

# 半导体巨头抢滩A+H上市

## 豪威的变局与增长

从业务根基来看,豪威集团前身为韦尔股份,2019年通过收购豪威科技完成从半导体分销向芯片设计的战略转型,2025年6月正式更名后,进一步确立了以图像传感器为核心的业务方向,公司目前市值已达1504亿元。业务扩增为业绩带来了增长,也成为其赴港上市的坚实基础——公司财报显示,2025年前三季度营业收入217.83亿元,同比增长15.2%;归母净利润32.1亿元,同比增长35.1%。

国信证券研报指出,豪威集团的增长主要得益于公司对市场机遇的把握,一方面紧跟汽车智能驾驶领域的发展浪潮,借助该领域渗透率的快速提升扩大业务规模;另一方面在全景相机、运动相机等智能影像终端应用市场持续拓展,形成了显著的增长动力。与此同时,公司通过产品结构优化与供应链梳理等举措,推动毛利率持续改善,经营质量稳步提升。

从发展历程来看,公司已成功走出此前行业的调整期,展现出较强的经营韧性。第一创业证券研究所分析师郭强在报告中指出,此前两年公司曾经经历以降价和去库存为主的行业调整阶段,而目前已实现营业收入增长的持续改善。从业务结构来看,图像传感器业务已成为公司的核心支柱,不仅收入占比超过七成,且对整体营收增长的贡献显著,相比之下其他业务板块增长态势相对平缓。随着历史高价存货的基本消化,公司盈利水平也逐步回升,为后续发展卸下了包袱。

在业务布局上,公司贴合消费电子与汽车电子的发展趋势的业务为其提供了多元

据世界半导体贸易统计组织12月最新预测,2025年全球半导体市场规模有望同比增长22.5%至7720亿美元,且2026年将进一步保持26.3%的增长率,营收逼近1万亿美元大关,行业迎来确定性增长周期。

在此背景下,国内半导体企业加速全球化资本布局的动态贯穿全年:国产GPU领域代表性企业摩尔线程于12月5日登陆科创板,沐曦股份紧随其后于12月17日在科创板上市。12月中旬,此前已于A股上市的两家千亿级半导体巨头豪威集团、兆易创新相继迈入港股发行前最终准备阶段。

半导体巨头密集冲刺A+H两地上市,凸显出行业资本市场抢抓产业扩张周期、通过全球化布局巩固竞争力的鲜明导向。

增长支撑。此次赴港上市募集资金据称将用于研发投入、全球市场渗透等方向,也将进一步支撑公司在高速增长赛道的拓展与全球化布局。

## 存储风口下的巨头

借势行业涨价周期,兆易创新冲刺港股上市的动作一方面夯实了存储主业,另一方面也在拓展新的增长极。

据TrendForce集邦咨询调查,存储器价格持续攀升带动整机成本上扬,进而迫使终端定价上调。具体来看,2025年第四季DRAM合约价格同比涨幅逾75%,按存储器占整机BOM成本10%—15%估算,当年该部分成本已垫高8%—10%,2026年预估还将再提升5%—7%。

行业周期的红利直接体现在公司业绩

上,这家市值1404亿元的存储巨头增长态势显著——据公司2025年三季报披露,前三季度实现营业收入68.32亿元,同比增长20.92%;归属母公司股东的净利润10.83亿元,同比增长30.18%。

东海证券研报指出,全球存储产品供需缺口短期难以填补,涨价趋势仍将延续,兆易创新正充分受益于这一轮“量价齐升”的行业周期,再加上消费、工业、汽车等领域需求增长与产品矩阵形成协同,共同推动经营态势向好。

公司核心增长动力来自对利基存储赛道的聚焦。在国际大厂向高端存储产品倾斜产能的背景下,利基存储市场形成供给空缺,而兆易创新的相关产品快速切入细分市场,成为重要收入来源。长期来看,公司并未局限于短期周期红利,还在积极布局新兴领域以打开增长空间。

