

董事长面对面

瀛通通讯董事长黄晖:

积极拥抱市场变化 以科技创新引领转型发展

■本报记者 李万晨曦

消费电子行业作为现代科技前沿,始终是全球技术创新与市场需求的聚焦点。在科技持续进步、市场风云变幻的背景下,“创新与转型”已成为众多消费电子企业发展进程中的关键词。

瀛通通讯股份有限公司(以下简称“瀛通通讯”)在董事长黄晖的带领下,历经二十余年,从一家小型电线厂起家,成长为国内声学产品及数据传输线领域的领军企业,如今又逐步向大健康领域转型升级,其每一次跨越都生动诠释了对创新与转型的执着坚守。

公司整体发展战略与愿景如何?未来又将重点聚焦哪些方面推动战略落地?近日,在接受《证券日报》记者专访时,瀛通通讯董事长黄晖讲述了在日新月异的 market 环境中如何以创新引领企业发展的故事。

从教师到企业掌舵人

“1993年,我于教育学院毕业后被分配到家乡中学去教书,当时南下创业十分火热,我便选择了停薪留职,来到东莞打工。”黄晖向记者回忆说。1994年,响应人才回流号召,黄晖返乡支教一年半,之后那颗飘荡的心再度被点燃,便重回东莞,入职了一家电线厂,开启了长达5年的打工岁月,从基层生产主管做到公司副总,他积累了丰富的专业知识和宝贵的管理经验。

1999年,收录机、小灵通等电子产品在市场上迅速兴起。黄晖敏锐地捕捉到其中蕴藏的商机,他毅然辞去工作自己创业,带着五年打工积累的管理理念与十几万元积蓄,与人合伙创办了东莞市常平明兴电线厂(以下简称“电线厂”),主要生产耳机方向的漆包线。

创业初期的艰难超乎想象,黄晖回忆说:“1999年,电线厂包括我在内是8个人。厂房是租的,客户是从黄页上找的。当时第一个客户是东莞茶山的,一轴线才八公斤,只有几百元钱。”

尽管起点低、条件艰苦,但黄晖和他的团队没有放弃,凭借努力逐步打开了市场。随着业务推进,黄晖在2002年将业务拓展至耳机半成品领域。

黄晖表示,2002年诺基亚的工程师曾讲,公司研发的线材寿命只有5000次。于是他立下军令状,要做到线材弯折寿命突破10万次。

为此,黄晖抵押了两套房产,引进瑞士精密设备,带着技术团队啃下0.05mm超细线的硬骨头。0.05mm超细线材量产,解决了当时高端手机耳机线易折断、信号干扰的痛点。诺基亚V8作为塞班系统旗舰机,对耳机的耐用性和音质要求极高,而线材弯



图①公司展厅智能耳机展区

图②公司东莞研发中心

图③《证券日报》记者专访瀛通通讯董事长黄晖

图④公司音箱及小家电产品展区

公司供图

曲寿命达10万次以上,则远超行业标准。在诺基亚供应链审核前,黄晖团队便已申请7项耳机线材相关专利(如抗弯折镀层工艺),成为当时国内唯一通过诺基亚“200小时盐雾测试”的供应商。这种技术卡位直接挤掉了国外的竞争产品。

2005年,黄晖团队凭这项优势产品拿下了诺基亚V8的耳机线订单,这张价值2300万美元的订单,让公司敲开了国际市场的大门,公司规模也得以迅速扩大。

2007年,黄晖带着东莞团队回到家乡湖北省咸宁市通城县投资建厂,从事耳机线等通讯线材生产。

“股改,让每个工匠都成为股东。”2010年,黄晖联合核心团队通过股权重组整合设立股份公司,瀛通通讯就此诞生。到2014年,公司销售收入超过6亿元,上缴税金突破亿元。2017年,瀛通通讯在深交所成功上市,成为湖北省咸宁市第一家本土上市企业。

回顾自己的创业之路,黄晖感慨颇深:“二十多年前,我也想不到瀛通通讯可以发展到现在的规模。我是那种习惯努力得高分的人,既然决定了要做,就一定要做到最好。”

转型步伐未停歇

回溯瀛通通讯的发展历程,恰是中国消费电子行业日新月异发展的时代缩影。自创立以来,公司始终与产业变革同频共振。瀛通通讯不仅用科技创新完成了

从行业追随者到技术引领者的蜕变,更以连接器、线束组件、声学产品的创新升级,书写着中国智造从价值链中低端向高端攀升的进阶历程。

黄晖告诉记者,耳机所采用的精细通信线材,其性能特质与下游消费类电子产品的技术演进紧密相连。下游产品每一次的技术革新,都会对线材生产工艺产生极为显著的影响。正是基于这样的行业背景,瀛通通讯不断变革创新转型升级。

