

中际旭创问鼎港股年内最大IPO

作为A股光模块龙头企业，中际旭创H股发行进程持续牵动投资者目光。980港元/股的发行价，让公司拿下年内港股“募资王”头衔，最高614.22亿港元募资规模，创下阿里巴巴2019年港股上市之后，近七年港股新股募资新高。

港股上市背后，依托行业发展红利，中际旭创素来被视作A股“优等生”，公司业绩持续走高，并在2025年迎来爆发式增长，当年营收逼近400亿元，归属净利润突破百亿元。中际旭创港股上市首日的股价表现，成为市场广泛关注的焦点。7月29日，中际旭创暗盘交易报价969.5港元/股，较招股价小幅下行。伴随着中际旭创登陆港股，按照保守募资规模测算，年内港股新股募资总额将突破3200亿港元，超越2025年全年2867.36亿港元的募资水平。



中际旭创港股IPO核心信息

指标	数据
H股发行价	980港元/股
基础发行股份	5450万股
基础募资总额	534.1亿港元
全额行使超额配售权最大发行量	6267.5万股
超额配售全额行使最高募资额	614.22亿港元
暗盘价格(7月29日)	969.5港元/股
A股7月29日收盘价	951元/股
回购方案区间	40亿—80亿元

总裁、董事。此外，多名高管税前年薪超百万元：董事、副总裁、财务总监王晓丽年薪251.26万元，副总裁、董秘王军年薪241.61万元，职工代表董事陈彩云年薪201.69万元，董事、常务副总裁王晓东年薪100.7万元。

针对相关问题，北京商报记者向中际旭创发送采访函，但截至发稿尚未获得回复。

年内募资额已超去年全年

从港股新股市场来看，大型IPO较去年明显增多，“募资王”纪录持续刷新。

同花顺FinD统计，截至7月29日，港股年内共有101只新股上市，合计募资2723.38亿港元。2025年全年港股117只新股合计募资2867.36亿港元。叠加中际旭创保守募资规模，年内港股新股募资总额将突破3200亿港元，超越去年全年水平。

从上述117股的募资情况来看，东鹏饮料、牧原股份、胜宏科技、立讯精密四家百亿级大型IPO均为A+H上市企业。今年2月，东鹏饮料、牧原股份先后登陆港交所，募资分别约110.99亿港元、120.99亿港元；4月21日胜宏科技挂牌，募资约231.35亿港元；7月9日立讯精密港股上市，募资约242.66亿港元。

安永大中华区TMT行业联席主管合伙人李康分析，港交所持续优化上市制度、落地“A+H”快速通道、设立科创企业专项通道，显著增强市场对硬科技、新经济企业吸引力，从制度层面为优质企业赴港上市提供便利。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜向北京商报记者表示，中际旭创H股上市是“产业景气+资本窗口+战略卡位”三重共振下的标杆案例，标志国内硬科技龙头资本运作模式，从“A股为主、H股补充”转向“A+H双平台、全球资源配置”全新范式。对于港股而言，龙头企业集中上市，正在持续重塑市场资产结构。

北京商报记者 马换换 李佳雪

上市首日表现引关注

中际旭创是年内首家万亿市值A股企业推进H股上市，7月30日港股挂牌首日走势备受市场关注。

7月29日，中际旭创暗盘交易报价969.5港元/股，较980港元招股价下跌1.07%。资料显示，本次全球发售H股基础发行股数5450万股（视超额配售权行使情况调整）；初始安排中国香港公开发售545万股，约占全球发售总量10%；国际发售4905万股，约占全球发售总量90%，两部份额均可重新分配。若超额配售权悉数行使，本次全球发售最大发行股数可达6267.5万股。

按980港元/股发行价计算，基础发行5450万股对应的募资总额约534.1亿港元；若全额行使超额配售权，募资总额最高可达614.22亿港元。

同花顺iFinD统计显示，年内港股募资规模最高新股为立讯精密，募资约242.66亿港元。中际旭创募资规模将大幅超越立讯精密，刷新年内港股新股募资纪录，同时创下2019年阿里巴巴港股上市以来近七年港股新股募资额新高。

7月28日晚间，中际旭创公告披露，董事长兼总裁刘圣提议，公司使用自有或自筹资金，以集中竞价方式回购股份，回购资金总额不低于40亿元、不超过80亿元，回购股份用于股权激励及员工持股计划。A股市场方面，7月29日，中际旭创股价收涨4.74%，报951元/股，A股总市值达到1.06万亿元。

回溯公司发展历程，中际旭创2012年登陆A股，彼时主营业务并非光模块。上市初期公司股票简称为“中际装备”，主营电机定子绕组制造装备研发、生产与销售，上市后年营业收入仅1亿元上下。直至2017年，公司通过发行股份收购创始人刘圣旗下苏州旭创科技

