

董事长面对面

瑞尔竞达董事长徐瑞图：

构建“技术+工艺+服务”综合壁垒

■本报记者 徐一鸣

上世纪九十年代,我国高炉平均使用寿命仅5年至8年,成为制约行业发展的关键技术瓶颈。彼时,在安徽省明光市,由当地政府支持培育的明光瑞尔竞达科技股份有限公司(以下简称“瑞尔竞达”)瞄准这一痛点,通过深耕高炉耐火材料赛道,率先推动该项技术在国内落地应用,为延长高炉寿命提供了核心支撑。

近日,《证券日报》记者专访瑞尔竞达董事长徐瑞图,深度解码这家耐材行业标杆企业的创业初心、核心竞争力与未来发展蓝图。

扎根高炉耐材赛道

1988年,徐瑞图获得北京科技大学钢铁冶金博士学位。“能够将所学专业与职业生涯深度绑定,是人生一大幸事。”谈及与钢铁行业的结缘,徐瑞图语气坚定,这份对冶金领域的热爱,成为其深耕耐材行业数十年的初心原点。

1994年,徐瑞图开始创业,彼时国内钢铁行业正处于快速发展期,但高炉技术与国际先进水平差距显著。“创业之初,我走访了全球多数先进高炉,最直观的感受是,国内高炉与国外高炉的核心差距就在于耐火材料技术。”徐瑞图回忆说,延长高炉使用寿命、突破技术瓶颈,成为自己创业的核心目标。

聚焦高炉耐火材料细分赛道,瑞尔竞达从引进欧洲先进高炉炉缸陶瓷杯技术起步,填补国内技术空白。如今,国内大中型高炉平均使用寿命已提升至15年,炉缸陶瓷杯技术的广泛应用功不可没。

瑞尔竞达的发展并非一帆风顺。早年间,国内钢铁厂铁口炮泥均由钢厂附属车间生产,性能落后,不仅影响高炉顺行,还大幅增加工人劳动强度、恶化作业环境。研发优质无水炮泥、推动炮泥商品化,既能解决客户痛点,也是行业商机。基于此,徐瑞图当即组织研

发团队,埋头攻关、反复试验,历经多次失败,终于在2005年建成国内首条年产万吨的优质商品化炮泥生产线,成为国内商品化炮泥研发生产的开创者。

如今,无水炮泥业务已成为公司盈利的重要支撑,相关产品不仅应用于国内大中型高炉,还远销海外,与国际同行同台竞技。

“多年坚守,行业‘变’与‘不变’清晰可见。”徐瑞图表示,变的是高炉容积不断扩大、我国钢铁产能已稳居全球第一;不变的是高炉始终追求节能、减排、高效、长寿,这也是瑞尔竞达始终不变的研发方向。

“企业立足的根本,就是用技术解决客户痛点,靠品质赢得市场认可。”徐瑞图表示,瑞尔竞达始终秉持“技术立身、诚信为本、服务至上”的核心价值观,深耕实业、专注主业,不盲目扩张、不跟风逐利,凭借扎实的技术和可靠的产品,助力钢铁行业高质量发展。

多维发力保持技术优势

作为高新技术企业,瑞尔竞达累计拥有60项专利(含16项发明专利),主导高炉内衬与无水炮泥细分市场,高端环保无水炮泥省内市占率第一,大型高炉内衬领域省内市占率超50%。

“我们的核心技术体系围绕高炉整体内衬设计及产品、环保无水炮泥两大板块,覆盖原材料选品、配方研发、生产工艺、现场应用全流程。”徐瑞图介绍,为构建技术壁垒、保持核心竞争力,公司重点布局四大方向:一是打造全智能控制生产车间,依托5G工业专网实现自动化管控,保障产品稳定性和一致性;二是运用AI技术,通过数据深度学习建立独家配方配置模型,为不同工况的高炉提供精准适配方案;三是持续加大科研投入,联合北京科技大学等高校开展产学研合作,引入新材料、新工艺,攻克低碳耐火材料、复合金属相等关键



