

腾景科技：立足光学核心技术 突破下游消费类市场

证券时报记者 李曼宁

在光学光电的企业圈子里，腾景科技属于年轻的一拨。2013 年腾景科技组建，2019 年股份公司设立，2021 年 3 月，成立不到 8 年时间，公司即登陆科创板。

借力科创板平台，腾景科技坚持技术创新战略，加速拓展下游应用领域。上市以来，公司在衍射技术的研发中取得重大进展，为光通讯、工业激光、车载、AR 等热门应用领域开发关键元器件。

正值科创板开市 3 周年，腾景科技董事长、创始人余洪瑞接受了证券时报记者的专访。公司高管都是技术背景出身，上市前对资本市场了解较少。科创板注册制下，公司上市过程非常高效，也使我们有更多精力专注在技术研发和管理上。”余洪瑞表示，科创板企业一定要技术过硬，站上更高的平台后更要推动技术向前发展。

上市推动技术向前发展

腾景科技位于福州市马尾区，当地光学光电企业聚集。

余洪瑞本科就读于清华大学应用物理专业，硕士毕业于中科院福建物构所，此后便一直扎根于福州的光学产业，积累了近三十年光电子器件企业管理经验。

采访时，余洪瑞身穿一件印有“Optowide”(公司 logo)的白衬衫，气质温和，语速平缓，当聊到行业技术话题时才会上扬语调。言谈举止正如外界对他的印象——学者型企业家。

选择创业是我们想在企业发展上更具自主性。”余洪瑞说。

核心研发团队是一家企业技术能力的重要体现。腾景科技的多位高管具有深厚技术背景；另一位创始人王启平毕业于中科院光所，有着近三十年光学薄膜领域技术积淀；首席技术官 GANZHOU 博士毕业于清华物理系，在美国获得光学博士学位，曾为美国加州理工学院访问教授，擅长于激光传感、器件及系统集成领域。

科创板是市场瞩目的板块，公司上市后知名度变高了，客户和供应商对我们的信心更足了。通过上市直接融资，能投入到研发上的资源更多了。”余洪瑞表示。

腾景科技自成立便注重光学底层技术的开发，现已建立“光学薄膜类技术”、精密光学类技术”、模压玻璃非球面类技术”、光纤器件类技术”四大类核心技术平台，涵盖了光电子器件制造的主要环节。上市后，公司又规划建设衍射光学类技术、光机集成与测试类技术等，不断衍生开发高端、高性能的精密光学元器件产品，并对相关制造工艺进行迭代升级。

科创板企业一定要技术过硬，一定要在自己的主业里技术领先，腾景不属于那种爆发型的公司，但我们一直按着既定的技术路线、产品路线往前推进，一步步往前走。”余洪瑞说。

去年，腾景科技研发投入达



▲腾景科技外景



▼腾景科技生产车间

2479.60 万元，同比增长逾 24%。研发投入占营收比重达 8.19%，今年一季度，该比例进一步提升至 9.22%。

余洪瑞还介绍，公司通常与大客户深度合作，在客户产品研发阶段即开始介入参与，这意味着，公司进入客户的供应链不易，出去同样不易，客户流失率较低。

腾景科技的业务模式也主要采取定制化方式，公司在光通信和光纤激光领域均积累了一批大客户资源，其中不乏 Lumentum、Finisar 等全球知名企业。

营收规模持续扩大

腾景科技处于光通信、光纤激光产业链的上游。上市以来，腾景科技积极进行市场开拓，业务规模持续扩大。

去年公司股票在科创板上市，公司的资本实力和品牌影响力得到了进一步增强。公司自建厂房竣工，完成验收、产线搬迁，订单交付能力显著提升，未来产能也得到有效保障。”腾景科技表示。

2021 年，腾景科技实现营业收入约 3 亿元，较上年同期增长 12.44%，其中，光纤激光领域营收占比为 55.45%；光通信领域营收比重为 41.70%。

此外，分地区看，面对新冠肺炎疫情反复及国际贸易环境变化的不利影响，腾景科技的海外业务仍实现增长。

去年，腾景科技的海外收入为 6662 万元，同比增长约 9%。不过，该部分业务营收占比有所下滑。余洪瑞表示，海外业务因为受到疫情的影响，产品现场认证受阻，拓展进度低于预期。

