一张木头床催生的“逆袭”

迈瑞医疗把“买不起的进口设备”做成中国第一

<<上接A1版



图为迈瑞医疗超高端彩超(左)及迈瑞医疗体外诊断流水线(右)。 受访公司/供图

30多年后,这条“直道”结出了许多更硬核的果实。2023年,迈瑞医疗推出国产首台超高端超声系统昆仑·Resona A20,首次在显微造影技术上实现微米级血液灌注显示,让临床第一次看清病灶早期的微循环变化。市场回应立竿见影:2025年,迈瑞医疗超高端系列超声产品实现营业收入超7亿元,增长70%以上;今年上半年实现营业收入近5亿元,增速超过30%。

技术突破的背后,资本市场的助力在这条“直道”上踩下了关键的一脚油门。2018年10月,迈瑞医疗在深交所创业板上市,募集资金59.3亿元,创下当时创业板有史以来最大规模IPO。这笔钱被投入到光明生产基地扩建、研发创新平台升级等项目——此后才有了超高端超声、AI大模型等硬核成果的密集涌现。上市以来,迈瑞医疗连续7年实施分红,累计分红总额达377.12亿元,金额超出IPO募资额的6倍。

资本市场的“活水”浇灌出技术之花,企业又以真金白银回馈投资者,形成了一个正向循环的样本。方正证券医药生物团队指出,自创立初期,迈瑞医疗便开始发力自主研发和创新升级,并在推进产品出海的同时,在美国、欧洲布局海外研发中心,对接全球顶尖技术。

持之以恒的研发投入,借力资本市场的持续赋能,织就了一张广阔的医疗设备网,打下了医疗数智化和“AI+医疗”的坚实地基。最近3年,在每年的致股东信中,李西廷都强调“数智化不是空中楼阁”。在他看来,真正的智慧医疗要有硬件作为基础载体,要从病人身上获取真实数据——B超的、监护的、验血的。“病人分不清自己是胃疼还是肠子疼,自述不准确,输入再好的模型也没用。”李西廷说,迈瑞医疗仅硬件产品就有200多款,累计销往全球的数百万台医疗设备,构筑了“设备+IT+AI”数智化转型的厚实载体。

当所有人都在讲AI,一个朴素的逻辑是,谁能拿到真实、连续、干净的医疗数据,谁才有资格谈“AI+医疗”,而这正是迈瑞医疗的护城河所在。基于自身的硬件生态与丰富数据,迈瑞医疗打造了启元AI医疗垂域大模型,涵盖重症、围术期、检验、超声等“专科”领域,被李西廷评价为“达到住院医师水平”,已在全国多家三甲医院投入使用。

一场“夺回来”的并购

2024年初,李西廷专程跑了一趟湖南湘乡。

他要看的东西很特别:做心脏射频消融手术要用的那种极细的导管导丝。在当地,有一家企业叫惠泰医疗,做这类产品做到了全亚洲最好。“这个市场的规模比监护仪还要大很多,却长期被国外公司占领。”李西廷看完之后,决心把它“夺回来”。

当年,迈瑞医疗以66.5亿元现金协议受让惠泰医疗21.12%的股权,切入心血管介入、电生理等高值耗材赛道。两年后,当初的大胆落子开始兑现业绩,惠泰医疗在迈瑞医疗的赋能下增长远超预期。惠泰医疗今年前三季度营业收入和归母净利润分别为23.58亿元和8.18亿元,同比增速分别为31.47%和31.27%;PFA脉冲消融累计完成手术12000余例,远超2025年全年规模。

事实上,在资本市场助力下,并购贯穿了迈瑞医疗的发展历程。用李西廷的话说,“在中国医疗器械行业,迈瑞收购花的钱是最多的,一分钟都没停过”。说起这些年的并购,他如数家珍:2008年收购美国Datascope,把麻醉机做到美国市场占有率前列;2021年收购芬兰HyTest,把体外诊断的核心原料攥在自己手里;2023年收购德国DiaSys,借其网络辐射欧洲、亚太、拉美等市场……每个项目都切中三条准则——要么有核心技术,要么扩充赛道,要么扩大销售网络。

