

# 光伏焊带龙头同享科技：产能持续提升 前三季度净利翻番

证券时报记者 臧晓松

作为光伏焊带细分领域的领头羊，同享科技(839167)2021年在北交所上市，成为北交所第一批上市企业。

登陆北交所，也成为公司迈向新征程的起点。“我们荣幸在北交所成为首批成员之一，这为公司快速发展带来很大的推动。”同享科技董事长、总经理陆利斌向证券时报记者表示，同享科技在企业知名度、政策扶持、企业融资等方面受益良多。

如今，同享科技的主要客户已囊括全球前7大光伏组件生产厂家的6家，生产规模已跃居细分行业全球前二。今年前三季度，公司营业收入同比增长68.96%，净利润同比增长112.8%。尤其是第三季度，公司营业收入同比增幅达到146.60%，净利润同比增幅达到256.65%。

## 深度绑定龙头企业

苏州市吴江区，在同享科技的生产车间内，数百台光伏焊带生产线正在全速运转。

看起来不起眼的光伏焊带，其实是光伏组件主要的电气连接部件，用于收集光伏电池片转化的电流。焊带的技术含量和品质优劣，关系到组件的发电效率和成本控制。从一根细铜丝的铜丝，到稳定性极高的焊带，远比肉眼所见的更加复杂。“一卷长几万米的铜丝，我们能做到每段的指标都能达到客户要求。”陆利斌向证券时报记者表示。

在光伏焊带细分领域，同享科技已经坚守了13年。

“我们从2010年开始进入光伏行业，当时中国光伏行业朝气蓬勃。”陆利斌直言，就在自己准备大干一场时，2011年欧盟和美国的“双反”，让整个光伏行业瞬间陷入“寒冬”——不少光伏龙头企业无奈退出，入行不到一年的同享科技同样遭受打击。

“当时我们也是一头雾水，但是从长远的角度分析，绿色新能源肯定有发展前景。”陆利斌向记者介绍，那时同享科技正与组件龙头晶科能源合作，从客户那里也得到更多信心，“光伏将来一定能够走进千家万户。”

就这样，同享科技与晶科能源“抱团取暖”，最终在行业洗牌中脱颖而出。2013年，光伏行业迎来复苏迹象，晶科能源率先扭亏为盈，同享科技也随之苦尽甘来。2014年，随着国内政策的大力支持，光伏行业结束了“两头在外”



同享科技光伏焊带5G智能工厂

同享科技相关人士向记者介绍光伏焊带产品

同享科技智能化生产车间



同享科技光伏焊带5G智能工厂

黄剑波/摄 陈锦兴/制图

的困境，迎来了快速发展期。

创业初期的经历，让同享科技坚定了深度绑定龙头企业的理念，“我们只有紧跟行业龙头，才能保持与行业同步，也在最大程度上降低经营风险。”陆利斌表示，同享科技也把自己定位为焊带细分领域的龙头企业，“我们想为全世界绿色发展尽上自己的绵薄之力。”

2017年，同享科技在行业内首创低电阻焊带，让光伏组件的发电量提升0.8%左右。“这款产品非常受欢迎，同享科技在整个光伏市场大幅提升了知名度和影响力。”到2018年，光伏组件前五大龙头企业里，已经有4家成为同享科技的客户。从2019年开始，同享科技又成为隆基绿能的焊带供应商。

## 登陆北交所受益良多

在资本市场上，同享科技同样行稳致远。公司于2016年挂牌新三板，2018年进入新三板创新层，2020年在新三板精选层挂牌。2021年11月15日，同享科技成为北交所第一批上市企业。

对于同享科技而言，登陆北交所是公司发展史上的里程碑，也是公司迈向新征程的起点。

“我们荣幸成为北交所的首批成员之一，这为公司快速发展带来极大的助力。”陆利斌向记者表示，在北交所上市后，同享科技在企业知名度、政

策扶持、企业融资等方面受益良多，“尤其在光伏行业大幅提升了影响力，对公司无形价值的提升非常大。”

2022年5月，同享科技发布关于收到证监会同意公司向特定对象发行股票注册的批复公告，标志着北交所首单再融资获批。紧接着在2022年9月，同享科技正式发布定增公告，募资7500万元用于焊带产能的扩张，这将使同享科技的焊带产能提升1.5万吨，此次定增落地也成为北交所上市公司再融资成功发行的首单项目。