“2008年至2009年,我们的线材业务就已成功跃居行业领军地位,成为行业发展的引领者。但之后又一次面临行业变革的巨大挑战,我们凭借不懈努力,精准把握市场与客户需求,一路不断突破。”黄晖表示。

2010年开始,智能手机市场迎来爆发式增长,推动相关产业链发展。公司迅速调整产品结构,加大在声学产品与数据传输线领域的研发投入,并积极开拓国际市场,与全球知名智能终端品牌合作,提升在全球供应链中的地位。

2016年苹果AirPods问世,引爆TWS(真无线立体声)耳机市场,开启“真无线”竞争赛道,带来声学产业链新机遇。瀛通通讯迅速响应,启动“从有线到无线,从半成品到智能成品”战略,研发TWS耳机核心技术。经优化设计、提升音质与续航,公司赢得小米、Anker、松下、漫步者等客户青睐,在国内外市场站稳脚跟,跻身行业ODM工厂前十。

随着市场对高品质、高附加

值产品的需求持续攀升,黄晖深知,若企业仅局限于半成品生产,将无法在市场竞争中赢得优势地位,因此其决心向产业链下游延伸,打造智能产品。

2018年,公司成立了智能产品事业部,加大研发投入,整合声学、芯片、工业设计等多方面技术力量。通过持续努力,公司研发出一系列具备智能交互功能的产品,如智能耳机、智能音箱等。

“变革创新驱动转型升级是企业提升竞争力、生命力的关键。企业需要通过变革创新来提供更好的产品和服务,以满足消费者的新需求,从而保持和扩大市场份额。通过创新转型升级,主动适应行业与市场的变化,企业才能长青。”黄晖表示。

瀛通通讯转型的步伐一直未停歇,随着人们健康意识提升,黄晖认识到,大健康产业是一个充满活力和希望的领域,拥有巨大潜力和发展前景,能为公司提供充足的发展空间。

2023年8月份,瀛通通讯成立湖北瀛德健康科技有限公司(以下简称“瀛德健康”),着力打造“瀛德健康”品牌,推出智能助听、科学助眠、智能呼吸、智能检测、智慧养护五大系列自有健康品牌产品,构建“家庭健康顾问+智能医疗器械+精准养护”三位一体的一站式医养结合解决方案,以科技赋能医养领域。

公司一系列的创新产品得益于持续的研发创新。“研发是创新与转型升级的核心驱动力,人才是创新的根基与核心要素,客户的信赖是公司创新成果的重要体

现。”黄晖如是说。

目前,瀛通通讯已在国内外建立六大生产基地,4个研发中心、2所CNAS实验室、1所管理培训基地,获得专利528项,其中,发明专利78项,2019年至2023年累计研发投入超3亿元。同时,在人才体系建设方面,公司建立了科学的人才选拔和培养体系,持续加强人才选拔和培养,以专业人才引进引领企业发展,为企业的创新转型注入强大的人才动力。

谈及企业未来发展战略,黄晖表示,瀛通通讯围绕公司发展理念和产业政策,实施垂直整合、水平扩张的“内生外延”发展战略。公司以“持续创新,提升客户价值”为使命,以“成为世界领先的‘大声学、大传输、大健康’产品整体解决方案服务商”为愿景。

黄晖说:“展望未来,我们制定了清晰的工作重点。首先便是抓业绩。瀛通通讯将加大研发创新力度,推出更多智能产品,积极拓展小家电、智能音箱、手表、高速传输线等业务。其次是抓市值管理。公司将通过‘1+3+N战略’提质增效,联合专业机构长期深度合作,打造专业能力与资源网络,提升价值创造、价值传递、价值运用和价值优化等四项市值管理的关键能力,实现公司可持续、高质量的发展。最后是抓品牌建设。公司将着力打造‘瀛德健康’品牌,以‘科技赋能医养,爱心守护健康’为使命,致力于成为家庭健康管理领军企业,运用‘1(旗舰店店)+N(社区服务中心)+M(电商渠道)’模式,构建线上线下联动的广阔销售网络。”

宁德时代拟5月20日在港上市
最高发行价263港元/股

■本报记者 李 婷

5月12日,宁德时代新能源科技股份有限公司(以下简称“宁德时代”)披露发行阶段董事会公告并刊登注册招股书,宣布正式启动国际配售招股,预计于5月20日在香港联交所主板挂牌并开始上市交易。