未来公司将加强对北美和欧洲市场开拓，争取把国外销售比例恢复到疫情前水平。”余洪瑞表示。

从利润率水平看，腾景科技去年海外收入的毛利率达到 45%，远高于国内业务约 29%的毛利率水平。

就海外业务拓展，余洪瑞还介绍，腾景科技今年在美国设立子公司，建立销售服务中心，向北美地区提供光学元器件产品销售和服务。

今年一季度，腾景科技营业收入达 7788 万元，同比增长近 38%；净利润约 1036 万元，同比增幅约 36%。

从客户的订单情况来看，年初至今，光通信元器件市场需求仍然延续 2021 年下半年平稳复苏的势头；光纤激光元器件市场需求良好。

今年 2 月，国家全面启动了“东数西算”工程，拟通过构建数据中心、云计算、大数据一体化的新型算力网络体系，将东部算力需求有序引导到西部，优化数据中心建设布局，促进东西部协同联动。

腾景科技介绍，光通信网络是信息基础设施重要组成和关键承载底座，“东数西算”重大工程的启动实施，将对光通信领域的高速光模块和光器件产生积极作用，将有力促进上游光电子器件产业加速发展。

突破车载光学和AR领域

光电子器件的发展很大程度上取决于下游应用领域的需求。上市前，腾景科技的产品主要应用于工业类场景。上市后，公司发展衍射光学类技术的同时，积极向下游消费类光学市场拓展。

争取在车载光学和 AR 领域有所突破，已被列为腾景科技今年的经营重点。

随着自动驾驶从 L1、L2 向 L3、L4、L5 进阶，车载光学行业迎来重大的发展机遇。其中，激光雷达是备受市场期待的应用领域。

目前，自动驾驶系统感知主要有两条路线，一是以特斯拉为代表的视觉路线，另外就是激光雷达路线。

今年激光雷达市场火热，整个行业相当于迈了一大步，普通乘用车的自动驾驶预计没那么快，在物流、港口、矿山等某些特殊应用上可能会快一点，但长远看还是比较看好的一个方向。”余洪瑞表示。

腾景科技主要向部分激光雷达客户提供透镜、窗口片、滤光片、棱镜、反射镜等精密光学元件，应用于激光雷达光路传输的系统中。在公司看来，激光雷达是智能驾驶技术的核心感知器件，感知作为智能驾驶的先决条件，其探测精度、广度与速度直接影响智能驾驶的行驶安全，精密光学元件在激光雷达光学系统中发挥着重要作用。基于此，随着国家智能汽车创新发展战略的推进，光电子器件行业将迎来更广阔的市场空间。

此外，精密光学是 AR 应用的关键支撑技术之一。腾景科技开发的精密光学元件，即可应用于 AR 等新兴消费电子产品。

腾景科技认为，AR 技术与行业应用的融合正在进入加速期，AR 设备渗透率将持续提升。精密光学元器件、光学系统作为 AR 设备实现优质成像效果和良好用户体验的核心组件，已发展出较多类型，但每种类型均未成熟。随着阵列光波导、衍射光波导等 AR 设备光学元器件相关技术的发展和进化等，AR 显示设备向更轻、更薄、更智能的方向发展。

据悉，腾景科技在激光雷达和 AR 应用领域的业务拓展正稳步推进中，量产时间将取决于客户验证情况及下游终端的需求情况。

“骑行热”孕育千亿市场 本土品牌需紧跟行业趋势

见习记者 郭博昊

在疫情反复和油价高企的共同作用下，自行车作为私人交通工具之一，再次成为许多人重要的通勤工具。北京、成都、上海等骑行热门城市，甚至出现了自行车拥堵情形。“骑行热”带动自行车市场持续火爆，部分热销产品出现一车难求的情况。相对于国际大牌的销售火爆，部分本土品牌产品销售相对冷淡。对此，有业内专家表示，部分本土自行车企业缺乏品牌营销意识，产品定位于日常生活和通勤，与当下骑行所承载的运动属性不甚匹配。本土自行车企业在注重提升产品力之余，还应着眼品牌影响力的打造。

此外，随着骑行人数的增加，骑行险应运而生，且销售日趋火爆。也有业内人士指出，当前，骑行险普及度不高，用户自主安全意识有待加强。商业险公司可将单项运动商业险作为新的发力点，满足体育参与者多方面保障需求，做大体育保险市场规模。

