董事长面对面

皓元医药董事长郑保富：

持续完善创新药全生命周期服务能力

本报记者 金婉霞

2026年前三季度，上海皓元医药股份有限公司（以下简称“皓元医药”）实现营业收入26.5亿元，同比增长28.5%；归属于母公司所有者的净利润3.1亿元，同比增长30.5%。

业务规模扩大的同时，产能布局也在加快。今年10月份，皓元医药发布公告称，全资子公司安徽皓元药业有限公司所属马鞍山科创园场地收到美国食品药品监督管理局（FDA）签发的现场检查报告，以零缺陷通过FDA现场监督检查。

皓元医药为何不断延伸业务链条？不同业务之间能否协同？围绕这些问题，日前，《证券日报》记者专访了皓元医药董事长郑保富。他表示：“一款创新药从早期发现走向商业化生产，要经过候选药物筛选、临床开发和注册申报等多个环节。只要我们能抓住切入点，就能不断向产业链渗透、形成优势。”

三大板块形成“漏斗效应”

目前，皓元医药已形成工具化合物和生化试剂、分子砌块，以及原料药、中间体和制剂三大业务板块，覆盖创新药产业链的前、后两端。2022年以来，该公司营业收入同比增速均保持两位数；2026年上半年实现营收16.48亿元，同比增长25.71%，全球合作客户超过1.5万家。

前端生命科学业务产品种类多、客户需求分散、单笔订单金额较小。郑保富解释称，这三大板块是“一体”的。药物研发早期，科研人员需要设计、合成和筛选大量化合物，工具化合物、生化试剂和分子砌块的使用量较大；随着候选药物进入临床开发、注册申报及商业化生产阶段，药企又会产生工艺开发、放大生产、质量控制等需求，对原料药、中间体和制剂的需求随之增加。原料药、中间体和制剂业务与创新药合同研究、开发和生产组织（CRDMO）业务共同构成皓元医药的后端业务体系。

郑保富表示，三个板块能够在技术、产品和客户之间实现协同引流，形成“漏斗效应”。漏斗的入口端，对应种类丰富的分子砌块、工具化合物与生化试剂，触达海量客户和早期研发需求；项目向临床、商业化阶段推进后，能够进入漏斗后端的项目数量收窄，但留存项目的单体需求量、订单规模与服务周期同步提升；研发项目进入中后期后，更换供应商涉及工艺、质量体系和注册资料衔接等多重工作。因此，客户通常更加重视供应链的连续性。

皓元医药与荣昌生物制药（烟台）股份有限公司（以下简称“荣昌生物”）围绕维迪西妥单抗的合作体现了这一模式。双方从实验室级的小量化合物供应开始，逐步延伸至工艺开发、中间体供应和商业化交付。

为满足客户多样化需求，皓元医药持续加大研发投入，2026年上半年累计研发费用1.34亿元，同比增长14.40%。截至2026年6月末，公司累计储备工具化合物和生化试剂约6.9万种、分子砌块约11.3万种；累计承接创新药CRDMO项目超过1100个，其中160个已进入临床Ⅱ期、Ⅲ期及商业化阶段，后端在手订单突破10亿元，同比增长72.6%。

扩张中守住经营质量

郑保富认为，过去中国医药研发服务企业依靠工程师、成本和交付速度形成了竞争优势，但未来竞争将更多取决于差异化技术、国际质量与合规体系、全链条服务以及全球化运营能力。质量体系不能只体现在认证上，还要落实到研发、生产和交付的每一个环节。

产能建设方面，2025年，皓元医药位于重庆的抗体偶联CDMO基地投入运营，并通过欧盟质量受权人审计，服务链条进一步延伸至抗体偶联和制剂环节。

同时，皓元医药全球化发展的步伐加快。半年报显示，2026年上半年，皓元医药境外收入6.91亿元，同比增长23.24%，占主营业务收入比重超过四成；公司已在美国、德国、日本、韩国等地建设本地仓储，并建立快速调拨体系，依托海外仓储网络在全球主要城市具备快速交付能力，满足全球1.5万家客户的研发创新需求。

“漏斗”越深、业务链条越长，对企业组织能力的考验也越大。产品种类持续增加，研发和生产基地分布在不同区域，海外业务占比不断提高，存货管理、产能爬坡、多基地协同和海外合规都成为需要长期处理的课题。

在皓元医药内部，一项管理方法是：管理重点、管理首次、管理异常。当某个交付出现问题后，公司要求员工不仅要处理眼前事件，还要继续追问根本原因，并排查同一原因是否会影响其他产品和项目交付。郑保富补充道：“我们要求员工要由点到面找到根本原因，形成解决方案，避免重蹈覆辙。”

