

# 年内174家A股上市公司参与设立产业基金

■本报记者 桂小笋 李豪悦

近年来,为优化产业发展布局,获取优质投资机会和资源,提升自身长期可持续发展能力,部分上市公司相继参与设立了产业基金。

同花顺数据显示,截至7月30日,今年以来(即1月1日至7月30日,下同),A股市场共有174家公司发布公告设立产业基金。从后续进展情况来看,有107家正在进行中,3家停止实施,64家已经完成。

对于这种“上市公司+产业基金”的模式,多位行业人士在接受

《证券日报》记者采访时表示,如果未来通过产业基金可以让上市公司实现外延式发展,则这种模式有助于夯实相关公司主业。但市场也要关注基金的投向、安全性等细节事项。

从公告来看,上市公司参与设立产业基金的初衷,大多是希望围绕产业在产业链上赢得发展先机。

武商集团此前披露公告表示,为推动公司传统业务与数字化、商业科技、智慧物流、新型消费等融合发展,服务于公司战略转型,实现“内涵式”增长与“外延式”发展

并举。经董事会审议通过,同意与万银资产管理有限公司(以下简称“万银资产”)、深圳市赛富动势股权投资基金管理企业(有限合伙)(以下简称“赛富投资”)签署《合作协议》,共同投资设立基金。基金投资围绕公司主业,聚焦商业领域上下游的新技术、新产业、新业态、新模式。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林向《证券日报》记者表示,上市公司热衷设立产业基金的主要原因之一,是可以对公司自身经营业绩形成提振。例如,某家上

市公司和其他机构联合成立产业基金,然后大量投资某类项目,再对其能够盈利的项目进行并购,从而促进上市公司经营业绩增长,“所以投资者要密切关注上市公司设立产业基金的目的,投资标的是否和上市公司主业高度相关,以及后续相关事项存在的风险。”

据记者不完全统计,从设立产业基金的规模来看,超过10亿元规模的有46个(按预计募集规模下限,下同)。同时,从出资所占比例来看,上市公司出资比例超过50%的有44个。

上海明伦律师事务所王智斌律师告诉《证券日报》记者,上市公司参与设立产业基金,大多是为了投资产业链相关企业,在成熟时再将其并购,从而补充自己的产业链布局。这种情况下,上市公司后续要考虑的问题,除了基金的投向标的是否能让公司增厚主业之外,还有基金的安全和可控性,“在已有的司法案例中,也曾出现过上市公司参与设立的产业基金,后因收益、资金投向等问题出现争议的现象,这种情况的出现,非但不能帮助上市公司增加利润,反而会埋下隐患。”

## 治理电视“套娃”收费 促进广电等行业创新转型

业内人士认为,治理电视“套娃”收费,将推动市场有序健康发展,对相关企业运营模式和收费策略产生深远影响,促使其进一步规范管理,提升服务质量。相关上市公司需要探索新的业务模式和收入来源,以保持业务的持续增长和市场竞争能力。

■本报记者 贾 丽

电视“套娃”收费治理迎来新进展。7月29日,国家广播电视总局联合中央宣传部、中央网信办、工业和信息化部、商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、中央广播电视总台、中国消费者协会等部门单位,召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作阶段性总结部署推进会(以下简称“会议”)。会议通报了治理电视“套娃”收费和操作复杂工作第二阶段工作进展情况和成效。

此外,会议还部署了今年下半年治理工作重点任务。

中国家用电器商业协会秘书长张剑锋在接受《证券日报》记者采访时表示,多部门开展的电视“套娃”收费治理工作涉及范围较为全面,且治理成效显著。治理工作着力解决收费不透明、操作复杂等问题,提升用户体验,促进行业规范化发展。同时,电视终端以旧换新、加快标准完善覆盖关键环节、电视机顶盒一体化等是今年下半年治理工作的关键词,预计将加快推动电视行业的转型升级和高质量发展,为相关产业链企业提供新的增长点和发展机遇。

### 治理成效显著

据悉,智能电视目前在电视整机出货量中占比已超九成,成为主流产品。然而,会员付费、单片收费等各类“套娃”收费现象层出,干扰了互联网电视行业传播秩序。

我国高度重视“套娃”收费的治理工作。国家广播电视总局联合工业和信息化部等有关单位于去年8月份召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会,提出计划在2023年底以前,开展试点工作和专项整治,聚焦解决“收费包多、收费主体多、收费不透明”问题。

经过多部门联合部署和各方积极响应落实,电视“套娃”收费整治成效显著。

此次会议通报,今年上半年,各有关部门通力合作,治理链条上各类主体全力以赴,圆满完成第二阶段目标任务。其中,中国消费者协会调查评估报告显示,97.9%的用户表示酒店电视总体上实现了简便易用。新增117家机场提供电视频道直播服务,总数已达215家,占全国机场总数的78.8%。互联网电视播控管理得到优化强化,7家互联网电视集成平台联合20余家主流电视机终端厂商进行整改,涉及互联网电视终端2.812亿台。