万元单车“一车难求” 骑行热孕育千亿市场

骑行填补了室内健身场所关闭期间人们的健身需求，骑行正从出行方式向生活方式转变。正在为爱车挑选配件的新晋“骑士”官倩(化名)向证券时报记者表示，疫情期间公交停运，使她“被迫”加入骑行行列。但她逐渐发现，骑行不仅将原本 50 分钟的通勤时间缩短到半小时，还为她带来更自由的出行体验。“骑行热”带动了自行车销量的快速增长，热门车型“一车难求”成为当下的普遍现象。近日，记者联系捷安特、美利达等品牌门店询问库存情况，得到的答复基本相同。“不少车型没有现货，部分热销款需要排队交付，等候时间预计 2~3 个月，甚至更长。”相关门店负责人表示。

北京国贸商圈某骑行用品店负责人刘艺(化名)告诉记者，自行车销售存在一定的季节性。受多方面因素影响，部分热销车的交付期已到今冬，一些非“专业骑士”的骑行意愿受气候影响较大，这会影响到他们的购车计划。事实上，今年的购车高峰期已接近尾声，但即便如此，部分热门款车型仍需等待半年以上。

美骑发布的《2021 年中国运动自行车调查报告》(下称《报告》)显示，24.5%的用户每天骑行，49.85%的用户每周骑行 1 次或以上。数据还显示，用户换车意愿与骑行频次相关，每天骑车运动的用户有 47.35%会在 3 年以内换车，而每月骑行的用户在 3 年内换车的比例为 40.49%。此外，骑行人群中近 70%的用户拥有至少 2 辆自行车。

《报告》进一步指出，2021 年，骑行爱好者的购车预算 8001 元~15000 元占比最多，达 27.88%，15001 元~30000 元区间以 26.91%的占比紧随其后。

刘艺向记者表示，1 万~1.5 万元的自行车在他的门店最受消费者欢迎，受这波“骑行热”的影响，近期销量约有 30%的增长。

据中国自行车协会数据显示，2021 年，我国自行车产量 7639.7 万辆，全行业总营业收入 3085 亿元，总利润 127 亿元。

高端零部件或成新阵地

值得注意的是，凤凰、永久等诸多老牌企业，主营产品多在 500 元~1000 元之间，相较外国品牌动辄万元的售价，本土自行车企业的品牌溢价能力明显不足。广州美骑网络科技股份有限公司总经理周福源在接受证券时报记者采访时表示，本土老牌自行车企业对于市场营销、品牌形象的建设相对缺失；同时，产品定位于日常生活和通勤，难以匹配运动属性需求较强的用户。

结合实际销售数据来看，在自行车硬件产品的选购上，用户对于本土品牌的接受程度相对较低。《报告》显示，31.13%的用户在购买自行车时首选外国品牌，而首选本土品牌的用户仅为 13.29%。

在此局面下，本土品牌应如何完成进阶，与国际大牌竞争？

周福源向记者表示，本土自行车品牌在加强研发的同时，还需在品牌营销、品牌内容等方面加大投入，通过赞助赛事、赞助活动、赞助车手、赞助车队等途径，提升品牌影响力。随着品牌力的增强，企业可获取更高额的利润，进而能有更多资金投入产品研发，逐渐形成品牌发展的良性循环。

在与国际大牌的竞争中，国内也陆续诞生了一些新兴品牌，这些品牌凭借着较高的性价比，逐渐得到更多人的认可。周福源对记者说，一些本土新兴品牌的自行车性价比很高，可能仅需一半的价格，就能买到国际大牌万元自行车才有的产品力。此外，国内也涌现了一批优秀的自行车零部件生产企业，产品在行业中也有着很高的认可度。

据国盛证券数据，信隆健康生产的自行车把手、前叉、碟刹、立管等自行车零部件全球市占率排名第一，约为 12%。

但不可否认的是，高端变速器等关键零部件，目前还面临着被卡脖子的情况。”周福源说。

对于国内自行车产业发展，工信部等五部门印发《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》就曾提出，要升级创新产品，发展时尚休闲、运动健身、长途越野和高性能折叠等多样化自行车，以及轻量化、网联化、智能化的电动自行车等。加快自行车变速器等关键技术的突破。

骑行险应运而生

在“骑行热”不断升温的背景下，骑行险应运而生，并出现销售火爆的情况。平安产险相关产品负责人向记者表示，近年来，选择自行车等非机动车作为出行方式的消费者越来越多；平安产险 2021 年非机动车保险销售同比上涨了 91%，2022 销量增长更快，截至目前同比上涨了 254%。

