

存储风口之上 巨头抢滩IPO

上市再进一步

长鑫科技的IPO自2025年7月启动辅导备案,同年10月完成辅导验收,12月30日科创板IPO申请获上交所受理,也是科创板试点IPO预先审阅机制后的首单受理项目。

从辅导验收至本次上会,用时仅7个多月,进程高效推进,期间因财务资料更新曾短暂中止审核,完成更新后随即恢复推进。

业绩端,公司正迎来行业周期与技术突破叠加的增长红利。据招股书数据,2025年长鑫科技实现营业收入617.99亿元,同比增长155.6%;归母净利润18.75亿元,实现扭亏为盈,结束此前连续亏损态势。

2026年一季度,公司业绩迎来爆发式增长,实现营业收入508亿元,同比大增719.13%;归母净利润247.62亿元,同比增幅超16倍,经营活动现金流净额同比增长超210倍,产品价格上涨与产销规模扩大成为核心驱动因素。

行业高景气度延续下,长鑫科技亦对上半年业绩作出乐观预期。根据招股书,2026年1—6月,公司预计实现营业收入1100亿元至1200亿元,同比增幅612.53%至677.31%;归母净利润500亿元至570亿元,同比增幅超22倍,行业上行周期的红利正持续释放。

业绩爆发的背后,是全球DRAM行业的结构性机遇。招股书引用Omdia数据称,作为半导体领域规模最大的单一品类,2025年全球DRAM市场规模达1505亿美元,预计2030年将增至5710亿美元,年复合增长率达30.56%。国内市场占全球份额超四分之一,但过去长期较为依赖进口,为本土厂商留下广阔的国产替代空间。下游需求侧,服务器已占据DRAM总需求的半壁江山,叠加PC、汽车电子等场景复苏,行业红利正持续向具备产能与技术优势的企业集中,也为长鑫本次IPO募资扩产提供了长效且坚实的支点。

恰逢AI产业拉动需求爆发,全球存储行业步入强势上行周期,国产存储两大头部企业相继奔赴资本市场,冲刺IPO。上交所5月20日晚间发布公告,长鑫科技集团股份有限公司科创板IPO定于5月27日上会,此次上市拟募资295亿元;前一日,长江存储控股股份有限公司完成IPO辅导备案,正式启动上市筹备工作,辅导机构由中信证券、中信建投证券联合担任。

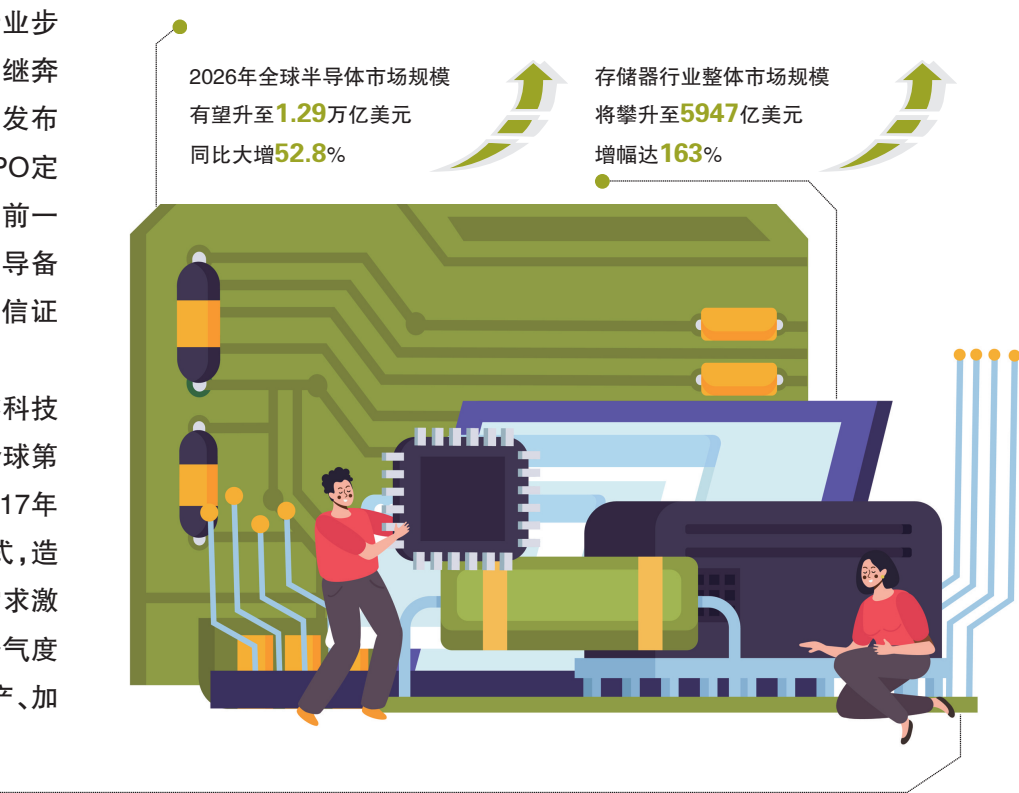
作为国内存储领域两大核心力量,长鑫科技深耕DRAM赛道,产能规模位居国内首位、全球第四;长江存储则主攻3D NAND闪存领域,2017年10月,公司依托自主研发结合产业协作模式,造出国内首款3D NAND闪存产品。在AI算力需求激增叠加行业供给格局生变等利好下,行业景气度持续升高,也为国产存储头部企业募资扩产、加速成长带来绝佳窗口期。

