

“了解我的上市公司”系列报道

走进奥迪威：探寻国产传感器企业突围之路

本报记者 丁 蓥
见习记者 张美娜

高性能传感器市场长期被美国、日本、德国等国家的企业占据，我国传感器制造企业如何在这一领域拼出一席之地？奥迪威又是如何凭借自身优势，在“机器人时代”到来之际抢抓市场机遇的？

近日，由中证中小投资者服务中心、北京证券交易所及广东证监局共同举办的“了解我的上市公司——投资者零距离·走进北交所‘专精特新’系列活动”走进奥迪威在广东省肇庆市的生产基地。奥迪威董事长、总经理张曙光，公司董事、董事会秘书、副总经理梁美怡，公司财务负责人、副总经理李磊出席活动，并与60余名投资者、分析师和财经记者组成的股东观察团深入交流。

持续加大研发投入

各种机器设备中的传感器就相当于人类的五官和神经系统，它们让机器能听、能看，从而更好地感知、学习和进化，提供高精度、智能化的服务。

奥迪威成立于1999年，始终专注于超声波传感器及执行器的研发、生产和销售。历经二十余年发展，已成为国内超声波传感器龙头企业，并于2022年在北交所上市。

《证券日报》记者在奥迪威的产品展厅内看到，各类传感器让人目不暇接，包括自动泊车和辅助驾驶等各类感应控制装置、扫地机器人的智能避障装置、烟雾报警器等。

据介绍，奥迪威的车载超声波传感器已进入国内汽车制造厂商的前装供应链，超声波流量传感器已进入国际主流品牌智能水表和气表厂商的供应链，安防报警发声器作为核心部件一直被应用于国际主流品牌的安防报警系统中。

而在生产车间里记者看到，各种机械设备正在生产线上有序连贯地作业。

据悉，奥迪威生产车间内的设备都由公司自主研发。在过去，公司专门设立研发部门用于



图①③奥迪威肇庆生产基地车间 图②奥迪威肇庆生产基地 图④奥迪威传感器产品图 公司供图

研发自动化设备，如今该部门已经独立成为公司子公司，即广州奥迪威机器人有限公司。公司凭借自主创新，生产非标准化设备，如今不仅具备完整的产业链，生产也已基本实现自主化。这也成为奥迪威的竞争优势之一。

传感器、执行器行业技术更迭速度快，为实现产品与技术的持续升级，奥迪威持续加大研发投入。2020年至2023年，公司研发投入分别为2333.90万元、3144.26万元、3220.02万元和4389.78万元，研发费用率分别为6.96%、7.56%、8.52%和9.40%。

张曙光表示：“科技创新是企业必须坚持做好的事情，是企业未来的生命线，因为我们要为市场提供最高标准同时又具有性价比的产品，这样才能让奥迪威在竞争中具有相对优势。”

拓宽产品应用领域

奥迪威从做电声器件起步，

随着时代的发展，为顺应市场需求，奥迪威逐渐拓宽产品应用领域，目前公司产品已广泛应用于汽车电子、智能仪表、智能家居、工业控制、安防和消费电子等领域。

汽车电子是奥迪威传感器最大的应用领域。其中，测距传感器是自动驾驶系统感知层的核心部件，主要用于感知障碍物或周围环境位置、距离、液位、速度等的变化。

测距传感器作为汽车重要的关键功能件，对保证汽车的安全性和经济性非常重要。此前，相关市场长期被国外企业所占据，国产厂商进入较为困难。

据了解，奥迪威及早洞悉行业态势，提前布局，公司自主研发的面向新一代智能驾驶的AKII已进入量产、销售阶段，产品技术属于行业先进水平，满足功能安全要求并适配AVP-L2以上自动驾驶等级，具备测距更远、盲区更小、可编码调制以减

小干扰等技术优势，符合传感器集成化、智能化、小型化的技术发展方向。

“未来，公司将积极继续推进募投项目‘高性能超声波传感器产线升级及产能扩建项目’及‘技术研发中心项目’建设，以满足车企等下游客户对智能驾驶系统不断升级过程中所需要的高性能超声波传感器。”张曙光说。

张曙光表示，围绕公司发展战略，一方面通过团队自身能力持续改进产品设计和制造工艺水平，从而实现产品技术迭代，给下游客户创造价值；另一方面，结合前瞻性研究与未来市场方向，通过股权投资等有效的合作方式，集聚优势资源，以加快技术升级的步伐，丰富应用场景和产品线品类。