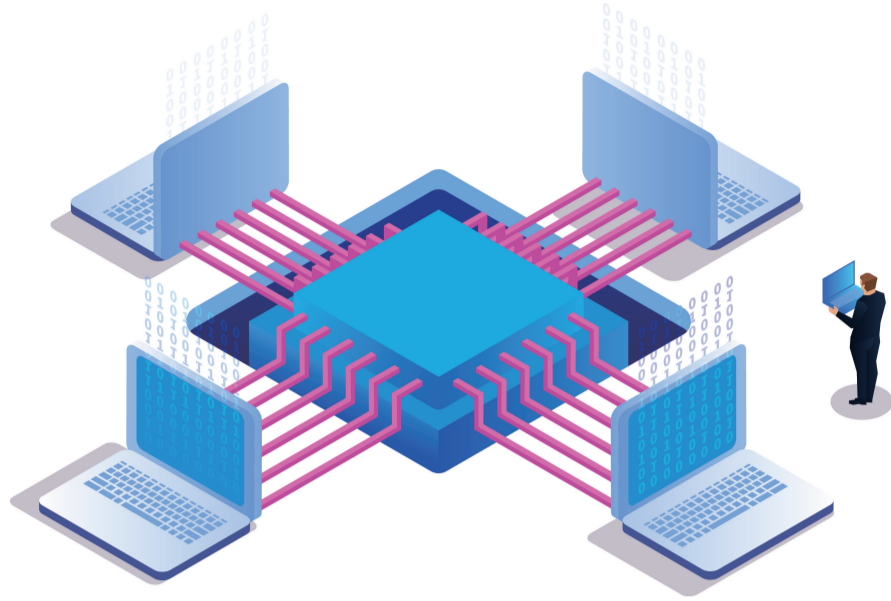
中邮证券研报分析,AI服务器技术演进

带动NOR Flash需求提升,端侧AI推理场景则催生了定制化存储的巨大市场潜力。兆易创新的定制化存储解决方案已通过与多家芯片厂商合作实现商业化落地,覆盖多个新兴应用场景,部分项目已进入送样、小批量试产阶段,为长期发展筑牢业务根基。

## 半导体涌向资本市场

半导体产业的资本动作在12月上旬格外密集——据北京商报记者不完全统计,截至目前已有超20家半导体企业密集推进上市进程,覆盖IC设计、半导体设备、半导体材料等产业链核心环节。

除前述豪威集团、兆易创新、摩尔线程及沐曦股份外,聚焦碳化硅外延片的天域半导体12月5日完成港交所主板挂牌,布局信号链与电源管理芯片的纳芯微12月8日落地港交



所,实现“A+H”双资本平台布局,后续璧仞科技在12月15日获境外上市备案、冲刺“港交所GPU第一股”。密集的上市动作,直观展现出半导体产业与资本市场的双向热情。

璧仞科技方面告诉北京商报记者,处于快速成长期的国产GPU行业,其发展特点是高强度、重资产的资本投入,而商业化仍在验证与探索阶段。

热潮的背后,政策与市场需求驱动缺一不可。资深产业经济观察家梁振鹏在接受北京商报记者采访时表示,资本集中涌入半导体领域,既能加速行业资源整合、推动企业规模化发展,更能从节奏与质量层面深化国产半导体的替代进程,助力企业在全球产业链中巩固竞争力。

而资本热络也对应着半导体产业的实际增长逻辑。中山证券研报指出,2025年AI需求的高景气带动半导体全行业利润改善,申万电子(半导体核心赛道集中板块)表现显著强于市场;展望2026年,AI主线仍将延续——云计算巨头资本支出的高增长、AI相关芯片的国产化推进,都将成为国产半导体的核心机会点。

从细分领域看,存储端受AI需求提振迎来价格上涨,企业的资本动作叠加半导体设备国产化率不足25%的广阔空间,存储领域国产替代节奏将进一步加快;终端领域,AI手机等半导体终端产品快速渗透,也将为产业打开新的增长空间。

北京商报记者就相关问题向豪威科技、兆易创新发去采访函,截至发稿未能得到回复。

国产半导体企业正借资本之力,加速在全球产业链中实现从参与到占位的再次进阶。

北京商报记者 陶凤 王天逸

# 广本走进至暗时刻

12月21日,广汽本田证实由于芯片短缺,将于12月末暂停生产两日。本田公司也由于产量不及预期,下调了2026财年的汽车销售目标。现阶段,广汽本田的发展陷入低谷期:明星车型飞度11月交出了零销量的成绩单,今年唯一一款纯电车型P7也正在降价清库存。

业内人士指出,缺芯只是导火索,广汽本田真正的病灶是需求塌方和电动化滞后。未来,企业要利用中国供应链把成本打穿,再借助本田的品牌价值拉回溢价,这也成为合资品牌最后的窗口期。