在组织建设上，科学为本、长期主义、奋斗者为本是皓元医药人才文化的核心。郑保富表示，公司已经形成一支相对稳定的管理团队。

“创业初期，我更多想的是如何实现个人价值。到今天，我一直在思考，怎样让员工有归属感、价值感，让客户认同我们、尊敬我们。”郑保富说，本着这样的使命感，希望将皓元医药打造成一家以中国为起点、服务全球的公司，把握创新药机遇，力争进入全球行业前列。



图①皓元医药厂区
图③皓元医药总部
图②皓元医药董事长郑保富（左）接受记者采访 公司供图 金婉霞/摄

新华百货以股权激励锚定内生增长信心

本报记者 李立平

11月20日，银川新华百货商业集团股份有限公司（以下简称“新华百货”）发布关于回购股份比例超9%的进展公告。就在前一日晚间，公司刚发布回购股份比例达8.85%的公告，短短一个交易日内，公司继续在低位区间增持，回购节奏保持平稳。

公告显示，截至2026年11月20日，新华百货通过集中竞价交易方式已累计回购股份2868.8万股，占公司目前总股本的比例为9.08%，与上次披露数相比增加0.23%。购买的最低价为9.52元/股、最高价为11.58元/股（其中本次新增部分购买的最低价为9.52元/股、最高价为9.82元/股），累计已支付的总金额为3.07亿元（不含交易费用）。

2026年8月份，新华百货召开第十届董事会第六次会议，审议通过《关于以集中竞价交易方式回购股份方案的议案》，同意使用自有资金或自筹资金以集中竞价交易方式回购公司股份，用于后续实施员工股权激励或员工持股计划。根据方案，回购价格不超过12.78元/股（含），回购资金总额不低于2亿元（含）且不超过4亿元（含），回购期限为2026年8月19日至2027年8月18日。

北方民族大学经济学院教授张晓凤在接受《证券日报》记者采访时表示，市场上的回购通常分为两类：一类是股份注销型回购，直接减少股本、增厚每股收益，偏向短期回报股东；另一类便是新华百货这种激励型回购，不直接增厚当期财务指标。

“对于新华百货这类扎根西北、深耕银川的老牌区域零售企业而言，人才是门店运营、商品调改、会员运营、本地供应链维护的关键抓手。百货行业持续面临线上分流、消费分化、租金与人力成本刚性上涨的压力，行业普遍存在核心店长、采购骨干流失的问题。将回购得来的股份授予核心员工，相当于把员工收益和公司长期经营业绩绑定，降低短期人才流失风险，构建长效激励约束机制。”张晓凤表示。

经营层面，新华百货三季报显现出降本增效的成效。公司2026年三季度报告显示，第三季度公司实现营业收入14.27亿元，同比下降1.73%；归属于上市公司股东的净利润3519.92万元，同比增长63.68%。新华百货称，主要系报告期内公司积极应对市场变化，持续推进系统性降本增效、优化组织架构，全力降低运营成本。

近年来百货行业分化持续加剧。一批深耕本地、拥有稳定会员和区位物业优势的区域百货企业，开始转向精细化运营：调整业态结构，增加餐饮、体验业态，发力本地社群和到店消费，从单纯卖商品转向经营本地消费场景。

“新华百货作为宁夏本土零售龙头，手握核心商圈优质物业资源，具备区域壁垒。公司选择从内部管理、团队激励切入进行股份回购，是一种务实的内生式破局思路。”宁夏嘉丰基金管理有限公司总经理卢柯青向《证券日报》记者表示，公司管理层认可当前估值区间，但投资者后续跟踪重点应当从回购进度转向两个节点：一是正式股权激励方案的出炉，看激励对象、考核指标、解锁安排；二是后续季度经营数据，观察激励预期能否传导至门店经营端。

存储器价格走势分化 厂商积极把握结构性机遇

本报记者 丁 蓉

11月19日，集邦咨询顾问（深圳）有限公司（以下简称“集邦咨询”）发布研报称，2027年全球闪存存储器（NAND Flash）产业将迎来供需反转，预计2027年第一季度闪存存储器合约价格将较上一季度下滑0%至5%。

研报显示，因全球消费类产品出货量持续下修，且部分市场企业级固态硬盘订单下调，闪存存储器合约价格在2026年第四季度已显现涨势趋缓，预估自2027年第一季度起合约价格将转向下跌趋势，跌幅或将逐季扩大。

闪存存储器价格自本轮上行周期启动以来，已经连续上涨一年多。11月20日，集邦咨询分析师敖国锋在接受《证券日报》记者采访时表示：“全球闪存存储器合约价格从2025年9月份开始上涨，截至目前，涨幅约为350%至400%。”

存储器包括动态随机存取存储器（DRAM）与闪存存储器两大类产品，接下来二者价格走势将出现分化。对于动态随机存取存储器中的高带宽内存（HBM），集邦咨询预估其2027年混合平均销售价格同比增长幅度将达121%。