敢于落子的另一个体现是亮眼的海外业务。今年前三季度,迈瑞医疗国际业务收入143.64亿元、同比增长11.04%,占公司整体收入的比例达到53%。在国内市场阶段性承压的当下,多年的国际业务布局既是业绩缓冲垫,也打开了更广阔的空间。

在海外,迈瑞医疗走的是高端路线,不断进入更多的高端医院和大型连锁实验室。李西廷说,国外机构采购医疗器械,都采取“盲选”机制,所有设备放在一起比对,“你必须比同行做得更好,有新技术,才能拿到订单”。

迈瑞医疗凭什么拿下海外高端市场?一个案例可窥一二:前两年,澳大利亚一家大型医院将所有的监护仪都换成了迈瑞医疗的设备,问及原因,急诊科主任的答案是,“你们的设备可联网,可追溯。”原来,澳大利亚地广人稀,该医院辐射了附近几十座岛屿,借助迈瑞医疗的监护仪,病人一上救护车,心率、血压、血氧等数据就能实时传回医院。人还没到,医生已经能判断该进哪个科室,提前做准备。据介绍,迈瑞组建了一个约500人的团队,在一线蹲点调研医院需求,将这些信息反馈到研发部门,真正将功能做到医生心坎里。

一张木头床的回响

当年砀山县医院手术室里的那张木头床,和那台卖到13万元的进口监护仪,李西廷始终没有忘记。

“普及高端科技,让更多人分享优质生命关怀”,这是支撑迈瑞医疗发展的初心和使命。《基业长青》一书提出,穿越周期的伟大企业,成功密码在于“保存核心、刺激进步”,在坚守核心理念的同时持续推动创新。创业35年来,迈瑞医疗初心未变,业务版图与增长引擎则不断更新——从监护设备到体外诊断,从医学影像到以心血管为代表的新兴业务,迈瑞医疗没有停止前进的步伐。

“公司成立三十余载,创新、并购、出海三驾马车驱动公司持续强劲发展,国产医疗器械龙头加速向国际化迈进。”方正证券医药生物团队认为,通过登陆创业板,迈瑞医疗持续推进国内外产业并购,丰富了产品矩阵,也加速了全球市场渠道的整合,强化公司产品力、品牌力和渠道布局,实现核心竞争力的提升。

功成名就之际,最考验创业者的心态。李西廷没有丝毫可以交卷的松懈。

在他看来,心血管市场九成份额仍在海外企业手里,国际业务收入还可以进一步提升,全球医疗器械前十的榜单上还没有中国公司的名字。“你如果自己觉得成功了,企业就到头了。”李西廷说,社会在向前发展,技术在不断进步,企业稍慢一点就可能全军覆没,必须时刻保持高度紧张的状态。

成为百年企业,关键在于人才培养与队伍传承。李西廷告诉记者,迈瑞医疗的高管全部内部培养,没有任何裙带关系,新一届管理团队平均司龄超过15年,都是从一线业务岗位一级级历练上来的。在李西廷看来,他们对市场的理解、对技术的敏感要强于创始一代,足以带领公司走得更远。

35年前砀山县医院手术室里的木头床与血压计,如今变成了联网的病房与齐全的医疗设备,迈瑞医疗守住了出发时的理由,也攒下了再出发的底盘。对于投资者而言,这家公司所展现的,不仅是三十五年如一日的技术定力与战略耐心,更是一种穿越周期的成长逻辑——当海外业务收入占比过半提供增长确定性,当新兴业务持续放量打开新空间,当高研发投入不断转化为技术壁垒,长期价值便有了坚实的支撑。