有限公司，主营业务拓展至高光模块制造；同年设立子公司，剥离原有传统装备业务，完成业务转型。

一季度净利逼近60亿元

在光模块赛道“三巨头”中，中际旭创当前盈利能力显著领先新易盛、天孚通信。

2017年业务转型之后，中际旭创业绩进入持续增长通道。2017年公司营业收入增至23.57亿元，净利润1.62亿元。此后业绩一路上行，2025年营收、净利润双双刷新历史纪录：实现营业收入382.4亿元，同比增长60.25%；归属净利润107.97亿元，同比增长108.78%。

财务数据显示，2026年一季度，中际旭创实现营业收入约194.96亿元，同比增长192.12%；归属净利润57.35亿元，同比增长262.28亿元。同期，新易盛、天孚通信归属净利润分别约为27.8亿元、4.92亿元。

业绩高速增长的同时，中际旭创的研发投入持续加码。2026年一季度显示，当期研发费用由上年同期的2.9亿元增至6.45亿元，同比增幅122.05%。公司解释称，主要系持续加大研发投入，本期研发人员薪酬、研发耗材、设备投入以及权益结算股份支付成本同比提升。拉长周期看，2023—2025年，公司研发费用分别达到7.39亿元、12.44亿元、16.15亿元。

股权层面，中际旭创控股股东为山东中际投资控股有限公司，实际控制人为1950年11月出生的王伟修。截至2026年一季度末，王伟修直接持股6973.15万股，持股比例6.28%；其一致行动人山东中际投资控股有限公司直接持股比例10.93%。王伟修之子王晓东持有公司0.2%股权，现任公司董事、常务副总裁。

2023年8月，王伟修卸任中际旭创董事长，由刘圣接任。2025年公司董监高薪酬数据显示，刘圣以税前薪酬418.34万元位居首位。资料显示，2017年起刘圣入职中际旭创，担任

Bin 407阶段性停货 奔富控量稳价迎战多重挑战

北京一位奔富经销商近日收到通知，奔富Bin 407将暂停接收新订单，管控周期预计持续至9月30日。他看着库房里尚存的几箱现货，密切观望市场变化。7月29日，北京商报记者走访市场了解到，当前奔富Bin 407终端售价普遍突破600元/瓶，盒马标价达到729元/瓶。停货消息传出后，各地市场反应分化，而奔富母公司富邑集团战略方向清晰：计划两年内将中国市场渠道库存削减约40万箱。本次奔富Bin 407阶段性停货，正是这项战略落地的重要举措。停货背后，既有渠道高库存的内部压力，同时也面临国产葡萄酒加速替代、竞争加剧的外部挑战。当Bin 407供货按下暂停键，奔富能否借此缓解渠道困局？

控量去库存

据了解，富邑集团中国团队下发内部通知称，为推动品牌可持续增长，自7月1日起，阶段性暂停接收奔富Bin 407新订单，管控周期预计至2027财年第一季度末，也就是9月30日，停货时长一个季度。针对此次停货事宜，北京商报记者致函奔富相关部门采访，但截至发稿暂未获得官方回应。接近品牌的消息人士表示，该文件目前仅为内部工作通知，一切信息以富邑集团后续正式对外公告为准。

事实上，渠道控量、消化库存的布局早有信号。2025年12月，富邑集团在投资者资料中披露，自2026财年第二季度启动奔富中国市场专项调整，大幅缩减对中国以外亚洲市场、澳大利亚本土的货品投放；未来两年重点优化中



国渠道库存，目标降低库存规模约40万箱。2026年6月投资者日上，富邑集团再度提及，启动中国市场客户库存再平衡，预计2026财年中国渠道库存减少约15万箱，整套库存调整工作有望在2027财年末收尾。

潮饮荟（上海）品牌管理有限公司创始人殷凯评价：“主动控量对任何企业都是艰难抉择。富邑集团作为上市公司，愿意牺牲短期财报表现，主动为渠道减压，给市场留出休养生息的窗口，体现出其作为国内进口葡萄酒头部品牌的考量。”

市场普遍存在停货即涨价的预期，但目前富邑集团尚未发布调价文件。北京商报记者梳理公开信息发现，富邑集团上一次官宣上调奔富Bin系列价格发生在2024年年中，彼时Bin系列与Icon系列调价幅度约6%。