苏商银行特约研究员武泽伟在接受《证券日报》记者采访时表示：“整体来看，2027年，全球存储器市场将告别共振普涨。动态随机存取存储器方面，供需紧平衡格局仍将延续；闪存存储器方面，供需格局转向宽松。需求端，人工智能算力浪潮对动态随机存取存储器的需求拉动更大，供给端，闪存存储器新产能释放节奏更快，供需两端共同驱动二者价格走势分化。”

中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平向《证券日报》记者表示：“价格走势的分化将影响产业链利润分配。对于存储器厂商，利润将持续向高带宽内存、服务器用高端存储器倾斜，厂商需主动把握结构性市场机遇，加强对高端产品的布局。对于产业链下游厂商，闪存存储器价格下行有望逐步缓解个人电脑、手机等终端厂商的成本压力。”

记者了解到，一些存储器产业链上市公司在动态随机存取存储器等高端存储器产品领域持续布局。

香农芯创科技股份有限公司深耕高端存储领域。该公司相关负责人近日在互动易平台表示：“公司自主品牌‘海普存储’已完成企业级第四代双倍数据速率同步动态随机存取存储器、第五代双倍数据速率同步动态随机存取存储器等产品的研发，已在国内部分主要服务器平台完成认证、适配，产品性能优异，已进入大规模销售阶段。”

澜起科技股份有限公司深耕内存接口解决方案，是全球可提供从第二代双倍数据速率同步动态随机存取存储器到第五代双倍数据速率同步动态随机存取存储器内存全缓冲或半缓冲完整解决方案的主要供应商之一。该公司相关负责人近日在券商策略会现场接受机构调研时表示：“今年9月份，公司第五代双倍数据速率同步动态随机存取存储器第五子代寄存时钟驱动器芯片量产。”

杭叉集团加速推动具身智能落地

本报记者 冯思婕

11月20日，杭叉集团股份有限公司（以下简称“杭叉集团”）召开2026年第三季度业绩说明会。公司管理层介绍了前三季度经营情况，对投资者关注的海外渠道布局、智能物流应用及物理AI（人工智能）规划等问题逐一作出回应。

杭叉集团主营业务涵盖叉车、仓储车、无人驾驶工业车辆、物流搬运机器人等全系列工业车辆及智能产品，以及高空作业平台、强夯机、清洁设备等整机及其关键零部件的研发、生产与销售。同时，公司致力于提供智能物流整体解决方案及包括配件销售、车辆租赁、维修服务在内的工业车辆全生命周期后市场业务。

今年前三季度，杭叉集团累计实现营业收入151.24亿元，同比增长8.25%；归母净利润17.90亿元，同比增长2.11%；经营活动产生的现金流量净额8.26亿元，同比增长19.90%。

海外业务是投资者关注的重点之一。杭叉集团董事长赵礼敏回应称：“叉车‘出海’是近几年产业里非常明确的趋势，杭叉集团在海外渠道布局起步较早。目前，公司海外收入占主营业务收入比重约44%。”

据赵礼敏介绍，公司的泰国基地主要承担高空作业平台整机的生产与组装，法国工厂重点开展锂电池及配件的加工、组装业务。长期看，本地化布局有助于增强海外市场竞争力。

“叉车行业的‘出海’逻辑，正在从‘产品出口’转向‘制造+服务’的属地化运营，泰国基地承担整机生产、法国基地聚焦锂电配套，正是这一转变的落点。”浙江工业大学MBA中心导师钱向劲在接受《证券日报》记者采访时表示。在他看来，海外基地的价值在于本地供应链、服务响应和客户生态的积累，产能爬坡期的成本压力或许会阶段性影响企业的盈利表现，但随着本地化率提升和产品结构优化，海外业务的盈利结构有望逐步改善。

物理AI布局方面，杭叉集团董事会秘书江韵在回答《证券日报》记者提问时介绍，公司依托具身智能研究院、智能物流研究院与机器人创新中心三大平台，打通“数据采集—模型训练—应用迭代”闭环，横畈科技园四期已形成年产万套AGV/AMR（自动导引车/自主移动机器人）、巡检机器人及智能输送系统的能力。

据了解，杭叉集团今年7月份发布的LogiMind工业具身大模型及全系列叉车机器人实现了L3级平面搬运；11月份发布的“灵运LINGTRA”AI-Fork全系列智能叉车机器人覆盖Ⅰ—Ⅲ类工业车辆。后续公司将以工业车辆作为具身智能的载体和切入点，完善“本体+模型+解决方案”能力。

东吴证券在研报中提到，相较于同行或原物流领域竞争对手，杭叉集团的核心优势在于公司已有叉车业务提供了大量、丰富、多元的数据，且主业为后续持续投研提供坚实基础。同时，公司拥有超200人的算法工程师团队，数据+技术助力打造自研垂域模型。