“可以说北交所是为成长型企业量身定做的。”陆利斌向记者感慨，“我们在资本市场融来的资金，全部用在公司这几年的发展上，今年前三季度公司一直在扩产，每个季度的产能利用率都接近100%，今年的产能比去年大幅提升。”

凭借扎实的核心技术实力和对产品质量的严格把控，同享科技的主要客户已囊括全球前7大光伏组件生产厂家的6家，生产规模已跃居细分行业全球前二，全球市场占有率不断攀升，扩产需求旺盛。

对于同享科技来说，今年毫无疑问是个“丰收年”。今年前三季度，公司实现营业收入16.04亿元，同比增长68.96%；归属于上市公司股东的净利润8130.96万元，同比增长112.8%。尤其是第三季度，公司实现营业收入

6.69亿元，同比增幅达到146.60%；归属于上市公司股东的净利润3379.57万元，同比增幅高达256.65%。

证券时报记者了解到，同享科技光伏焊带2022年出货量为1.4万吨，而今年前三季度已经达到1.9万吨。与此同时，公司扩建的厂房预计今年年底或明年初完工，届时光伏焊带产能得到进一步提升。

## 迎来更大发展机会

光伏焊带具有“小行业，大市场”的特征。对于同享科技而言，接下来公司将迎来更大的发展机会。

东吴证券研报显示，全球光伏装机需求持续高增，预计2025年装机达572GW。光伏需求旺盛下充分带动焊带需求提升，光伏焊带需求预计2025年达27万吨。

过去几年里，光伏焊带技术平均每两年就要升级一次。也正是在此背景下，同享科技持续增加研发投入，持续进行设备迭代。“光伏行业经历了数次优胜劣汰，我们始终坚持做好自己。”陆利斌强调，无论外部环境如何

变化，不变的就是自己要适应变化。

2018—2022年，同享科技研发费用从0.11亿元增加至0.42亿元，复合年均增长率达到40%。今年前三季度，同享科技研发费用达到0.5亿元，已经超过去年全年。陆利斌表示，“多年来积累的经验，以及与客户在研发上形成的互惠互动，确保了我们在技术上是处于行业领先地位。”

时代搭台、政策助力，同享科技迎来了黄金发展期。

“即使这两年光伏产能大幅扩张，但它在绿色能源中的占比还是比较低的，未来光伏产业还有很大发展空间。”陆利斌依旧看好光伏产业的发展前景，“接下来我们会坚守聚焦光伏焊带的初心，持续在细分领域提升同享科技的影响力，为我们的客户带来更大的价值。”

在陆利斌看来，国内还有很多像同享科技这样的企业，需要北交所来为其赋能。“北交所定位也很好，我相信至少有20%-30%的‘专精特新’企业，都有机会成为北交所成员，我也相信在中国经济高质量发展过程中，北交所一定会发挥更大的推动作用。”



# 进博会上市公司力量：一个相向而行相互成就的超级“朋友圈”

证券时报记者 王小伟

第六届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)上，公司原本就是产品和服务展示的核心主体之一。本届进博会参展的世界500强和行业龙头企业数近290家，均超过历届水平。

国际巨头之外，不少A股和港股上市公司也成为本届进博会上的重要担当。他们当中，有些以科技点燃未来，有些以消费照亮生活，还有些试图通过参会寻找更合适的贸易合作伙伴，促进企业更好地走出去。这些公司共同组成一个相向而行、相互成就的超级“朋友圈”，不仅“进”享全球，更在“博”出未来。

## 创新点燃未来

超高精度三坐标测量机、特斯拉人形机器人、介入治疗减肥产品……数百项代表性首发新产品、新技术、新服务集中亮相，国际巨头一方面全面呈现着国际尖端前沿产品、技术、服务趋势，另一方面与中国公司搭建更牢固共赢关系，为带动产业升级带来新契机。

高通公司已经连续第六年参会，公司相关负责人接受证券时报记者采访时自称是进博会的“全勤生”。在高通展位上，第三代骁龙8移动平台完成国内首秀，基于其打造的全球首发旗舰终端——小米14与小米14 Pro也在此实现在国内线下国际性大型展会上

的亮相。同时还是国内首次展示了骁龙X Elite参考设计笔记本，其支持在终端侧运行超过130亿参数的生成式AI模型。这与大明明年年中量产首款AI PC的大趋势相呼应。