此外，近年来，奥迪威围绕智能驾驶、服务机器人、家居机器人等强人工智能场景深耕，以提供适应新应用场景和市场需求的

产品。

在机器人应用方面，奥迪威的产品包括隐藏式超声波避障传感器、触觉传感器、超声波材质识别传感器、触觉反馈执行器等，均可实现感知与执行功能，将来也可赋能人形机器人。

梁美怡表示：“奥迪威在其他高精度传感技术上持续投入研发，如触控反馈技术、生命探测技术、材质识别技术、温度与压力测控技术等，以提升机器人的综合感知能力，使之更加智能。”

据悉，奥迪威制定了五年战略规划，公司将分步在汽车电子、智能仪表、消费电子、安防、智能家居和工业控制等领域实现产品升级、技术升级、客户升级，产品往一体化、模块化、微型化、集成化、智能化方向发展。

梁美怡对《证券日报》记者表示：“智能时代传感无处不在，奥迪威希望不断通过技术创新，将更美好更智慧的生活传递给人们。”

德赛西威定增扩产 全力加码智能驾驶

本报记者 王镜茹

近期，德赛西威发布公告称，向特定对象发行股票事宜已经公司第四届董事会第三次会议审议通过，本次向特定对象发行股票的发行对象为不超过35名特定投资者，增发募资不超过45亿元。

根据公告，募集资金将用于以下项目：德赛西威汽车电子中西部基地建设项目（一期）项目，总投资19.6亿元，拟投入募集资金18亿元；智能汽车电子系统及部件生产项目，总投资29.12亿元，拟投入募集资金19.8亿元；智算中心及舱驾融合平台研发项目，总投资8.71亿元，拟投入募集资金7.21亿元。

据悉，此为德赛西威自2017年末上市以来的首次再融资计划。目前，智能汽车电子系统及部件生产项目的土建和装修工程已经完工，正陆续投入生产设备并逐步投产，德赛西威汽车电子中西部基地建设项目（一期）土建工程已经启动。

而智算中心及舱驾融合平台研发项目主要用于德赛西威当下及未来的前沿产品和技术开发。目前，公司高算力智能驾驶域控制器持续引领市场，并保持量产规模快速提升；中算力和中低算力高性价比方案、国产芯片方案均已获得主流客户订单；舱驾一体方案正在同步开发高性能和高性价比方案，并与部分主流客户签订战略合作协议。

近年来，德赛西威营业规模快速增长，2021年至2023年，公司营业收入年均复合增长率达51.31%。今年上半年，公司实现营业收入116.92亿元，同比增长34.02%；归母净利润8.38亿元，同比增长38.11%。

德赛西威方面对《证券日报》记者表示：“随着公司智能座舱业务、智能驾驶业务各产品竞争力的增强，新产品与新技术的落地与开发，新客户、新业务的开拓，助力公司营收、利润持续突破，同时新订单获取量保持稳步提升。”

调研记录显示，2022年和2023年，德赛西威获得新项目订单年化金额分别为200亿元、245亿元，今年1月份至6月份，公司获得的新项目订单规模继续保持增长。值得一提的是，前述订单包括境内客户的内销和出口车型项目，也包括直接出口给国际客户的项目。

目前，国际化是德赛西威重要发展战略之一，公司在境内外市场的项目均取得了显著成果。业务开拓方面，公司目前已获得AUDI（奥迪）、SKODA（斯柯达）、VOLVO（沃尔沃）、TOYOTA（丰田）等客户的新项目订单。产能方面，德国子公司已完成扩建并投产，墨西哥工厂已投产，西班牙公司已经设立，正在筹备产能建设事宜。

多家机构研报认为，德赛西威持续增强其在产品创新、研发技术、客户资源、智能制造、质量管控、产业生态、网络安全等方面的综合实力，构筑从智慧出行到智慧交通的技术链路，积极应对汽车行业在“新四化”趋势下的挑战，公司业绩有望持续韧性增长。

长江证券汽车首席分析师高伊楠对《证券日报》记者表示：“从国内零部件板块来看，汽车智能化变革正在打开行业远期成长空间，国内优秀零部件企业凭借技术、成本、响应速度等优势，逐渐重塑行业格局，未来有望涌现一批世界一流企业。”

固态电池产业化提速 多家产业链公司透露新进展

本报记者 张文湘 见习记者 占健宇

随着固态电池技术的关注度不断上升，相关产业链企业加速布局。近日，多家企业密集透露固态电池领域新动态。

9月19日，普利特控股子公司海四达电源董秘周丽在接受《证券日报》记者采访时表示，今年年初海四达电源已启动从液态电池向固态电池发展的计划，公司将加大固态电池的研发和投入，预计在2025年初完成半固态电池的产业化，随后一年内推进至全固态电池阶段，预计在2030年实现全固态电池的产品化准备。