图①徐瑞图(左)接受证券日报记者专访

图②瑞尔竞达生产车间

图③公司实验人员在操作仪器

图④公司外景

技术;四是深耕市场需求,秉持“适配才是最优”理念,提供一站式技术服务,解决客户个性化难题。

相较于同行,瑞尔竞达的核心优势在于“技术+工艺+服务”的综合壁垒。

“自学习配方模型和新材料复合相的引入,让产品适配性和稳定性远超行业平均水平;精细控制的生产工艺,确保每一批次产品性能一致;一站式定制化服务,精准匹配不同钢厂、不同高炉的工况需求。”徐瑞图表示,技术优势转化为市场竞争力,公司产品已广泛应用于宝武集团、首钢集团、鞍钢集团等头部钢企,远销海外多个国家和地区。

在技术迭代加速的当下,如何持续保持技术代际优势?徐瑞图给出明确答案:“将固定营收比例投入研发,建立稳定且创新活力十足的技术团队;及时申请专利筑牢知识产权壁垒,避免技术同质化竞争;紧贴钢厂痛点定向研发,实现研发、储备、落地同步推进;居安思危,对标国际尖端同行,提前布局

前沿技术领域。”

锚定绿色发展新赛道

今年4月20日,瑞尔竞达成功登陆北交所,成为2026年安徽省首家在北交所上市的企业。对于选择北交所的核心考量,徐瑞图直言:“北交所定位精准,专注服务专精特新中小企业,与瑞尔竞达的企业属性、发展阶段高度契合。我们将坚守初心、深耕主业,借助资本市场规范治理、提升品牌影响力,进入更广阔的发展平台。”

此次上市,瑞尔竞达实际获得募集资金净额超3亿元,重点投向冶金过程碳捕集新工艺与节能长寿新材料智能化装备基地暨研发中心建设项目、复合金属相炮泥生产线改扩建项目。

“募集资金投向与公司中长期战略深度绑定,既是立足主业的升级,也是顺应‘双碳’目标的布局。”徐瑞图解释,碳捕集新材料项目依托公司独有专利工艺,助力钢铁行

业二氧化碳减排,切入CCUS(二氧化碳捕集、利用与封存技术)新赛道,打造第二成长曲线;智能装备基地建设推动生产智能化、绿色化、提升产品产能和品质;研发中心升级则强化技术创新能力,巩固行业领先地位。

上市后,如何平衡短期业绩释放与长期技术投入?对此,徐瑞图有着清晰的规划:“短期聚焦主业,巩固大高炉内衬龙头地位,提升高端无水炮泥市场占有率,以稳健业绩回报投资者;长期坚持技术创新,持续加大研发投入,布局碳捕集、低碳耐材等前沿领域,为企业长远发展积蓄动能。我们不会为短期业绩牺牲长期创新,实业发展唯有脚踏实地、久久为功。”

展望未来,徐瑞图定下明确目标:巩固大高炉内衬国内龙头地位,进一步提升高端无水炮泥市场占有率;有效推广碳酸盐煅烧过程CO₂碳捕集工艺,做强碳捕集工艺装备基地;在北交所做优秀企业,用稳健业绩回报投资者。

公司供图

力量钻石上半年净利润同比增超247%

■本报记者 肖艳青

7月28日晚间,河南省力量钻石股份有限公司(以下简称“力量钻石”)披露2026年半年度报告,今年上半年公司实现营业收入4.38亿元,同比增长80.94%;归属于上市公司股东的净利润9008.16万元,同比增长247.61%;扣非净利润6341.25万元,同比增长1249.33%。

对于业绩变化的原因,力量钻石在此前发布的业绩预告中表示,公司在超大颗粒金刚石单晶合成、晶体高效生长等关键技术研发上取得突破性进展,培育钻石原石出口市场持续向好,带动公司产品销售额大幅增长。

公开资料显示,力量钻石深耕超硬材料领域,聚焦培育钻石、金刚石功能材料、工业金刚石、金刚石微粉等超硬材料的研发、生产与销售。

半年报显示,报告期内,力量钻石主营产品大颗粒金刚石实现营业收入2.97亿元,同比增长141.93%,毛利率同比有所增长;金刚石单晶业务毛利率亦同比有所增长,不过其金刚石微粉业务毛利率同比下降。