广电总局每周对治理落实情况的监测显示,“套娃”收费方面,各指标合格率均超过96%,其中收费包备案、付费单片数量等关键指标合格率已达100%;操作复杂方面,开机看直播等指标均未发现违规情况。

“本次智能电视收费治理主要方向是对开机广告、贴片广告、电视直播、操作界面等进行了规范,改善消费者智能电视观看体验,让电视收费更加简单、透明、公正。”奥维云网消费电子研究总监刘飞对《证券日报》记者表示。

会议还部署了今年下半年治理工作重点任务。其中提出,推动酒店电视终端以旧换新,年内完成机顶盒内置化电视机研制并开展试点、制订智能电视机“便捷看电视”标准规范,并加快完善覆盖关键环节等细化内容。

在刘飞看来,智能电视标准规范的制定,将促进相关平台更加注重内容质量,从而优化内容生产。

### 行业转型提速

“套娃”收费治理得到各方积极响应,有望带动内容分发、新型智能电视、智能硬件、盒端一体化、信号解调解码、高清超高清、三网融合等关键技术的发展,并推动智能硬件、数字工具、内容产品等产业的发展。

据了解,产业链头部企业及相关上市公司均在围绕相关领域加快布局。

面对投资者围绕治理电视“套娃”收费方面的提问,海信股份表示,公司一直积极关注市场动向及相关政策,抓住业务发展机遇,不断提高公司经营能力;华数传媒表示,公司积极响应国家广电总局要求,优化电视大屏服务,改善电视“套娃”收费现象。

此外,在机顶盒电视端一体化方面,创维、海信、小米等电视机厂商也联合数码视讯等企业,共同研究同轴直连电视内置化方案。

粤成股份创始人洪仕斌对《证券日报》记者表示,整治“套娃”电视收费,将推进广播电视和网络视听行业的改革和转型,以及新媒体交互式网络电视的规范化发展。

“治理电视‘套娃’收费,将推动市场有序健康发展,对相关企业运营模式和收费策略产生深远影响,促使其进一步规范管理,提升服务质量。”刘飞表示,相关上市公司需要探索新的业务模式和收入来源,以保持业务的持续增长和市场竞争能力。例如,将AI更好地与电视产品结合,形成新的使用场景等将是电视行业创新的新方向。

爱迪特:

## 技术创新赋能口腔医疗 把握机遇实现业务规模快速增长

■本报记者 张晓玉

6月26日,爱迪特成功登陆A股市场。在上市即将“满月”之际,公司于7月25日举办了上市以来的首次投资者交流活动,来自不同机构的近60位投资者参与了此次活动。

爱迪特董事长李洪文在接受《证券日报》记者采访时表示:“上市公司应积极与各方交流,以便让更多投资者了解公司。在交流过程中,投资者会提出诸多问题,这些问题恰恰是推动公司实现真正可持续发展的关键所在。如果公司不与外界保持沟通,仅凭内部闭门造车,恐难以确保公司所做决策的正确性。”

### 持续加大创新投入力度

在园区参观环节,记者跟随工作人员走进了爱迪特的研发中心和生产车间。在研发中心内记者看到,宽敞明亮的实验室里,科研人员正忙碌于各种实验之中。公司研发代表指着检测室向记者介绍:“检测室作为公司的检测和验证平台,可以对原材料、半成品及成品进行晶体结构、微观形貌、力学、光学、热力学等方面的检测分析。”

“公司的陶瓷材料设计标准远超国家标准,坚持执行高标准,旨在打造高品质产品。为此,公司引进了热膨胀仪以及热同步分析仪等设备,研究陶瓷材料在上釉和烧结过程中的尺寸、重量、热量的变化过程,输出最佳烧结曲线。”上述研发代表说。

基于对技术创新的重视,爱迪特不断加大研发投入。招股书显示,2021年至2023年,公司分别实现研发费用2070.21万元、2789.79万元和4006.71万元,三年累计研发投入约0.89亿元。

李洪文表示,任何产品的开发,最重要的还是技术,这是企业发展的关键。公司未来将持续关注行业发展趋势和细分市场的客户需求,加大创新投入力度。通过技术开发,构筑公司底层的核心技术架构和壁垒。聚焦细分市场的客户需求,进行产品和解决方案的研发,提升产品竞争力。