9月18日，派能科技在投资者互动平台上表示，公司正在开展全固态电池的研究工作，并将持续关注相关领域，未来将根据行业及公司实际情况进行规划。

此前，上海洗霸称：“根据技术研发进展及市场发展情况，公司专业团队与中国科学院上海硅酸盐研究所组建的联合创新实验室正在推进固态电池相关产品的开发设计与制成进程，目前已进入固态电池开发设计工作的最后阶段。”

天能股份则提到，公司自主研发的类固态电池已通过国家第三方检测中心认证，目前公司的类固态电池产品正与下游客户紧密合作进行应用端的实地测试，为固态电池的研发生产积累经验。

“固态电池因其高安全性和高能量密度，被视为电池技术的终极解决方案，有望在未来的能源存储和动力供应市场中占据重要地位。”九方智投研究员于鑫在接受《证券日报》记者采访时表示。

固态电池的产业化进度一直备受关注。中信证券研报显示，2024年以来，我国固态电池行业出现半固态量产车型上市、半固态电池装车渗透率达1%等边际变化，产业化信号已至。从产业化条件看，中国具有完备的锂电产业链，有望助力中国赢得半固态电池产业化下半场。

国际智能运载科技协会秘书长张翔向《证券日报》表示，固态电池一旦实现量产，其应用将广泛覆盖新能源汽车、储能系统、低空飞行器及家用电器等领域。

而固态电池何时能够实现量产，也是市场极为关切的问题。中信证券研报指出，根据各大电池厂商官网披露的时间表，大部分电池厂商将在2027年左右实现全固态电池量产，考虑到实际工程进度，预计各大电池厂商的中试产线将于2024年至2026年期间建设完成并运行。

同时，根据中信证券判断，固态电池相关材料将在试点供货完成后，于2024年起依托于各电池厂商中试产线开始批量供货并实现业绩。

于鑫则向记者表示，目前多家公司在固态电池领域已经取得进展，氧化物、硫化物和聚合物电解质等不同技术路线正在研发中，预计2030年全球固态电池市场空间将超过3000亿元。

中国家电出口连续18个月同比正增长 企业加快“出海”步伐

本报记者 刘 钊

据9月18日海关总署发布的最新数据显示，今年前8个月我国出口重点产品中，家用电器继续保持两位数增长，同比增长14.7%（以美元计），截至今年8月份，中国家电出口已连续18个月实现同比正增长。

受访人士普遍认为，短期来看，新兴市场增量需求、欧美市场渠道补库部分抵消基数走高影响，预计未来家电出口高景气延续。长期来看，依托制造与供应链优势及持续提升的品牌力，中国家电品牌有望持续抢占全球市场份额，成长空间值得期待。

具体来看，今年前8个月，中国家电出口量达29.53亿台，出口金额666.19亿美元。其中，8月份中国家用电器出口量达4.2亿台，同

比增长17.7%；出口金额90.3亿美元，同比增长12.0%；电扇、空调、冰箱、洗衣机、吸尘器、微波炉、电视机等多品类较去年同期均有显著增长，其中，电扇、空调、冰箱等制冷品类家电增速更为迅猛。

奥维云网研究部副部长刘冀元在接受《证券日报》记者采访时表示，制冷品类家电增速迅猛与高温天气有关，也跟中国企业的海外策略相关。

除了出口量大幅增长，家电企业也加快了产业“出海”步伐。海尔智家、美的集团等家电巨头纷纷在海外建厂，以更灵活、更贴近市场的方式参与全球竞争。

其中，海尔智家“出海”动作频繁：5月份，海尔埃及生态园开园，设计总产能超150万台，主要面向埃及与中东市场；7月份，海尔智家

发布公告称，拟收购伊莱克斯在南非的热水器业务；8月份，海尔智家泰国工厂举行奠基仪式。

此外，海信视像也在密集布局海外市场，8月份，海信埃及电视工厂项目签约仪式在埃及开罗举行，除满足埃及本地需求外，该项目的产品还将出口至北非、东非等地区，并逐步扩大至西非、欧洲和美洲。3月份，美的智能制造泰国科技园动工仪式在泰国罗勇府举行。9月10日，海信冷链首个海外生产基地开工仪式在印尼三宝壟市隆重举行。

家电企业在海外市场的长线布局也在半年报中得到了体现。Wind数据显示，今年上半年，按照申万行业分类，106家家用电器行业上市公司共实现营业收入8334.65亿元，实现归母净利润512.72亿元。其中96家公司实现盈

利，73家公司营收规模同比增长。

得益于海外市场的持续发展，上半年，海尔智家实现营收1356.23亿元，同比增长3.03%；归母净利润104.2亿元，同比增长16.3%，利润增速持续超过营收增速。目前，海尔智家在超过200个国家和地区为用户制造和销售全品类的家电产品及增值服务。