力量钻石的业绩变化与其持续进行创新密不可分,公司通过持续的产品创新和工艺改进,在人造金刚石领域积累了深厚的技术储备,已攻克钻石极限生长、金刚石散热片、特种金刚石制备三大核心技术,创造247.82克拉全球最大人工培育钻石单晶纪录。

培育钻石价格自去年第四季度起逐步企稳回升,河南省中原珠宝创新研究院院长张杰向《证券日报》记者表示,今年上半年培育钻石价格与去年同期相比有所上涨,国内外市场需求处于持续增长状态。

力量钻石此前在投资者关系中表示,公司培育钻石业务以出口为主,海外礼品消费旺季集中在下半年,往年一二季度为行业传统淡季,而2026年行业呈现淡季不淡的超预期格局。

此外,在金刚石领域,目前公司也在全力进行技术研发和产能布局。今年6月份,力量钻石宣布将原定投用于培育钻石扩产的超10亿元募资,变更为投入“金刚石功能材料生产研发建设项目”,聚焦散热材料、光学材料、声学振膜等高端金刚石功能材料的规模化、标准化生产。

中国商业经济学会副会长宋向清在接受《证券日报》记者采访时表示,当前金刚石高端功能材料在半导体散热、精密光学、声学、高端精密工具等领域需求旺盛、增量空间广阔,属于高壁垒、高成长性的新材料优质赛道。力量钻石将超10亿元募集资金转向高端工业金刚石功能材料领域,可有效推动业务向高附加值、抗周期的高端工业新材料延伸,构筑第二增长曲线。

叮咚买菜加码自有品牌“叮咚V5”

■本报记者 梁傲男

7月28日,叮咚买菜宣布旗下核心自有品牌“叮咚V5”全面升级,首次公开55项配料严控名单。此次升级围绕粮油调味、休闲百货、乳品酒饮、日配冷冻、烘焙、SC生鲜六大品类。“叮咚V5”将统一商品开发标准,完成包装焕新,并通过App首页专属入口、“叮咚V5好货节”等渠道持续投入资源。在商品开发方面,“叮咚V5”不以SKU(最小存货单位)数量为目标,而是持续扩充好商品、优化低效商品,集中资源打造具有鲜明竞争力的“锐利爆品”。

叮咚买菜相关负责人对《证券日报》记者表示,不同于此前各事业部对自有品牌的自主探索,叮咚买菜将“叮咚V5”作为重点打造的核心品牌,不仅要集中资源打磨“叮咚V5”产品线,还会将更多核心供应链、产品研发、品控、运营流量等资源向其倾斜,并在商品包装、用户互动等多维度进行扶持。

“消费者不应该为每一瓶酱油、每一盒酸奶做一次次重复调查,复杂的判断工作应该由平台提前完成。”叮咚买菜副总裁兼研究院院长申强对《证券日报》记者表示,“叮咚V5”采用“五力模型”对商品进行全周期测评,涵盖需求、工艺、成本、体验和传播力五个维度。

具体而言,需求维度考察需求是否真实且未被满足,工艺维度关注产品有无技术壁垒,成本维度评估成本与供应链的优化空间,体验维度衡量用户感知价值是否匹配,传播力维度则检验卖点能否被消费者真正接受。该模型在新品开发前即启动评估,不符合要求的新品将无法进入选品池,已上架商品也将按新标准升级或淘汰。

据悉,在高标准准入机制下,目前“叮咚V5”商品提报通过率不足50%,超过一半的提报商品在品控评估环节便会被筛掉。

业内人士认为,中国零售业正在从渠道竞争转向商品竞争,“叮咚V5”被定位为核心品牌,标志着叮咚买菜从多品类、分散化的自有品牌试水正式进入“主品牌引领更高标准、细分品牌价值深耕”的自有品牌战略深水区。

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅对《证券日报》记者表示,叮咚买菜的差异化根植于对种植、加工、配送全链路的深度把控,公司转型重点已从过去的价格竞争转向追求更高水平的供应链效率、商品品质与运营精细化,为其在低价、同质化的即时零售市场竞争中争取更多的主导权。