根据公告,此次港股IPO的发行价格区间上限为每股263.00港元,基本为5月8日的A股收盘价。此次港股IPO共计划发行1.18亿股股份,另设发售量调整及超额配股权,若该两项权利均获全额行使,按每股263.00港元的发行价格上限计算,预计募资总额为40亿美元至50亿美元,将成为近年来港股市场规模最大的IPO项目之一。

本次发行已吸引包括能源巨头、主权财富基金和顶级市场化机构在内的基石投资者最高203.71亿港元(按发行价格上限每股263.00港元计算)认购。据披露,参与本次基石认购的投资者包括中石化、KIA(科威特投资局)、高瓴资本、高毅资产、UBS(瑞银)资管、Oaktree(橡树资本)、Mirae(未来资产)、RBC(加拿大皇家银行)、太保、泰康、博裕、景林等。

公告显示,宁德时代募资所得的90%将投向匈牙利项目第一期及第二期建设,进一步提升本地化供应能力,巩固公司在新能源领域的全球领先地位。

公开信息显示,宁德时代于2025年2月11日正式向港交所递交A1申请文件,3月25日获中国证监会境外发行上市备案通知书,创近年境外发行备案最快纪录。按照5月20日上市计算,宁德时代从申报到上市仅3个月有余。

业内人士认为,在当前环境下,宁德时代仍实现接近A股价格的高位定价、超200亿港元的基石投资者认购以及在较短时间内完成上市流程,体现出全球投资者对于宁德时代及全球新能源产业的价值认可。

财务数据显示,2024年,宁德时代实现营业收入3620.13亿元,实现归属于母公司股东的净利润507.45亿元,同比增长15.01%;2025年第一季度,公司实现营业收入847.05亿元,实现归母净利润139.63亿元,同比增长32.85%。此外,公司在回购、分红等方面也积极行动,自上市以来,宁德时代累计现金分红近600亿元,2023年和2024年连续两年分红率达50%,更于2025年4月份启动最高80亿元的股份回购计划,截至4月30日已高效回购15.5亿元。

广州胜天锦华私募基金管理有限公司总经理秦若涵对《证券日报》记者表示,从全球市场来看,宁德时代竞争力和盈利都处于领先地位。在成熟的资本市场,市场会赋予龙头公司更高的市盈率。

黄河科技学院客座教授张翔对《证券日报》记者表示,从长期发展看,宁德时代创新业务有望成为公司未来的业绩增量,如钠电、双核电池实现量产,化学体系创新带来市场份额进一步提升。

固态电池量产节奏加快
上市公司密集推新

■本报记者 李显丞

固态电池产业化加速,多家上市公司计划推新。据公开报道,贝特瑞新材料集团股份有限公司计划于5月13日举办新品发布会,有望推出固态电池材料;国轩高科股份有限公司拟于5月16日至17日举办科技大会,将推出高安全固态电池新品。

据中国化学与物理电源行业协会动力电池应用分会研究中心不完全统计,2025年第一季度,国内固态及半固态电池项目投资约188亿元,涉及产能达48.3GWh,主要投向新能源汽车和高端储能场景。

“随着电动汽车市场的快速增长以及储能市场对高能量密度、高安全性电池的需求日益迫切,传统锂电池已难以满足部分高端应用场景的需求,固态电池凭借其性能优势,成为解决市场痛点的关键方案。”中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅对《证券日报》记者表示,众多企业纷纷加快固态电池领域相关布局,不仅体现了行业对固态电池前景的高度认可,也促使企业加大研发投入、提升生产效率、优化产品性能,从而推动整个固态电池产业快速成熟。

固态电池产业链企业正在加快步伐。5月7日,金龙羽集团股份有限公司(以下简称“金龙羽”)旗下金龙羽新能源(惠东)有限公司在广东省惠州市举行固态电池材料项目的动工仪式。据公司此前公告,此次金龙羽为该项目总投资超12亿元。

云南恩捷新材料股份有限公司在接受机构调研时透露,公司目前布局高纯硫化锂、硫化物固态电解质粉体和硫化物全固态电解质膜等全固态电池相关产品。其中高纯硫化锂产品已完成小试吨级产能建设和运行,百吨级硫化锂中试线正加快推进相关试生产工作;硫化物固态电解质粉体已建成吨级产线,正在搭建10吨级产线,规划了千吨级中试产线。