持续抬升的份额

Counterpoint数据显示,长江存储在全球NAND闪存市场的份额正持续抬升——2025年一季度占比8%,二、三季度分别增至9%、10%,四季度进一步攀升至11%,位列全球第六。市场消息称,公司2026年一季度营收突破200亿元,同比实现翻倍增长。

北京商报记者就相关经营数据向长江存储方面求证,但截至发稿未获回复。

参考前述同在存储行业的龙头企业业绩表现,在AI算力需求拉动存储行业上行的周期中,这种营收规模的快速增长理应具备共性,作为国内3D NAND闪存领域的核心企业,长江存储的技术迭代与研发投入仍在稳步推进。



步推进。

官网信息显示,公司已在武汉、北京等地布局研发中心,全球员工超8000人,其中研发工程技术人员占比超七成;累计专利申请超12000项,其中国际专利超5800项,发明专利占比超95%,每年新增专利申请约1300项。2025年,公司发布第五代QLC 3D NAND产品,技术迭代节奏保持稳定。

据胡润研究院,2025年其全资子公司长江存储科技有限责任公司以1600亿元估值首次入围“胡润全球独角兽榜”,位列中国十大独角兽第9位、全球第21位,亦是半导体行业估值最高的新晋独角兽。

影响力研究院品牌与IP委员会主任陈彦颐向北京商报记者表示,国内头部存储企业的竞争优势并非仅有单一的“国产替代”叙

事,依托本土庞大的AI服务器、智能汽车和端侧设备市场,企业可反向从存储架构、生态等着力点切入,形成从需求到研发再到通用标准的闭环。

北京一家存储器研究院相关人士向北京商报记者表示,依托资本市场赋能,两家公司后续产能释放与技术研发实力将进一步提升,同时带动国内存储全产业链协同进阶。

热度与思考

一致上市步调背后,是行业行情的持续向好——据TrendForce集邦咨询最新存储价格监测数据,2026年二季度通用DRAM合约价格预计环比上涨58%至63%;受AI算力、

数据中心刚需持续提振,NAND闪存全品类涨价趋势延续,二季度整体合约价格环比涨幅预计达70%至75%。

二级市场的热度亦反映出市场对存储赛道的乐观预期。Wind数据显示,存储器指数近一年累计收益率超200%,近6个月涨幅达63.38%;细分赛道中,长鑫存储指数、长江存储指数近一年累计收益率分别达199.09%、145.34%,近3个月涨幅也均超35%,尽管近期指数出现小幅回调,但行业上行的整体趋势仍获得市场广泛共识。

鼎信汇金研究员孙依妮向北京商报记者表示,当前全球AI算力需求尚未见顶,从谷歌、英伟达等头部科技企业的财报来看,相关业务仍维持高增长态势,即便英伟达尚未打开中国市场,数据中心建设的预期仍持续高位,产业链订单需求已排至2027—2028年,多次提价下客户下单热情仍未消退,反映出全球资本对算力资源的激烈布局竞争。她提到,长鑫科技、长江存储近期的业绩爆发式增长,斜率或将逐步放缓,但整体上升趋势在近几年不会改变——AI技术的加入正加速新材料、新架构、先进封装等领域的技术迭代,为行业发展持续注入动力。

不过她也提示,当前行业的核心风险在于业绩与估值的匹配度,若英伟达等海外龙头企业增速不及预期,行业或将迎来调整周期,同时也会伴随库存周期波动,本质仍由供需关系主导。在她看来,国内存储行业的核心优势,在于能够集中力量突破技术封锁,通过新的技术研发绕过现有瓶颈,为国产替代进程提质提速。

从IPO进程到业绩爆发,国产存储双雄正站在行业上行周期的关键节点上。在AI算力需求的持续拉动与国产替代的战略机遇下,存储赛道的增长红利仍在释放,后市大势向好,只是曲线细节仍未可知。