## 工厂停工

针对近期本田工厂停产的消息,广汽本田向北京商报记者表示,广汽本田受半导体供应影响,12月30日—31日两天不安排生产,但不会影响对顾客的交付。此外,东风本田的生产活动暂未受到影响。本田公司也对外表示,由于半导体短缺,计划从12月下旬到明年1月上旬,日本和中国工厂的整车生产将暂停或减产。

本田最新财报预期显示,受芯片短缺导致产量不及预期的影响,2026财年营业利润将缩水1500亿日元,全球汽车销售目标也从362万辆下调至334万辆,预期同比下滑10.1%。

实际上,广汽本田早已拉响产能“警报”。最新产销数据显示,2025年前11个月,广汽本田累计产量达31.76万辆,同比下滑14.83%,其中11月单月产量3.76万辆,同比降幅16.03%,延续了年内产量波动下行的态势。2024年,广汽本田累计产量41.61万辆,低于47.06万辆的累计销量。

产能布局上,广汽本田正通过“减法”与“加法”并行的方式适配市场变革。2025年10月,广汽本田关闭年产能5万辆的第四生产线,配合东风本田相关产能调整,本田在中国的汽车总产能由149万辆变为120万辆,以应对市场需求变化。

与此同时,广汽本田总投资35亿元、年产能12万辆的全新新能源工厂于2024年11月正式投产,该工厂以“数智·零碳”为定位,实现冲压、焊装全流程自动化生产,专为电动车型打造,首款量产车型为纯电SUV烨P7。不过,从P7目前的销量情况来看,该工厂的产能利用率仍处于较低水平。2025年3月投产的首

款车型P7,4月销量仅为437辆,5月销量环比下跌67%至142辆,按照此销量趋势核算,该车型全年销量难突破5000辆,仅为工厂12万辆年产能的4%。

## “神车”陨落

产能收缩的背后,是终端市场的持续遇冷。官方销量数据显示,2025年前11个月,广汽本田累计销量为30.09万辆,同比减少22.97%。

懂车帝销量排行数据显示,“平民超跑”飞度今年11月终端销量为0辆,10月销量也仅为3辆。广汽本田通顺路4S店销售人员向北京商报记者坦言,飞度今年5月就已停产,将于明年3月改款上市,价格可能将由现在的官方指导价8.68万—10.88万元下调为4万—5万元。目前,北京各大广汽本田4S店内已无飞度车型在售,店内也无展示车。

飞度停产改款是行业格局变化下的必然之举。当下,A0级市场几乎已经被新能源车型攻陷,中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示,2025年1—7月A0级轿车新能源的占比已接近100%。

飞度的陨落并非个例,而是广汽本田产品力全面掉队的缩影。热门车型雅阁今年上半年优惠力度高达4.2万元,懂车帝数据显示,雅阁插混版本11月销量仅273辆;奥德赛2025年11月销量1353辆,同比下滑约49%,在自主品牌高端MPV的冲击下,市场份额持续萎缩。

从今年在售的车型来看,广汽本田仍以销售燃油车为主,新能源车型今年仅上市一款P7。然而,P7上市后的半年时间里,单月销量仅百余辆,11月销量虽攀升至1201辆,但主要是大幅降价的结果。广汽本田销售人员向北京

商报记者介绍称,现在P7官方直减5万元,都是库存的现车,由于销量不及预期,明年应该不会再生产了。

智能化方面,在自主品牌高阶智驾成为标配且价格不断下探之际,P7智驾辅助系统升级包(包含高速领航辅助和智能泊车辅助)仍需花费1.4万元选装。

## 电动化滞后

面对市场的变化,本田也在求变。今年5月20日,本田宣布未来将强化智能化、加速混动化,同时放缓电动化步伐。本田表示,为了在当前市场环境下维持竞争力,在电动化之外,强化在智能化领域的创新,以更具竞争力的价格广泛推广将成为关键所在。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,对于广汽本田来说,“缺芯”只是导火索,真正的病灶是“需求塌方+电动化滞后”。当下,外资品牌溢价与中国用户价值锚点产生了错位,广汽本田产品的价值锚点仍停留在省油 and 耐用,但中国消费者已把智能座舱、高阶智驾和电动化体验作为第一决策因子。

柏文喜进一步指出,短期内,本田应利用“中国速度”做减法——砍掉无效燃油车,把产能让给插混与纯电车型;中期则需依托中国供应链将平台、芯片和软件等全面本土化,缩减智能化差距;长期来看,要真正适应中国场景,做“混动+纯电”的双主场,而非全球车型的中国适配。“整体来看,广汽本田的出路只有一条:用中国供应链、中国速度、中国价格,把本田在中国重新做一次,先做‘电动化本田’,再做‘智能化本田’,最后才是‘全球化本田’。”