如果将企业比作人,35岁正当壮年:褪去了初生牛犊的稚气,筋骨愈发强健,行止有度而热血未凉。创业至今满35年的迈瑞医疗,恰是这种状态。至于终点,李西廷的回答是:没有终点,迈瑞永远在路上。

创业故事

影视公司加码AI中长剧 多部作品正在制作中

证券时报记者 吴志

近期,A股AI短剧、AI漫剧概念持续火热。11月2日,A股相关概念板块大涨,芒果超媒、果麦文化、华智数媒等多股20%涨停,中文在线、百纳千成、幸福蓝海等涨超10%。

从A股影视公司最新披露的2026年三季报来看,AI短剧已成为许多影视公司的核心布局方向。而在人工智能生成内容(AIGC)技术飞速进步的当下,AI影视内容已不再局限于短剧,越来越多的影视公司开始探索用AI制作中长剧。

多家影视公司在三季报中披露的信息显示,多部AI中剧、AI长剧、AI电影已在制作中,未来一段时间或迎来集中播映。

掌阅科技在三季报中明确提到,AI短剧为公司的增长引擎。但公司同时提到,其内容布局正从真人短剧、AI短剧进一步延伸至AI中剧、AI院线电影。据悉,掌阅科技的AI院线电影《神话事故》目前已进入后期制作与发行筹备阶段;与头部长视频平台合作开发的AI中剧预计2026年第四季度上线。

中文在线也在AI短剧领域进行了较大投入。在三季报中,中文在线提到,公司进一步向AI中剧及长剧改编延伸布局,其代表性AI中剧作品《魔皇大管家》已于9月上线,头部长剧IP《与凤行》同名改编的AI漫剧已于近期正式上线。

首部登陆卫视黄金档的AI长剧《后西游记》此前已播出。芒果超媒在三季报中表示,公司在此基础上推出“灵创剧场”作为精品AIGC内容厂牌,聚焦精品女频中长剧、国风经典IP焕新、少儿动画三大差异化赛道,探索打造第二条内容供给曲线。

博纳影业的首部AI院线电影《三星堆:未来往事》已于10月23日在国内影院上映。据公司披露,其第二部AI电影《计划外:广寒行动》已于2026年4月通过国家电影局立项备案,目前已开机,进入制作阶段。

长视频平台对AI内容同样持“拥抱”态度。爱奇艺、长信传媒出品的《灵魂摆渡》“浮生梦”系列AIGC网络故事片此前已上线,前两部作品上线首月分账票房累计突破800万元。

除了真人剧、AI剧,长视频平台还在探索剧集的“另一种可能”。腾讯视频此前推出了业内首部“真人实拍+AI生成”的混制长剧《行镖》。这部“真人出演的AI精品剧”,将真人与AI两种模式的长处结合在一起,真人给出情绪的“精度”,AI给出世界的“广度”。

爱奇艺近期也发布了首部超长真人出演AI季播剧《不羡鸳鸯只羡仙》,该剧共三季,第一季计划今年第四季度上线。另外,由演员实拍结合AI混制的古装长剧《天行九歌之举世无双》预计将于2027年上线。

腾讯公司副总裁、腾讯视频董事长孙忠怀近期公开表示,AI长片涌现的“窗口期”已经到来。孙忠怀认为,未来达到“及格线”的AI原生内容会越来越多,但从“及格”到真正的好作品,依然需要对故事的判断、对观众的理解,以及创作者愿意投入时间和精力。

秋假助推文旅淡季不淡 亲子银发冰雪游消费多点开花

证券时报记者 曹晨

进入秋季,文旅市场淡季不淡。多地秋假持续扩容,不断释放错峰出游活力,带动亲子游需求走高;与此同时,银发秋游稳步升温,冰雪产品开启预售,多条消费赛道多点开花。

盘古智库高级研究员江瀚向证券时报记者表示,今年秋假持续激发文旅市场活力。秋假并非简单增加假期天数,本质是将以往集中释放于长假的出行需求,拆分为多个分散的消费窗口,以往旺季拥堵、淡季冷清的供需格局得到缓解。与此同时,学校与家庭的出行节奏随之改变,不必扎堆在寒暑假长途出游,周边游、短途深度游订单明显增长,不少本地场馆、近郊民宿往年秋季的经营空窗期得到填补。