据了解,爱迪特技术研发工作始终坚持以市场需求为导向,截至目前,公司围绕口腔产业链上下游,已形成了口腔固定修复用数字化材料和设备、口腔活动修复用数

字化材料和设备、口腔预防和护理产品和产品的研发体系。

“目前,公司已与北京大学口腔医院、四川大学华西口腔医院等口腔医院建立了紧密的合作关系,通过内生研发与外部合作双轮驱动技术不断升级。”李洪文说。

对于未来新品研发规划,爱迪特董秘邵雨坦言,公司将迭代现有产品和解决方案,不断优化工艺和供应链管理,使公司得以保持持续稳定的盈利能力。此外,公司经过多年研发,在新材料、新设备以及整体解决方案和服务平台的开发方面,已陆续推出老年无牙颌数字化全口活动义齿解决方案、齿科3D打印产品、新型种植系统等成果,未来将持续升级数字化设备。

### 口腔医疗市场前景广阔

长期以来,国内口腔医疗行业的发展并不顺利。特别是在口腔修复材料领域,我国自主品牌一度在国际巨头的阴影下艰难前行,面临着义齿3D设计、专用打印产品、高端氧化锆材料等核心技术缺失、市场竞争激烈等挑战。

而随着国家对口腔卫生事业的日益重视,我国出台了一系列政策和规划,推动口腔医疗行业快速发展。例如,国家卫生健康委办公厅印发的《健康口腔行动方案(2019—2025年)》显示,方案行动目标为,到2025年,健康口腔社会支持性环境基本形成,人群口腔健康素养水平和健康行为形成率大幅提升,口腔健康服务覆盖全人群、全生命周期,更好满足人民群众健康需求。

在李洪文看来,在政策的推动下,作为兼具医疗健康和消费升级属性的行业,口腔医疗行业将迎来良好的发展机遇。

从市场规模来看,中国口腔医疗行业近几年的增长势头强劲,且远未触及天花板。沙利文和中泰证券研究所公布的数据显示,预计从2018年到2028年,我国口腔医疗行业的市场规模将从1229亿元增长至2429亿元,复合年增长率为7.1%。

在如此广阔的市场前景下,爱迪特近年来不断巩固市场地位并拓展新的业务领域。招股书显示,公司2021年至2023年实现营收分别为5.45亿元、6.03亿元、7.8亿元;实现净利润分别为5545.84万

### 爱迪特持续强化海外市场布局

目前公司产品已经销往全球120余个国家或地区  
海外市场收入占比近60%



魏健祺/制图

元、1.16亿元、1.47亿元;实现扣非后净利润分别为5173.35万元、1.05亿元、1.34亿元。

同时,业绩预告显示,爱迪特预计2024年上半年实现营收4.3亿元至4.79亿元,同比增长22.25%至34.8%;预计实现净利润7665万元至9453万元,同比增长21.2%至49.47%;预计实现扣非后净利润7534.48万元至9322.44万元,同比增长33.11%至64.7%。

李洪文表示,面对蓬勃发展的口腔医疗市场,爱迪特将牢牢把握市场机遇,致力于实现业务规模的快速增长,“以口腔数字化为战略突破口,旨在打破传统界限,无缝连接临床端与技工端,确保从患者需求出发,提供更加精准、高效的口腔医疗服务。”

另据李洪文透露,公司目前正在构建一种全新的合作模式,将爱迪特、义齿技工所以及口腔医疗服务机构紧密联结在一起,形成一个围绕终端消费者临床需求为核心的高效运作体系。这种新业态的打造,不仅将显著提升口腔医疗服务的整体效率与质量,同时也将作为行业的转型升级树立新的标杆。

### 强化海外市场布局

除了通过资本市场扩大公司

生产规模外,爱迪特在口腔医疗产业链上的拓展也在继续。2023年以来,公司持续通过并购实现业务外延式发展。例如,目前公司已切入口腔种植材料及上游氧化锆粉体领域。在海外市场方面,公司于2024年初成功收购韩国沃兰公司(以下简称“沃兰公司”),完善了爱迪特的全球化布局。

据悉,沃兰公司主要从事种植体的生产和销售业务。据邵雨介绍,爱迪特收购沃兰公司有三点考虑,一是沃兰公司的产品已经过长期的临床可靠性验证;二是沃兰公司源自1995年韩国政府项目,由一批牙科教授创立,公司的产品设计理念领先;三是沃兰公司已经取得了多个国家或地区的准入证件,有利于爱迪特海外市场的拓展。

近年来,爱迪特持续强化海外市场布局,目前公司产品已经销往全球120余个国家或地区,海外市场收入占比近60%。

邵雨表示,爱迪特从2009年就开始进行海外市场的布局,当时主要通过参加海外口腔展会进行产品推广和市场拓展。2012年公司推出的高透氧化锆材料获得海外客户认可。为了构建海外市场持续增长能力,扩大市场份额,2019年起,公