从需求端看,动力电池是现阶段锂电池需求规模最大的场景,新能源汽车整车厂为固态电池设定的上车时间表为固态电池产业化起到推动作用。

今年2月份,比亚迪股份有限公司(以下简称“比亚迪”)旗下深圳市比亚迪锂电池有限公司CTO孙华军透露,比亚迪将在2027年左右启动全固态电池批量示范装车应用,2030年后实现大规模量产。此外,广州汽车集团股份有限公司计划2026年实现固态电池装车;重庆长安汽车股份有限公司计划2025年实现全固态功能样车首发,2026年完成装车验证,2027年逐步推进量产;上海汽车集团股份有限公司(以下简称“上汽集团”)新一代固态电池将于今年年底在全新MC4上量产应用,2027年,上汽集团首款全固态电池“光启电池”将落地。

“新能源汽车对更安全的动力电池需求很迫切,尤其是高端新能源汽车产品。”真锂研究首席分析师墨柯对《证券日报》记者表示,电池厂和材料厂均有越来越大的压力和动力来布局固态电池,提升产品技术含量,从而获得相对理想的技术附加值,破解行业“内卷”难题。

中国投资协会上市公司投资专业委员会副会长支培元对《证券日报》记者表示:“固态电池产业化加速将重塑新能源产业格局。众多企业布局将带动上下游产业链协同发展,创造新的经济增长点。同时,这也有助于提升我国在全球新能源产业的竞争力,推动产业向高端化、智能化迈进。”

苹果手机再降价 能否挽救在华销量下滑趋势?

■本报记者 袁传玺

“6·18”购物节前夕,苹果手机再度降价引发市场关注。5月11日,京东平台上,原价7999元的iPhone 16 Pro 128GB版本,叠加国补优惠仅需5499元,降幅达2500元。此外,其他存储版本和Max版本也有所降价,虽无法参加国补,但降价幅度也均超过2000元。

广州艾媒数据信息咨询有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示,苹果手机此次大幅降价,虽然在短期内可能会刺激部分消费者的购买欲望,但从长期来看,要从根本上扭转其在中国市场的销量下滑趋势,还需要在产品创新、本地化策略以及价格策略上做出更全面的调整。

降价幅度再创新高

电商渠道方面,不仅京东在加大苹果手机的优惠力度,天猫也于

5月11日宣布,Apple Store官方旗舰店iPhone 16 Pro 128GB版本立减叠加国补券后优惠2000元,售价5999元,叠加国补500元,到手价5499元。

除此之外,苹果官方或也将降价。据媒体消息称,5月10日,苹果公司向渠道商下发了调价通知。苹果iPhone 16 Pro Max所有容量版本降价160美元(折合人民币1313.06元);而iPhone 16 Pro的128GB版本降价176美元(折合人民币1445.27元),其他版本同样降价160美元。有渠道商对记者表示,苹果此次调价是在为即将到来

的“6·18”大促做准备。和众汇富表示,这种调整不仅涉及价格,更是其品牌策略、产品路线与市场节奏多线并进的综合博弈。随着“6·18”购物节临近,苹果公司此轮主动出击的成效,将成为观察其在中国市场走向的关键风向标。

值得关注的是,苹果手机并非

首次在大促之前降价。自苹果发布iPhone 16系列之后,已多次降价。2024年10月份,天猫“双11”活动开始后,苹果天猫官方旗舰店iPhone 16系列优惠500元,这是苹果新机型开售仅1个月后,iPhone 16系列在苹果官方渠道首次降价;今年1月2日,苹果中国官网公布了“叱咤福利”新年促销活动,全线产品最高立省800元。

有业内人士对《证券日报》记者表示,苹果手机在华的降价策略折射出高端手机市场的深刻变革。当技术创新成为核心驱动力,单纯依靠品牌溢价和价格调整已难以维系增长。对于苹果公司而言,降价或许能短暂缓解库存压力,但在技术折叠屏、AI等关键领域实现突破,其在中国市场的份额或将持续萎缩。

在华销量承压

事实上,苹果公司不断降价促

销,或源于其在中国业务的持续低迷。近日,苹果公司发布了2025财年第二财季(截至今年3月底)的业绩报告。财报显示,公司2025财年第二季度实现营收954亿美元,同比增长5.1%;净利润247.8亿美元,同比增长4.8%。

从各地区市场来看,美洲地区、欧洲地区和大中华区是苹果公司2025财年第二季度最主要的三大收入来源,其中,仅大中华区收入出现下滑,同比下降2.3%,而其他地区都有不同幅度的增长。

在销量方面,研究机构IDC数据显示,2025年一季度,在中国智能手机市场,苹果iPhone出货量为980万部,同比下降9%,市场份额为13.7%。研究机构Counterpoint数据显示,2022年至2024年,苹果iPhone在中国智能手机市场600美元以上价格段的销量份额分别为75%、64%、54%,呈逐年下降之势。

“苹果手机在华业绩与销量下滑的核心在于技术迭代滞后、生态