从表面看,广汽本田工厂停工是由于缺芯,但根源却在于需求错配。过去三年,中国A级燃油车市场份额被插混和纯电车型抢占,“但广汽本田仍把多数产能押在燃油车型,导致库存系数飙升,进一步导致油车资产过重而电车资产太轻的局面”。国际注册创新管理师卢克林认为,未来,广汽本田要用中国供应链把成本打穿,再借助本田的品牌价值拉回溢价,这也将是合资品牌最后的窗口期。

北京商报记者 简雨葳

# 油电竞争共存 汽车行业将迎结构性重塑

当汽车市场从高速增长迈入发展转型期,油电共生的生态、品牌格局的逆转与全球化布局的升级,正共同推动行业进入高质量发展的全新阶段。12月19日,在2025北京汽车流通行业年会上,国家信息中心正高级经济师徐长明表示,我国汽车市场已走过超高速与快速发展阶段,2018年起正式进入波动式缓慢增长阶段,结构性调整与高质量转型成为核心主题。

从市场总量来看,2025年我国汽车销量预计达到2440万辆,创下历史新高。这一成绩主要得益于报废更新和置换两项关键政策的推动,但随着9月后政策的逐步退坡,市场增速也有所回落,7—11月终端销量下降4.4%,12月增速则下降20%,凸显政策对市场短期影响显著。

对于2026年的汽车市场,徐长明认为,由于国家宏观经济的稳定以及政策的优化,汽车市场将呈现出高位稳定的态势。展望“十五五”期间,行业将出现结构性的变化。徐长明指出,格局重构的核心在于三大“3比7”比例关系的形成。首先是能源结构的深刻变革,2025年新能源汽车渗透率已达52.7%,全年将突破53%,较2018年的4.4%实现跨越式增长。预计2030年前后将实现油车30%、电车70%的格局,电动车产品完善、“95后”购车群体占比升至40%、智能化深度赋能成为三大核心驱动力。

但徐长明也强调,电车与油车并非替代关系而是竞争共存。油车在乡村低里程用户、长期用车群体、无家充条件用户之中仍具有一定优势。

第二个“3比7”是品牌格局的历史性逆转,自主品牌市占率目前已提升至64.3%,全年预计突破65%,2030年则 will 实现合资30%、自主70%的格局。这一转变源于人均GDP达1万美元、电动化智能化转型先行、超激烈市场竞争三大历史机遇的交汇。徐长明介绍称,目

前每100辆自主品牌汽车中有75辆是新能源车,而每100辆合资车中则仅有6辆为新能源车,转型节奏的差异造就了市场格局的重构。

目前,自主品牌已成功从低端市场向高端市场突破,30万以上高端车型的占比持续提升。截至12月5日,理想汽车累计交付已突破150万辆;今年前11个月,蔚来汽车累计销量达27.8万辆,华为鸿蒙系统赋能的相关品牌也表现亮眼。

不过,合资品牌仍有机会。相关调研数据显示,77.5%的合资品牌基盘用户换车时仍倾向选择合资品牌。近期,日产N7、丰田博智3X等车型热销,证明合资品牌依托中国供应链和研发资源,有望维持30%左右的市场份额。

此外,汽车行业还将迎来全球布局的战略升级。当前自主品牌海外销量占比16%,徐长明预计2030年将提升至30%,形成海外30%、国内70%的分布格局。“我国电动汽车在东盟、拉美等新兴市场表现突出,每卖出100辆就有55辆来自中国。油车在新兴市场也占据11%的份额,海外市场已成为自主品牌重要增长极。”徐长明表示。

汽车市场的变革是挑战,更是机遇。对于经销商而言,自主品牌转型带来的产品迭代机遇、海外市场拓展带来的新增长空间,都是值得把握的重要方向。“目前,江浙、广东等地已有不少经销商率先布局海外市场,变革中的新机遇也将为企业发展注入新动力。”徐长明指出。

中国汽车流通协会名誉会长沈进军则认为,汽车经销商如今面临最大的问题是生存问题。在经济承压前行和产业转型升级过程中,服务仍是生存之本。未来,各大企业要继续拥抱新能源,主动融入新能源销售服务体系;在新技术、新营销层面,则要善于应用人工智能等新技术,创新汽车销售服务的新营销体系。

北京商报记者 简雨葳