司陆续在美国、德国、韩国设立了海外子公司,并在多个国家建立培训中心。

“爱迪特正站在一个新的起点上,准备对海外市场进行更深层次的探索和耕耘,为此,公司将实施几大关键举措。”邵雨表示,首先,调整海外市场的作战单元组织架构。这一举措意味着公司将进一步优化海外市场的运营体系,确保每个作战单元都能更加灵活、高效地应对市场变化,为客户提供更精准、更优质的服务。其次,建立样板客户,提升市场覆盖率。公司深知与优质客户的合作是企业持续发展的关键。因此,公司将加强与这些客户的紧密合作,构建稳固的组织型客户关系,共同探索更多的合作机会,同时努力提升客单价,实现双方共赢。

在深耕海外市场的同时,爱迪特对国内市场的拓展同样充满信心。邵雨表示,中国口腔医疗市场需求空间巨大。同时,相应的法规和政策将为产业发展提供支持。此外,公司的产品力相较于进口品牌已经具备一定竞争优势。

公司零距离·新经济新动能

## 算力发展激发数据中心散热需求 液冷市场迎来快速扩容

■本报记者 丁 蓉

随着人工智能产业的高速发展,高密度算力让数据中心的散热需求出现快速提升,液冷技术迎来风口。据了解,截至目前,已有多家A股上市公司前瞻性布局了数据中心液冷这一细分赛道,并取得积极进展。

智帆海岸机构首席顾问、资深产业经济观察家梁振鹏在接受《证券日报》记者采访时表示,液冷时代已经拉开序幕。由于液体热导率远高于空气,对于大型数据中心的散热需求有更好的适应性,液冷市场将迎来快速扩容期,提前布局的上市公司有望更好地抓住发展机遇。

### 或成主流散热方案

“传统风冷技术以空气为冷却

介质,成本较低,适合小规模的数据中心。而液冷技术以液体为介质进行热交换,散热介质比热容更大,制冷量大,制冷效率高,更适用于大规模、高密度、高功耗的数据中心。随着技术的不断进步和数据中心规模的扩大,液冷技术有望在未来成为数据中心散热的主流方案。”巨丰投顾高级投资顾问陈宇恒在接受《证券日报》记者采访时表示。

国家政策加速推动数据中心向绿色化、低碳化演变,推动液冷时代加速来临。近日,国家发展改革委、工业和信息化部、国家能源局、国家数据局联合印发《数据中心绿色低碳发展专项行动计划》,提出因地制宜推动液冷、蒸发冷却、热管、氟泵等高效制冷散热技术,提高自然冷源利用率。

华西证券发布研报称,高算力与高效传输架构相匹配,随着光模块不断升级,液冷已经从“选配”到“必配”,而风冷的极限芯片散热功率是800瓦,目前部分芯片产品已经突破风冷能力上限。此外,从单机柜密度来看,2025年人工智能集群算力单机柜密度有望上升到20千瓦至50千瓦,也远远超出了风冷上限。经测算,2024年、2025年我国的液冷市场规模分别为208.17亿元、1700.23亿元,分别同比增长756.6%、716.8%。

### 多家上市公司率先布局

据了解,A股市场内已在液冷产业链布局的上市公司包括:服务期内,飞荣达服务器相关业务开展较为顺利,已配合客户开发了多款液冷散热产品、3D-VC/VCE等特殊散热器,并已有部分产品小批量交付。

科技等,以及液冷基础设施提供商中科技、朗威股份、川环科技、海陆股份等。

飞荣达拥有单相液冷模组、两相液冷模组、3D-VC散热模组、轴流风扇及特种散热器等产品,可满足不同客户的不同产品、不同使用环境场合及不同使用等级等方面的散热需求。

2024年上半年业绩预告显示,报告期内,飞荣达服务器相关业务开展较为顺利,已配合客户开发了多款液冷散热产品、3D-VC/VCE等特殊散热器,并已有部分产品小批量交付。

润泽科技也已对液冷技术进行了深入研究和布局。公司近日表示,2023年度,公司交付了行业内首例整栋纯液冷智算中心,公司凭借深厚的客户信任基础建立了

较强的先发优势,积累了丰富的液冷智算中心设计、研发、建设和运维经验。

科士达副总经理、董秘范涛向《证券日报》记者表示,科士达在数据中心机房温控和储能领域都有液冷技术的储备,并已经向市场推广。

中国电子商务专家服务中心副主任、资深人工智能专家郭涛在接受《证券日报》记者表示,虽然目前液冷技术市场覆盖率尚低,但由于其明显的性能优势,预计将很快达到规模爆发点。在这个阶段,那些早期投入研发并与大型数据中心建立合作关系的企业,更有可能在市场上占据领先地位。同时,对新技术的持续研发和创新也将是推动这些公司保持竞争优势的关键。