从数据表现来看,2026年6月份,叮咚买菜自有品牌渗透率已达68.5%,非生鲜自有品牌GMV(商品交易总额)占比超35%。目前,“叮咚V5”拥有200余个SKU,此次升级将主要围绕现有商品进行迭代和汰换,在SKU规模基本不变的情况下,预计“叮咚V5”今年GMV同比增长50%。

抢抓新兴赛道需求 检测行业迎业绩增长窗口期

■本报记者 李昱丞

今年上半年,A股多家检测公司紧抓新兴细分赛道需求,谋求业绩增长。

例如,华测检测认证集团股份有限公司(以下简称“华测检测”)预计2026年上半年实现归母净利润5.61亿元至5.71亿元,同比增长20%至22.12%;广电计量检测集团股份有限公司(以下简称“广电计量”)预计2026年上半年实现归母净利润1.15亿元至1.25亿元,同比增长18.17%至28.45%;苏州苏试试验集团股份有限公司(以下简称“苏试试验”)今年上半年实现营收10.79亿

元,同比增长8.93%,实现归母净利润1.29亿元,同比增长10.37%。

整体来看,集成电路、医药等新兴赛道的需求为检测服务行业带来增量。

华测检测方面称,公司聚焦细分赛道,前期投资布局的医药、医疗器械、航空材料、半导体芯片、低空经济、PCB检测、新能源汽车、车联网等业务不断取得增长,投资效益逐步兑现,成为上半年业绩增长的重要驱动力。

广电计量方面称,公司服务科研环节的试验、检测、认证等业务占比不断提高。2026年上半年,公司筹建新的集成电路测试与分析实验

室以提升集成电路测试产能,数据科学分析与评价业务规模不断提高,生命科学业务逐步改善。公司业务结构持续优化,科技创新类服务收入占比进一步提升,净利润增速持续高于收入增速。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅向《证券日报》记者表示,检测服务行业格局正呈现“新兴领域主导”的新特征,检测资源将从传统领域向新兴领域大规模转移,新兴领域检测机构将迎来爆发式增长,如低空经济检测中心、新能源材料实验室等。

从部分上市公司披露的营收结构变化,也可看出行业格局的变化。

例如,根据苏试试验2026年半年报,今年上半年,公司环境与可靠性试验服务收入达5.65亿元,同比增长16.00%,占营收比例达52.39%,同比提升3.20个百分点。公司方面称,航空、航天、新能源、船舶等领域市场需求持续释放,整体各细分行业多呈向上态势;集成电路验证与分析服务收入达1.71亿元,同比增长10.61%,占整体营收的15.87%,占比同比提升0.24个百分点。

国家市场监督管理总局近日发布的数据显示,“十四五”期间,我国检验检测行业连续迈过4000亿元、5000亿元两大台阶。电子电器、软

件及信息化、电力(包含核电)等新兴领域机构数量、营收年均增速均达13%以上,营收占比提升4.50个百分点,行业增长动力加速从传统领域向新兴领域、高附加值领域转移。

“在政策驱动下,检测服务行业的技术能力正向前沿化与高端化发展。”上海市海华永泰律师事务所高级合伙人孙宇昊律师对《证券日报》记者表示,检测服务行业与产业链上下游协同创新,不仅有助于突破产业共性技术瓶颈,也为战略性新兴产业的产品研发、标准制定、市场准入和国际竞争力提升提供了技术支持,最终服务于新质生产力培育。

上半年油价震荡 原油产业链企业业绩分化

■本报记者 李 静 实习生 张子轩

2026年上半年布伦特原油价格大幅震荡,受此影响,原油产业链各环节上市公司业绩表现分化;Wind数据显示,截至7月28日,A股多家石化、纺织公司发布半年度业绩预告,中上游一体化炼化企业业绩普遍预增,化纤、纺织板块的利润走势则出现明显分化。