从11月开始,浙江、四川、江苏、广东、福建等地中小学秋假将陆续开启,主流模式为3天秋假衔接周末,拼出5天弹性“小长假”。

去哪儿旅行发布报告,截至10月28日,“秋假”“亲子”“赏秋”等相关关键词搜索量月环比增长2.2倍;抢订11月入住的酒店订单量同比增五成,抢订机票量增两成;省内短途自驾、研学,跨省长线赏秋、避寒等产品热度增长最快,中小学亲子家庭是主力客群,亲子游热度月环比翻番。

途牛最新预订数据显示,10月下旬以来,亲子游、赏秋游、冰雪旅游等需求持续升温。今年秋假于10月底至12月初陆续开启,目前全国已有近150城公布中小学秋假放假安排。秋假出游热潮预计从10月底延续至12月初,呈现“周周有高峰,波峰更平缓”的特征,原本冷清的11月旅游淡季迎来消费热潮。

去哪儿旅行大数据研究院研究员杨涵分析,相较于去年部分城市的局部试点,今年的秋假已迈入2.0时代——百城联动,辐射周期长达一个月。11月原本是国庆与元旦之间的传统旅游淡季,如今在秋假带动下,依托舒适气温、正值最佳观赏期的秋景以及错峰出行优势,演变为持续一个月的亲子出游新旺季,有效拉动文旅消费。

亲子秋假之外,银发错峰游持续升温,高品质长线产品迎来需求释放。

10月28日,众信旅游旗下高端旅行品牌奇迹旅行举办“地球记忆”发布会,现场首发十余款新产品。按照规划,到2027年,“地球记忆”产品矩阵将扩充至30余款,布局国内高端稀缺旅行赛道。记者在现场看到,到场参与者以银发群体为主,他们仔细翻看线路手册,对长线文化溯源游兴趣浓厚。一位老年游客表示,自己时间充裕,更偏爱节奏舒缓的沉浸式旅行,希望静下心来体验目的地人文历史。

另一方面,秋冬时节,冰雪旅游提前启动预售,成为秋季文旅的又一增长极。

截至10月28日,10月以来美团平台“滑雪”搜索量同比增长125%;11月至次年3月雪场周边5公里住宿预订量同比大增217%。客源结构发生明显变化:11—12月雪场周边住宿订单中,约55%来自南方城市,较去年同期44%提升11个百分点,南方跨区域客群成为冰雪消费增量主力。

住宿之外,“冰雪+餐饮”“冰雪+休闲康养”业态同步升温。万龙滑雪场开板的前3天,崇礼地区火锅、温泉搜索量较此前3天分别上涨46%、59%。

汇兑损失挤压短期利润 工程机械企业加速本地化运营

证券时报记者 张一帆

海外市场持续高景气带动工程机械企业营收稳步扩张,但人民币升值带来的大额汇兑损失挤压了短期账面盈利,2026年前三季度行业呈“增收不增利”格局。

业内人士表示,汇兑损失属于非现金阶段性损益,不会影响企业经营性现金流与长期盈利能力;长远来看,行业必须加快海外本地化产能布局,以属地货币支付薪酬与采购货款,从源头压缩外汇风险敞口。

营收保持增长

据Wind统计,今年前三季度工程机械行业整体收入3358亿元,同比增长13.4%;净利润274亿元,同比下滑4%;经营活动现金流同步走低。单季度来看,行业第三季度营业收入同比上升11.5%,净利润同比下滑0.5%。

行业份额与利润持续向头部公司集中,徐工机械、三一重工、中联重科三家主机厂包揽全行业约六成营收与利润。柳工、安徽合力、杭叉集团、山推股份、恒立液压紧随其后,营收规模介于100亿至300亿元之间,居行业第二梯队。