北京商报记者 陶凤 王天逸

民企显身手 关注中小微

跳出产品做IP 奇梦岛探索潮玩出海新范式

转型短短两年,潮玩界新秀HERE奇梦岛走进大众视线。从本土原创孵化IP做起,到海外客户主动找上门;从服贸会“刷脸”、中网破圈,到在首届中国新文创市集站台备受关注,奇梦岛带来一场“IP共鸣共创”的文化试验。“我们不只是一家潮玩公司,我们是IP运营公司。”近日,北京商报记者走访位于北京市朝阳区的奇梦岛公司总部及门店,集团联合创始人、执行总裁施广强给出新的展望,“潮玩只是起点,IP才是未来。中国不缺制造,缺的是能走遍世界、穿越周期、被年轻人真心喜欢的原创IP。”

讲IP故事 WAKUKU单季卖上亿

奇梦岛的诞生,始于一次果断的战略转向。2024年底,量子之歌完成对熠起文化(Letsvan)的收购,并在2025年全面剥离教培业务,正式更名HERE奇梦岛。短时间内,公司快速建立起了自己IP的矩阵。据北京商报记者了解,WAKUKU是公司旗下核心IP,于2024年5月推出,同年11月,WAKUKU首款搪胶毛绒玩偶盲盒上线。

打开奇梦岛最新财报,最先进入视野的莫过于WAKUKU的表现。该IP于2026财年Q2的收入为1.29亿元,贡献公司超七成收入,较Q1的8973万元环比上涨43.76%。在WAKUKU的强力拉动下,奇梦岛Q2营收1.77亿元,环比增长39.4%。

而一款IP想要具备长期生命力,自然还需要更多故事填充,为其赋予更具独特性的形象和内涵。在官方定义中,WAKUKU是一个“自由勇敢的小男孩”。“设计师想通过这个IP,带大家重拾撒野的快乐。”奇梦岛方面介绍。

除了WAKUKU外,三大核心IP中的SIINONO当季营收为1922.9万元,ZIYULI营收为950.4万元。截至2025年12月31日,奇梦岛已拥有11个自有IP和7个授权IP,覆盖萌系、潮流等多种风格,满足不同圈层消费者的需求。

扎根北京 深度融入城市文化

在北京各大商圈,奇梦岛的存在感越来越强。北京商报记者在奇梦岛全国首店北京朝阳合生汇店内看到,店内一人多高的巨型WAKUKU成为视觉焦点。门前的展示区,近30个WAKUKU毛绒挂件围成一个圆形,不少年轻人在这个“天然相框”前打卡。它们不是简单的摆件,而是年轻人愿意排队打卡、愿意晒、愿意带回家的“情绪陪伴者”。

区别于传统潮玩品牌单一的销售模式,奇梦岛立足北京,深度绑定城市文化与顶级活动,实现IP价值的最大化释放。“北京是天然的IP沃土。”施广强直言,“这里有全国最密集的文创人才、最顶级的文旅旅体展资源、最国际化的消费人群、最开放的政策支持。对我们来说,扎根北京,不是选择题,而是必然。”

这份“必然”,体现在一次次跨界中。2025年服贸会,奇梦岛携WAKUKU、雪梨、SIINONO三大IP矩阵亮相,展区成了全场最热闹的打卡地。北京时装周上,模特们身着高定华服,手里抱着WAKUKU。中国网球公开赛,WAKUKU玩偶被球星们随身携带,有人把它抱上采访台,有人塞进行李箱带回本国。

不止时尚与体育,奇梦岛还深度融入城市文化。近日,在朝阳公园举办的首届中国新文创市集上,奇梦岛请来京绣、盘扣、景泰蓝、北京绢人四位非遗大师,把传统技艺缝进WAKUKU身上。“非遗不是束之高阁,而是要走进年轻人生活。”施广强认为,“我们让非遗‘潮’起来,让年轻人愿意为传统文化买单,这才是真正的活化。”

快速成长背后,同样离不开政策扶持。就在首届中国新文创市集活动中,《朝阳区推动IP潮玩产业高质量发展三年行动计划(2026—2028年)》及配套政策发布,其中提出,到2028年,朝阳区IP潮玩产业营收将突破500亿元,年均增速将不低于20%,孵化爆款潮玩IP将不少于10个,

全力打造“龙头企业集聚地、爆款潮玩孵化地、沉浸式体验目的地、品牌出海传播地”。

出海之路 不只是为卖货

国内一路走红的同时,奇梦岛的IP悄然走向世界,而且是以一种完全意想不到的方式——海外客户主动找上门。“2025年4、5月,我们接到第一个海外订单,来自日本。”公司海外业务负责人卫天成介绍。日本之后,韩国来了、东南亚来了、俄罗斯来了、乌克兰也来了……短短一年,奇梦岛的潮玩已出口至27个国家和地区。