一体化炼化企业盈利修复

根据半年报业绩预告,恒力石化股份有限公司(以下简称“恒力石化”)、荣盛石化股份有限公司(以下简称“荣盛石化”)、江苏东方盛虹股份有限公司(以下简称“东方盛虹”)、恒逸石化股份有限公司(以下简称“恒逸石化”)等一体化炼化龙头企业,上半年业绩普遍大幅预增。

其中,恒力石化预计上半年实现归属于上市公司股东的净利润为72亿元左右,同比增长136.06%;荣

盛石化预计上半年实现归属于上市公司股东的净利润50亿元至52亿元,同比增长730.45%至763.67%;东方盛虹预计上半年实现归属于上市公司股东的净利润42亿元至50亿元,同比增长987.39%至1194.51%;恒逸石化预计上半年实现归属于上市公司股东的净利润55亿元至60亿元,同比增长2326.31%至2546.88%。

多家企业在业绩预告中提及,本期盈利增加的主要原因来自主要产品价差扩大以及原料供应偏紧的影响,石化产品价格整体呈上升趋势,公司主要产品价差扩大带动整体盈利能力提升。

恒力石化表示,报告期内石油化工行业供需结构边际优化,景气度稳步回升,公司主要产品加工价差较上年同期明显修复。

北京元昆创业投资有限公司投资总监阮时均对《证券日报》记者表示,一体化炼化企业盈利修复,主要依托加工价差扩张与低价库存双重

红利。在油价上行阶段,前期储备原油形成库存增值收益;在油价回落周期,原油采购成本快速下行,而下游化工品、成品油价格调整存在滞后性,进一步拓宽加工价差。

下游压力层层传导

从化纤行业来看,多家企业上半年业绩预增。泰和新材集团股份有限公司、神马实业股份有限公司、苏州龙杰特种纤维股份有限公司(以下简称“苏州龙杰”)等多家化纤上市公司在上半年业绩预告中均提及,本期公司利润增长的主要原因来自主要产品销售价格的增长。

苏州龙杰在业绩预告中表示,2026年上半年,下游市场需求稳步扩容,公司持续深化高端产品布局、加速高附加值品类拓展,核心产品实现销量与销售价格协同上行,产品结构优化成效显著,整体盈利能力较上年同期进一步增强,经营质量稳步提升。

不过,相较于产能集中度较高的化纤龙头,终端纺织行业市场分散,行业竞争充分。多数纺织订单提前锁价,企业很难将化纤原料价格上涨带来的新增成本转嫁给采购方。上游传导而来的成本压力难以向外释放,最终挤压纺织制造环节的利润空间。

Wind数据显示,A股多家纺织行业公司上半年业绩预增。具体来看,湖南华升股份有限公司预计2026年半年度归属于母公司所有者的净利润为-2850万元到-2000万元;欣龙控股(集团)股份有限公司(以下简称“欣龙控股”)预计2026年半年度归属于上市公司股东的净利润为-300万元;华纺股份有限公司预计2026年半年度归属于母公司所有者的净利润约为-4400万元。

上述3家公司均表示,原材料价格上涨是造成公司亏损的主要原因。欣龙控股披露,受原油价格波动影响,上游涤纶等大宗原材料价格出现较大幅度上涨,生产成本增

加、产品毛利空间受到挤压,导致公司上半年亏损有所增加。

万联证券投资顾问屈放向《证券日报》记者表示,上半年PTA(精对苯二甲酸)、乙二醇、涤纶长丝价格大幅上涨,叠加行业装置减产带来供给收缩,化纤企业凭借低价库存红利与顺畅的成本传导实现盈利增长。而下游纺织企业业绩承压主要源于下游需求疲软无法转移上游生产成本压力。

巩购表示,展望下半年,国际油价将维持宽幅震荡运行,产业链各环节盈利表现持续分化。炼化板块经营稳定性相对突出,宽幅震荡行情有助于拓宽加工价差,盈利有望维持中高位水平;化纤行业内部格局分化将进一步加剧,头部企业可依托成熟的库存管理体系对冲价格波动风险,中小厂商若原料采购节奏把控失当,易出现亏损情况;终端纺织行业盈利走势高度依赖终端消费需求修复力度,具备自有品牌、海外产能布局的企业抗周期能力相对更强。