10元（含税）。

据了解，在安徽上市公司协会的倡议下，辖区各上市公司将确保建立完善的现金分红决策程序和机制，通过多种渠道主动加强与股东特别是中小股东的沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时回应中小股东关切。在制定现金分红具体方案时，董事会将认真研究，充分论证。未进行现金分红的公司，应在年度报告中披露具体原因，以及下一步为增强投资者回报水平拟采取的举措。依法依规履行审议程序并及时对外披露信息，提高信息透明度，保障投资者的知情权。

申领新闻记者证人员名单公示	
序号	姓名
1	屈珂薇
2	张钰鹏
3	曹原赫
4	毛艺融
5	张梦逸
6	陈潇
7	方凌晨
8	彭衍松
9	寇佳丽
10	张文湘

《证券日报》社有限责任公司
2024年5月8日