海尔智家相关负责人对《证券日报》记者表示，在海外，公司基于各市场当地消费需求，生产及销售自有品牌的家电产品。公司已具有超过20年的海外运营经验，公司也通过收购海外品牌，进一步扩大海外业务布局。自主发展的业务与收购的业务协同，促进了公司海外业务的发展。目前公司海外业务已经进入良性发展期，成功实现了多品牌、跨产品、跨区

域的全球化布局。

格力电器也在海外市场深度布局，截至目前，格力电器产品已经遍布全球190多个国家和地区，自主品牌占出口销售总额近70%，彰显了公司在全球市场的品牌影响力。今年上半年，格力电器外销营业收入为148.25亿元，同比增长15.64%。公司海外产品开发以市场的实际需求为基础，致力于促进环保和低碳生活，销售实现稳步增长。

博星证券研究所所长兼首席投资顾问邢星对《证券日报》记者表示，在出口加速和产业升级的双重推动下，中国家电行业实现了业绩的迅猛提振和全球市场的稳步拓展。未来，随着全球经济环境的进一步改善和国内外市场需求的持续增长，中国家电行业有望迎来更加广阔的发展前景。

名酒效应逐渐凸显 古井贡酒全国化战略稳健推进

本报记者 徐一鸣
见习记者 梁傲男

当“去库存”成为酒行业面临的重要课题时，有酒企逆势跑出“加速度”，古井贡酒就是其中之一。

数据显示，今年前6个月，古井贡酒营业收入为138.06亿元，同比增长22.07%；归母净利润为35.73亿元，同比增长28.54%；扣非净利润为35.41亿元，同比增长29.64%。其中，百亿元大单品年份原浆在报告期内实现量价齐升。

对于古井贡酒上半年的业绩表现，有业内人士表示，古井贡酒以“品质求真、品行求善、品牌求美”为核心，构筑起了强大的产品力、品牌力。“三品工程”是古井贡

酒的增长密码。

《证券日报》记者梳理古井贡酒上市以来的业绩变化了解到，公司于1996年登陆A股，2007年公司营收跨过10亿元门槛，当年营收为12.01亿元；2015年公司营收52.53亿元；2019年古井贡酒迈入百亿元营收俱乐部，为104.07亿元；2023年公司营收202.54亿元。从50亿元到100亿元再到200亿元，古井贡酒每四年跨越一个台阶。今年上半年，其营收实现22.07%的增长。

净利润方面，2023年全年古井贡酒净利润为45.89亿元；而今年上半年，公司净利润已达35.73亿元。

整体来看，古井贡酒的名酒效应逐渐凸显。

对于古井贡酒的业绩表现，华

福证券食品饮料首席分析师刘畅对《证券日报》记者表示：“一方面，中高端白酒通常拥有深厚的历史底蕴和卓越的品质保证，这使得消费者愿意为品牌支付额外的溢价。品牌价值的提升直接反映在产品的售价上，从而增加了毛利营收俱乐部。另一方面，随着消费升级和人们生活水平的提高，中高端白酒的市场需求持续增长。这种旺盛的市场需求为白酒企业提供了更大的利润空间。”

事实上，古井贡酒在深耕安徽市场的同时，其全国化进程也在提速。根据中期报数据，公司华中市场表现依然强势，实现了118.70亿元的销售收入，同比增长21.34%。华北、华南地区则异军突

起，上半年实现营业收入分别达11.09亿元、8.16亿元，同比增长35.10%、17.18%。这不仅是古井贡酒海外市场拓展成效的直接体现，更是其全国化战略深入推进的证明。

据记者了解，古井贡酒正在稳步推进全国化战略，目前全国化覆盖率已达到70%以上，省内、省外结构占比为6:4。接下来，古井贡酒将持续推进“全国化、次高端”战略，打造一批规模省区、规模市场、规模客户、规模网点，进一步拓展公司在华中地区以外区域的市场规模。

从产品端看，古井贡酒大力推进优质原粮基地化种植，真正做到“从田间到车间”，保证酿酒用粮优

级优品。从市场端看，公司持续加强市场终端渠道建设，创新营销形式，重点打造核心市场，全面开展一系列消费者培育活动，通过线上传播和线下体验相结合的品牌传播方式，让核心消费者近距离看到、体验到古井贡酒的酿造工艺和品质。

今年上半年已经画上句号，古井贡酒圆满完成了时间过半、任务过半，超预期的生产目标。

“好产品、好营销是古井贡酒得以持续健康发展的基础，而下半年是白酒市场需求释放的重要窗口期，这将进一步助力古井贡酒完成全年计划目标。”中国企业资本联盟中国区首席经济学家柏文喜对《证券日报》记者表示。