酒类资深营销专家蔡学飞分析，本次停货具备多重意

义：短期来看，7—9月暂停新增供货，给经销商留出时间消化原有行货与平行进口货品，借鉴白酒行业“控量挺价”思路修复渠道批价；中期契合6月品牌瘦身、大中华区业务升级后的中国团队控盘改革，维护产品溢价体系；长期则为10月大中华区独立运营、搭建自有跨境电商渠道铺路。但风险同样突出，行货断供可能刺激平行货持有者惜售、炒作价格；倘若四季度恢复供货之后终端消费依旧疲软，容易形成“有价无市”的局面，损害品牌信誉。

库存压力

富邑集团2026财年上半年财报，直观折射出库存压力为何倒逼政策调整。财报数据显示，期内集团息税前利润2.364亿澳元，略高于2.25亿至2.35亿澳元的业绩指引区间，但同比下滑39.6%；奔富事业部全球净销售收入同比下滑10.1%。富邑集团解释，利润下滑主要受美国、中国市场酒类需求走弱、为遏制平行进口主动限制出货，叠加上一财年高基数出货等多重因素影响。

平行货持续涌入，进一步加剧渠道库存压力。平行货指未经品牌官方授权，由海外区域经销商违规流转入国内的正品奔富产品。这类货源不受官方价格管控，行业调研显示，奔富Bin 407、Bin 389终端行货价分别在600元、400元以上，平行货售价普遍低100—200元。

业内人士称，平行货无法为富邑集团贡献正规营收，却依靠低价持续分流客源，挤压授权经销商利润。官方行货动销受阻，渠道库存不断堆积。2025年10月履新的富邑CEO Sam Fischer推进系列改革，针对中美市场需求疲软现状推出降库存计划，匹配放缓的终端动销预期，同时严控货源流向，减少货品外流转化为中国市场平行货。

除内部库存难题，日趋激烈的市场竞争同样不容小觑。国产葡萄酒持续加大品质投入与品牌建设，在奔富核心价格带逐步形成替代效应。蔡学飞表示，奔富赖以立足的300—800元商务宴请赛道以及“进口葡萄酒等同于高端”的消费认知正在弱化。张裕龙谕、长城桑干、西鸽、迦南等宁夏、河北精品酒庄酒，风味上能够对标Bin 407果香圆润的特点；同时依托国潮产区叙事、酒庄体验、企业团购直供模式，持续抢占原本由奔富主导的高端宴请市场。与此同时，国产头部酒企布局低度白酒、甜酒、无醇饮品挖掘年轻群体，和奔富主打商务场景的传统定位形成鲜明反差，

打造全新增长曲线。商务宴请收缩、平价替代产品增多背景下，仅依靠控量保价难以持续巩固竞争力，奔富陷入高端基本盘稳固、市场边界持续收缩、年轻消费者认知缺失的发展困境。

如何破局

平行货冲击、竞品挤压之下，奔富想要突围，需要顺应国内葡萄酒消费结构性变化寻找机会。

首先直面消费场景与需求迭代。京东超市《2026中国葡萄酒消费市场白皮书》显示，国内葡萄酒消费朝着日常化、年轻化、悦己化转变，消费场景从大型宴席，向小规模商务聚餐、个人自饮切换。这意味着，奔富需要持续挖掘多元化场景，拉动终端开瓶率。

蔡学飞建议，奔富不能继续单纯依赖商务宴请赛道，可以依托奔富一号等入门产品，切入露营、围炉小聚、音乐节、清吧等新兴场景；借助联名、生肖与城市限定款打造社交话题，配合小红书、抖音内容和种草，降低饮用门槛，培育“开瓶即饮、无需醒酒、果香柔和”的年轻消费习惯，吸引新增客群。

“更关键的是跳出‘进口=高端’的固有标签，塑造‘理解中国市场的国际葡萄酒品牌’新形象。保留国际大牌定位，避开国产品牌的正面价格竞争，承接国潮消费情绪，提升非节假日复购率、扩大餐饮即饮渠道占比，这才是奔富从流通硬通货重新回归大众消费品的转折点。”蔡学飞坦言。

对奔富而言，本次停货只是稳定价盘的第一步，真正的考验在于旺季来临前，推动行货重新主导主流市场。有经销商提到：“近几个月，Bin 407平行货相对行货的价差持续收窄，商家进货意愿下降。如今行货暂停接单，进一步收紧整体货源供给。”

蔡学飞认为，维护价格体系只是基础，能否持续领跑，取决于停货结束后商务渠道价盘稳定度、新消费场景拉新两大战略落地成效。具体来看，10月大中华区独立运营之后，新团队铺开跨境电商自营店、线上分销网络、即时零售渠道，需要夺回平行货的定价主导权；线下持续渗透高端白酒终端网点，让Bin 389、Bin 407成为次高端宴请品质优选，而非被迫和张裕龙谕、西鸽干红比拼性价比。

北京商报记者 刘一博 冯若男 图片来源：奔富