其中三一重工业绩领跑板块,公司三季度实现营业收入249.07亿元,同比增长16.8%;归母净利润23.14亿元,同比大增20.62%。东吴证券研报认为,三一重工业绩小幅超出市场预期,核心得益于在欧美成熟市场持续突破,海外市场份额稳步提升。

工程机械行业的收入增长来源,不仅来自于国内市场的韧性修复,更来自于出口方向延续多年的高景气。据海关数据整理,2026年1至9月我国工程机械出口金额535.14亿美元,同比增长22%;其中9月份同比增幅较全年水平更高,当月出口额69.52亿美元,同比增长31.9%。

伴随着出口持续放量,头部厂商海外营收占比普遍突破50%。三一重工、山推股份、山河智能、诺力股份等多家上市公司,海外业务收入占比已超过六成。三一重工明确提出全球化核心战略,推动业务从“产品出海”向“产业出海”升级;同时海外业务毛利率持续走高,盈利水平优于国内市场。

坚持高质量出海

从单纯卖设备,转向海外建基地、建供应链,意味着企业要持续加大海外资本开支。这是行业出海规模扩大之后,完善销售服务网络、提升客户响应效率、巩固海外市场份额的必然投入。

柳工正在全速推进海外产能落地:印度工厂产品基本服务本土市场,二期项目已经投产;印尼工厂建设稳步推进,预计明年竣工投产。“全球贸易壁垒日趋严格,我们正在加快海外产能布局,美洲、欧洲制造基地的选址调研也在持续推进。”柳工在三季报业绩说明会上表示。除了建设投入,全行业也普遍呈现销售费用上行的态势,主要投向海外扩张:新设海外网点、组建本土化团队,市场推广与差旅投入持续增加。

> ■ 人民币持续升值、美元相对多数新兴市场货币走强,外币结算带来的汇兑折算压力集中显现,成为拖累短期利润兑现的关键变量。三季报显示,工程机械上市公司财务费用普遍同比大幅攀升。

然而,人民币持续升值、美元相对多数新兴市场货币走强,外币结算带来的汇兑折算压力集中显现,成为拖累短期利润兑现的关键变量。三季报显示,工程机械上市公司财务费用普遍同比大幅攀升。以铁建重工为例,前三季度财务费用由上年同期的768万元激增至8238万元,总会计师陈培荣在业绩说明会上坦言,财务费用激增主要受汇率波动带来的汇兑损失影响。

汇兑损益虽未被强制列入三季报单独项目,但从上半年数据可见冲击力度。Wind统计22家工程机械样本上市公司财报,今年上半年企业普遍产生汇兑损失,而去年同期大多实现汇兑收益。一盈一亏中,汇率波动仅今年上半年就对22家企业整体利润形成79亿元的不利冲击。

多举措应对风险

面对汇率风险,有企业已经出台多重风控举措。柳工介绍,公司正通过优化回款结构、提高外汇敞口对冲比例、严控小币种风险等方式降低波动影响;同时在海外经销商协议中嵌入风险共担条款:若单月汇率波动幅度超过3%,自动启动产品调价机制,由厂家与渠道客户共同分摊汇率成本。

企业管理层普遍强调,汇兑损失多为账面非现金损益,并不会形成等额现金流出,不改变企业真实经营性现金流,更不会动摇长期盈利能力。相比于短期金融对冲手段,治本之策仍是深耕本地化运营:加快海外研发、生产、销售一体化布局,用当地货币发放薪资、采购原材料,从业务源头减少外币应收账款,彻底压缩外汇敞口。

行业顶层规划也指明了转型方向。上月印发的《工程机械行业“十五五”发展规划》明确提出,企业要紧抓全球产业链重构机遇,推动外贸发展由规模速度型向质量效益型转变,持续提升出口产品附加值和海外综合服务能力,实现高质量出海。