据记者梳理，骑行相关保险涉及户外运动、运动赛事、长途旅行等多种骑行场景，保额从千元到百万元不等。产品覆盖骑行过程中发生的意外伤害、医疗费用等，部分保险还对自行车各部件损坏维修予以赔偿。

周福源向记者表示，相对于骑行人数的快速增长，购买骑行险的用户比例相对偏少。除了一些活动的举办方会要求参与者购买骑行险，用户自主安全意识还需提高。

对此，平安产险相关产品负责人表示，骑行时常见安全风险主要是骑行时摔伤、碰撞造成的自身受伤、三者财产和人身损失风险以及骑行车辆损坏风险。日常骑行和户外竞速骑行，都可能会遇到突发状况，造成意外损失，合理的保险配置可以对冲潜在的风险，减轻可能遇见的意外给自身带来的压力。

值得注意的是，当前国内商业险公司对体育保险的关注度稍显不足，不少险企并未对骑行运动单独设计险种。友邦保险业务员孙博(化名)向记者表示，公司目前还没有骑行险业务，建议买意外险满足日常骑行保障。

新修订的《中华人民共和国体育法》将于 2023 年 1 月 1 日起施行。其中，对体育保险进行了明确，国家建立健全学生体育活动意外伤害保险机制，鼓励建立健全运动意外伤害保险、体育意外伤害保险和场所责任保险制度。

商业险公司可将单项运动商业险作为新的发力点，丰富体育保险类型、完善保障内容，以满足体育参与者多方面保障需求，进而做大体育保险市场规模。



ST獐子岛拟挂牌转让乌蟒岛分公司相关资产

证券时报记者 孙尧超

ST 獐子岛 (002069)7 月 14 日晚公告，公司拟通过大连产权交易所以公开挂牌方式转让下属乌蟒岛分公司相关资产，包括位于长海县小长山岛镇乌蟒岛村的房屋建(构)筑物、存货、设备及海域使用权。本次交易以评估报告为依据，首次公开挂牌转让价格不低于资产评估机构对标的资产的评估价值 8272.14 万元。

ST 獐子岛下属乌蟒岛分公司成立于 2009 年 12 月，位于长海县小长山岛镇乌蟒岛，主要经营业务以底播增殖为主，经营产品有底播海参、海胆等。乌蟒岛分公司每年固定费用约 2150 万元，其中海域购入成本摊销 1413 万元，海域租费 282 万元，海域使用金 193 万元，资产折旧等 70 万元，人工等成本 192 万元。自成立至

2022 年一季度，累计亏损 8970 万元，主要原因为海域产出未达预期，未能摊薄每年的固定成本。

根据评估报告，纳入本次评估范围的资产账面价值为 5409.18 万元，评估价值为 8272.14 万元，增值率为 52.93%。经公司财务部门初步测算，若上述资产均以评估值转让成交，预计公司可回收流动资金 8272.14 万元，增加净利润约 2400 万元。

ST 獐子岛本次拟挂牌转让乌蟒岛分公司相关资产，可以看成是该公司继续实施瘦身计划，加快处置与主业关联度低、资金占用大、盈利能力差、管理难度高的资产和业务的重要举措。

实际上从 2020 年初开始，ST 獐子岛就一直在进行瘦身。2020 年 1 月 3 日晚间，ST 獐子岛公告称，拟分别转让位于长海县广鹿岛的 4 宗海域使

用的租赁权暨海底存货，总价款合计为 1.01 亿元。

之后，ST 獐子岛又于 2020 年 4 月 1 日晚间公告，拟将中央冷藏 75%股权转让给普冷公司，该次股权转让的交易价格暂定为 1.37 亿元，待过渡期补偿金额确定后调整。经此一番操作之后，ST 獐子岛的 2020 年经营业绩成功实现扭亏为盈。

ST 獐子岛 2021 年 12 月 3 日晚公告，公司董事会同意将獐子岛庄河分公司的相关资产出售给大连长盈海洋牧场有限公司，总价款 9500 万元。

ST 獐子岛在 2021 年业绩预告中曾表示，因新冠肺炎疫情和国际贸易形势对公司进出口业务产生较大影响，海洋牧场投入产出能力尚未完全恢复，人民币持续升值导致外币资产汇兑损失，股民诉讼案件和解赔付及预计负债带来相应的费用，部分资产