高通公司中国区董事长孟樸表示，“随着生成式AI的发展，人机交互的方式将得到进一步完善，新的用户体验会完全改变智能终端的用户体验。同时，随着5G+AI进入千行百业，终端侧的生成式AI与云端的通用大模型相结合，将能更好地赋能数字化转型。”

科技竞速，内外齐进。腾讯亮相多款科技与文化产品，让参观者能直观感受未来生活：微信刷掌支付、“爬”数字长城、与AI打游戏……使这家互联网头部公司的展出有了“搭起科技与文化桥梁”的意味。

腾讯华东总部负责人张立军表示，进博会不仅是国际采购、投资促进的平台，同样也是人文交流、开放合作的平台，腾讯会提前布局下一代互联网技术创新，不断夯实技术创新的“厚度”。

得益于中国超大规模市场优势，以及区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)生效等积极因素的推动，不少国际巨头都持续看好中国市场，并加速推进与中国的链接及往来。

以辉瑞为例，公司相关人士介绍，将在进博会期间首次在中国启动Ignite计划，为中国本土生物医药合作伙伴提供所需的支持和服务，助力国内生物医药公司加速创新。

这种合作可以实现开筑塞、变通豁。中国企业主体可以借助这些技术和产品，提高创新能力和生产效率。

日本某智能制造公司向证券时报记者透露，在进博会所展示的工业机器人同类产品也已经在比亚迪等国内主机厂中有了连续多年的稳定应用。而江浙一带的一些制造业公司也从意大利圣安德烈、德国赐来福等国外企业引进了智能纺纱设备，先后投产数项高档生态纺纱项目，提高产品稳定性。

去年中国进口总额占世界进口总额的近11%。这种开放型的世界经济，一方面可以带动“朋友圈”国家的生产、人口就业和居民增收，另一方面也有利于优化全球生产要素配置，扩大全球生产的成长曲线。实现全球产业链、供应链、价值链的对接，以中国新发展为世界提供新机遇，让中国大市场成为世界共享的大市场，正在得到越来越明显的体现。

## 中外消费共振

食品和农产品、消费品是本届进博会重要场景，新生活、酷科技、最潮流三大方向引领下，会场成为世界品牌集聚地、全球新品首发地及国际潮流引领地。

本届进博会消费品展区共有来自76个国家和地区的500多家企业参展，琳琅满目的产品带来丰富消费体验。阿富汗碧碧、叙利亚香水、巴基斯

坦骆驼皮灯、伊朗绿松石珠宝等等，均成为中国首发新品。

来自中国的产品同样精彩纷呈。陕西的西风酒、宁夏的“中国葡萄酒，当惊世界殊”、湖南的盘子女人坊传统汉服……各地国品、潮品集中亮相。

江苏馆内，百年历史的恒顺醋业在本届进博会上展示了酱醋雪糕，公司称之为“文创雪糕”，酱油芝士味的咸甜，香醋味的酸甜，配以“吃醋是爱的最高境界”的宣传，使大家对它的跨界印象更深。

“我们比茅台冰激凌推出的时间要早，希望可以不断尝试老品牌的年轻化。”某国际消费品公司负责人认为，消费将能够为世界经济复苏和发展作出更大贡献，这需要各国在开放、包容的前提下，沿着互利共赢的方向发展。

服务商也是重要一维。绿地集团就为本届进博会打造了全球品质消费馆、全球食品馆、全球创新孵化馆等多个主题展台，合计展览面积超过1100平方米。这也是绿地集团连续第六年，以组展商、采购商、服务商的多重身份，深度参与进博会。公司负责人表示，下一步将高质量打造“采进展销”的进博产业链，建立更加便捷的进博资源转化主通道，把进博会溢出带动效应持续放大、推向全国，不断把中国机遇分享给世界。

## 看见与未见

除了看得见的展品，还有很多“看不见的服务”穿梭于进博会。

随着ESG(环境、社会和公司治理)理念渐成共识，如何才能落在企业管理层面的落地成为新课题。安永

展台前，不少企业驻足于公司的ESG掌上应用数智通工具，只要根据一系列维度和指标填上相关资料，就能生成一份碳报告，为企业决策服务。这背后折射出不少企业将社会公共利益引入自身价值体系的发展趋势。

可见的产品和服务背后，还有不少上市公司的力量为进博会提供了重要支撑。

比如，早在进博会开幕前，中欧班列-进博号就已经进入中国境内，海外展商摩拳擦掌，携带大量展品远道而来。物流、制造、电商等领域的国内多家上市公司通过多种方式，加速推进了海外展品向商品转化、快速变现。