零跑汽车第三季度营收同比增长超六成

本报记者 刘 钊

11月20日晚间，浙江零跑科技股份有限公司（以下简称“零跑汽车”）发布2026年第三季度未经审核财务业绩。今年第三季度，公司实现营业收入317亿元，同比增长63%，创单季营收历史新高；实现归属于公司权益持有人的净利润0.4亿元，连续两个季度盈利。

第三季度，零跑汽车全球销量首次突破31万辆。销量增长带动整车、备件及相关服务收入增加，也给公司提出了一个更具体的经营课题：在入门级车型销量占比上升、原材料价格处于高位的情况下，如何把规模优势更多转化为利润？在当晚的业绩交流会上，公司管理层就产品结构、成本变化及海外业务布局作出回应。

月销站上10万辆

2026年7月份至9月份，零跑汽车月销量均超过10万辆，第三季度合计销量达31.01万辆，同比增长78.3%，环比增长25.9%。截至9月底，公司在国内新能源乘用车市场的份额由二季度末的5.71%升至7.2%。这一销售势头延续至10月份，当月公司销量达10.61万辆。

面向大众消费市场的A系列是本轮销量增长的重要支撑。A10上市135天，第10万辆量产车即下线。随着A05于8月份上市，截至业绩公告披露日，两款车型累计销量已突破20万辆。与此同时，C系列三款改款车型第三季度合计月均销量约2.5万辆。

从终端看，销量增长既来自销售网点扩张，也来自既有渠道运营效率的改善。截至9月底，零跑汽车在国内布局1161家销售门店，较上年同期净增295家。第三季度，公司到店锁单率较上季度提升3.9个百分点，试驾锁单率提升7个百分点，国内单店店效环比提升18.4%。

单季毛利额增长

销量增长在财报上体现为毛利总额的增加。按公告披露的收入和销售成本计算，第三季度零跑汽车实现毛利约34.6亿元，上年同期约为28.2亿元。不过，随着不同价位车型的销售占比发生变化，单车盈利有所承压。当季公司毛利率为10.9%，较上季度下降1.7个百分点。公司披露，费用开支增加以及其他收益减少，是当季归属于公司权益持有人的净利润环比回落的主要原因。

零跑汽车副总裁兼首席财务官李腾飞在回答《证券日报》记者提问时表示，第三季度A系列销量占比上升，这一系列车型的单车毛利额相对较低，对整体毛利水平产生影响。成本端，上半年提前储备的部分原材料陆续用完，新的采购价格在第三季度体现得更为明显。此外，欧洲、南美等长距离航线海运费上涨，海外市场售价难以随运费变化迅速调整，也对相关车型毛利形成一定压力。

在此期间，零跑汽车继续增加研发投入。第三季度，公司研发开支为14.8亿元，同比增长22.3%。从投入方向看，公司正尝试让同一项技术覆盖更多价位的车型。以9月份发布的世界模型辅助驾驶系统为例，该系统可适配三档不同算力，具备在10万元以内车型上搭载的条件。公司计划自2027年第一季度起，为配备激光雷达的A、B、C、D系列车型提供免费软件升级。

现金流为后续投入提供了支持。第三季度，公司经营活动产生的现金净额为16.2亿元，自由现金流为5.5亿元。截至9月底，公司现金及现金等价物、受限制现金、按公允价值计入损益的金融资产及银行定期存款合计391.4亿元。

研发覆盖整车开发服务

在整车销售之外，零跑汽车开始从面向其他品牌的车型开发中寻找收入增量。11月20日，公司同步发布公告称，将为欧宝一款全新C级SUV提供工程及开发服务，协议总对价为1亿欧元。欧宝是Stellantis集团的全资附属公司，Stellantis持有零跑汽车已发行股份总数约19.99%，此次合作构成关联交易。

这项合作有此前渠道和制造业务的铺垫。2024年，零跑汽车与Stellantis集团成立合资公司零跑国际，开拓海外市场。今年第三季度，零跑汽车出口6.33万辆，占当季总销量的20.4%。10月份，生产零跑B10的西班牙萨拉戈萨工厂及配套电池工厂启动量产。此次与欧宝合作开发的新车型，也计划在该工厂生产。

据双方披露，位于中国杭州和德国吕塞尔斯海姆的项目团队已展开工作。新车将采用零跑汽车核心零部件，并结合欧宝在设计、底盘工程和座舱等方面的技术，预计于2028年9月份启动量产。

零跑汽车相关负责人对《证券日报》记者表示，欧宝项目的相关收入预计将随项目推进分期确认。除车型开发服务外，公司也看重量产后供应核心零部件带来的持续收入机会。根据公告，1亿欧元对价对应的是截至量产前的工程及开发服务。后续零部件供应需由双方另行商定。