这份意外走红,让奇梦岛坚定了出海决心。2026年,公司正式从“被动接单”转向“主动出海”,定下清晰战略:先把美国、韩国做成标杆市场,跑通模式再复制全球;全年海外销售额目标是去年的3到5倍。

但出海之路有惊喜,也有真实挑战。卫天成举例介绍,WAKUKU系列三代小号产品在国内市场销量火爆,但在韩国市场,当地却有消费者认为产品体积偏小,售价却并无优势,性价比不符合当地消费认知。“出海必须尊重当地市场,不能把国内成功经验直接照搬。”

面对海外市场,奇梦岛坚持本土化适配+长期IP文化输出。渠道上,短期以合作渠道为主,逐步铺设智能体验店;长期则要建自己的海外直营店。产品上,根据不同国家审美调整尺寸、配色、包装。IP上,不只卖玩偶,更要输出完整世界观——WAKUKU是“好奇、勇敢的小男孩”,雪梨是“东方古典、温柔又神秘的少女”。

潮玩行业在经历爆发式增长后,正在进入更理性的阶段。对企业而言,真正的挑战不在于谁能制造下一个“爆款”,而是谁能在全球市场中持续讲述一个被理解与认同的故事。“出海不只是卖货,是讲故事、交朋友、建立文化共鸣。”施广强强调,“我们希望海外用户不只觉得IP好看,更能理解背后的性格、情绪、价值观,真正喜欢上中国原创。”

北京商报记者 赵天舒

亚玛芬再造一个“始祖鸟”

近日,亚玛芬体育发布了2026年一季度财报,实现营收19.46亿美元,同比增长32.1%;归母净利润为1.65亿美元,同比增长22.3%;归母净利润增长47%至2.18亿美元。其中,大中华区一季度营收同比增长44.5%至6.45亿美元。

亚玛芬体育全球首席执行官郑捷表示:“集团旗下专业运动与户外品牌矩阵正在全球范围内不断开辟新市场、扩大市场份额,本季度,所有业务板块、区域与渠道都表现斐然。”

根据财报数据,始祖鸟所在的技术服装分部一季度收入8.85亿美元,同比增长33%,调整后营业利润率达到了26.4%。在过去多季度财报中,始祖鸟的表现一直很亮眼,成为亚玛芬财报增长的重要支撑。除了始祖鸟,另一品牌萨洛蒙也在这一季度交出了亮眼的成绩单。根据财报数据,一季度,萨洛蒙所在的户外性能分部收入7.14亿美元,同比增长42%,调整后营业利润率达到20.4%。亚玛芬管理层如此评价萨洛蒙在该季度内的表现:“萨洛蒙鞋服业务取得超预期增长。”

基于萨洛蒙的良好表现,亚玛芬正在加速该品牌的门店布局。亚玛芬方面披露,一季度,萨洛蒙在大中华区净新增9家门店,季度末门店总数达302家;大中华区计划全年净新增45家门店,高于此前35家的指引。

从亚玛芬对萨洛蒙的运营来看,与始祖鸟并无二致。不外乎通过高端时尚化及“轻奢”定位的营销,拓展至更广泛的消费群体。在亚玛芬的运营下,始祖鸟、萨洛蒙成为大众追捧的时尚品牌,并都曾被列入

“中产标配”的阵营。亚玛芬管理层也在财报电话会上提到:“鞋类已经成为萨洛蒙非常重要的增长引擎,其增长势头正在跨地区、跨渠道扩展,并同时覆盖运动风尚和专业运动两条产品线。”显然,亚玛芬正在将萨洛蒙打造成第二个始祖鸟。

在鞋服行业品牌战略咨询专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄看来,亚玛芬运营团队对于专业品牌延伸时尚与休闲生活方式驾轻就熟,这得益于之前斐乐在中国市场的成功经验。这种生活方式与品类延伸确实有利于品牌营收快速增长,满足中国市场的流量需求,小众专业品牌通过这类联名或IP链接,成为大众消费者关注的顶流。这些营销策略,从短期爆发成长来说无疑就是兴奋剂,长期而言则可能削减品牌的小众与专业价值。作为一个专业户外多品牌体育运营机构,如何平衡短期和中长期品牌价值是一个值得思考的课题。

就后续相关发展,北京商报记者对亚玛芬进行采访,但截至发稿未收到回复。

除了萨洛蒙,亚玛芬旗下另一品牌威尔胜的发展同样被提上日程。据了解,威尔胜还计划今年在中国净新增约40家“Wilson Tennis 360”门店。此外,基于2026年一季度的表现,亚玛芬上调全年业绩。预计2026年收入增长20%至22%,此前预计增长16%至18%,毛利率约59%至59.5%,营业利润率约13.4%至13.7%(其中,按当前汇率预计将带来约200至250个基点的汇率正向影响)。

北京商报记者 张君花