服务商也是重要一维。绿地集团就为本届进博会打造了全球品质消费馆、全球食品馆、全球创新孵化馆等多个主题展台，合计展览面积超过1100平方米。这也是绿地集团连续第六年，以组展商、采购商、服务商的多重身份，深度参与进博会。公司负责人表示，下一步将高质量打造“采进展销”的进博产业链，建立更加便捷的进博资源转化主通道，把进博会溢出带动效应持续放大、推向全国，不断把中国机遇分享给世界。

“采进展销”的进博产业链，建立更加便捷的进博资源转化主通道，把进博会溢出带动效应持续放大、推向全国，不断把中国机遇分享给世界。



## 力量钻石布局江浙 培育钻价格仍低迷

证券时报记者 赵黎昀

曾在资本市场一度备受追捧的培育钻石，近年来因市场持续低迷，已逐渐失去热度。不过行业业绩普跌之时，相关公司仍在推进投资布局。

力量钻石(301071)11月6日晚间公告，拟出资1亿元设立全资子公司扬州力量钻石有限公司(下称“扬州力量钻石”)，经营范围包括非金属矿物制品制造销售；珠宝首饰制造批发零售等。

注册地位于河南省商丘市柘城县的力量钻石，企业总部与生产产能都主要聚集于此。

在设立扬州力量钻石之前，公司在今年4月还披露拟出资1亿元设立全资子公司海南力量钻石有限公司(下称“海南力量钻石”)，在海南投资设立自有品牌，进入培育钻石零售领域，在全球市场推广培育钻石产品，助力公司实现战略目标。

11月6日晚间的公告中，力量钻石称，此番增设子公司是为了公司发展的需要，更好服务于江浙市场，进一步增强公司的综合实力，提升公司的市场竞争力，满足公司快速发展和业绩持续增长的需求。

三季度显示，力量钻石业绩同比出现下滑。在2021年、2022年业绩出现翻倍增长后，2023年前三季度，力量钻石实现营业收入5.61亿元，同比下滑了16.73%；净利润2.63亿元，同比下滑24.86%。业绩下行已成为培育钻石行业的普遍现状。

中兵红箭2023年前三季度营收、净利润双双下降，期内分别实现营业收入30.08亿元，同比下滑37.85%；净利润2.05亿元，同比下滑76.69%。而黄河流域前三季度业绩已步入亏损，该公司期内实现营收14.45亿元，同比下降20.07%；净利润亏损3.66亿元，同比转亏。

上述公司纷纷将今年不容乐观的业绩表现归因于培育钻石市场的弱势。

中兵红箭在三季度业绩预告中称，超硬材料产品部分工业用终端需求减弱，培育钻石遭受来自国内外的供应冲击，销量下滑。

黄河旋风也表示，受超硬材料行业市场需求影响，公司前三季度毛利率较同期下降，其中主营产品超硬材料产品的重要细分产品培育钻石，2023年价格较同期大幅下降，净利润较同期减少。

经历了两年前的市场热度攀升，培育钻石行业毛利率高企，引得各路资本纷纷涉足。产能不断释放后，培育钻石市场价格也从高位跌落。

在原材料端，培育钻石毛坯价格在2022年初曾达到一克拉近100美元的高位，但此后价格逐步走弱，到当年三季度已经实现“腰斩”，今年春节后培育钻石毛坯价格再度出现下行，市场均价已来到20-30美元水平。

培育钻石逐步充斥市场，也使得天然钻石价格缩水。

据全球毛坯钻石价格指数显示，2023年以来，钻石价格已下跌6.5%，较2022年2月的历史高点更是下跌了18%。国际钻石交易所(IDEX)钻石指数已连续下跌超过15个月。

毛坯成本的下行，或也成为终端布局的有利窗口。

而对于近期推进全国布局的原因，力量钻石此前曾公开表示，培育钻石行业仍处于发展初期，市场空间广阔，公司一方面快速推进扩张计划，另一方面加快终端零售市场布局，积极发展，抓住培育钻石发展机遇，为股东创造长期价值。

万联证券近期研报称，中长期来看，随着宏观经济的逐步修复，“悦己”消费观念的进一步普及等，钻石下游消费需求有望逐渐修复。而培育钻石由于其成分和结构与天然钻石相同，且在价格上相较天然钻石有较大优势，叠加近年来媒体与品牌商对下游消费者的宣传，未来培育钻石渗透率有望进一步提高。