

中国软件国际将迎首家A股上市平台

9.44亿元入主

9月16日晚间,经纬股份披露公告显示,中国软件国际的间接全资附属公司中软西安将成为公司控股股东。这也意味着,中国软件国际将迎来首家A股上市平台。

不过,在有关信息披露次日,两家公司的二级市场表现却出现反差。经纬股份方面,9月17日市场氛围火热,公司股价“一”字涨停,当日收于涨停价45元/股,创下年内股价新高;收盘总市值27亿元。

相较之下,中国软件国际港股表现较为平淡,公司当日股价低开1.62%,开盘后保持低位震荡态势,当日最终小幅收跌0.94%,收于3.67港元/股,总市值100.3亿港元。

从本次交易方案来看,经纬股份员工持股平台、炬华科技、炬华联昕、公司股东吴仁德拟以协议转让的方式共同向中软西安合计转让其持有的公司股份1780.624万股(占公司总股本的29.68%,占剔除公司回购专用账户中股份数量后总股本的29.99%),协议转让价格为53元/股,转让价款合计9.44亿元。

“中软西安本次选择控股29.68%而非发起要约收购,可以低成本切入垂直场景。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示。

据了解,经纬股份实际控制人、董事长叶肖华直接持有公司9%的股份,通过直接和间接方式合计控制的股份占公司总股本的34.72%。

本次权益变动后,中软西安将持有公司29.68%股份,成为公司控股股东。另外,叶肖华仍持有9%的公司股份;炬华科技、吴仁德分别持股3.74%、0.81%,其余转让方不再持有公司股份。

值得一提的是,本次拟入主经纬股份的主体中软西安于今年9月1日刚刚成立,尚未开展实际业务经营。穿透股权关系来看,深圳中软国际智联科技服务有限公司(以下简称“深圳中软”)持有中软西安100%的股权,为中软西安的控股股东,进一步向上穿透,中国

因筹划易主事项停牌一周后,经纬股份接盘方浮出水面,

系港股上市公司中国软件国际的间接全资附属公司中软国际(西安)智能科技有限公司(以下简称“中软西安”)。有关事项披露后,经纬股份投资者热情高涨,公司9月17日股价“一”字涨停,最终收于涨停价45元/股,创下年内新高。

从9月16日晚间披露的交易方案来看,中软西安拟受让经纬股份29.68%股份成为公司控股股东,股权转让价格相较经纬股份停牌前收盘价溢价超四成,转让价款合计9.44亿元。而在本次交易完成后,经纬股份也将成为中国软件国际旗下首家A股上市平台。

软件国际间接控制深圳中软100%的股权,进而控制中软西安。

资料显示,中国软件国际无控股股东、无实际控制人,因此中软西安的控股股东为深圳中软,无实际控制人。

收购溢价超四成

细看本次交易方案不难发现,中软西安本次受让经纬股份部分股份存在明显溢价。

据了解,经纬股份是一家集电力规划咨询设计、电力工程建设、新能源规划咨询设计、新能源EPC、综合能源服务以及数智应用



本次控制权变更交易要点一览

项目	内容
标的上市公司	经纬股份
受让方	中软西安
控制关系	中软深圳持有中软西安100%股权;中国软件国际间接控制,其本身无控股股东、无实际控制人
转让股份数量	1780.624万股
转让比例	占公司总股本的29.68%;占剔除回购专用账户股份后总股本的29.99%
转让价格	53元/股
转让价款	合计9.44亿元
溢价幅度	约41.33%
转让方	一展投资、点力投资、定展投资(员工持股平台)及炬华科技、炬华联昕、吴仁德
交易后持股	中软西安持股29.68%,将成为控股股东;叶肖华持股9%,炬华科技、吴仁德分别持股3.74%、0.81%

平台开发等全栈能力与资质于一身的民营上市企业。中国软件国际则系行业领先的全球化软件与信息技术服务企业,2026年上半年,公司持续深化“一体两翼”全栈全场景AI战略。

在本次易主事项停牌前一交易日,即9月9日,经纬股份股价收于37.5元/股。按此计算,中软西安本次53元/股的协议转让价格溢价约41.33%。

“中国软件国际此次溢价收购逻辑可能在于产业协同的战略卡位。”眺远影响力研究院院长高承远对北京商报记者表示,经纬股份深耕电力一体化服务,具备电力行业资质、

客户资源和“光储充”场景落地能力,这正是中国软件国际“一体两翼”战略中电力能源板块所需要的实业抓手。

“本次权益变动系中软西安基于对上市公司价值及其未来发展前景的认同,拟通过本次权益变动取得上市公司的控制权。”经纬股份在公告中如是称。

而对于本次收购,中国软件国际亦在公告中表示,具有强化集团电力能源赛道布局、释放多维业务协同价值、深化信创产业市场深耕、打造H+A双资本平台协同优势、合并报表增厚集团经营基本面、提升集团长期战略竞争力等多重重大战略意义。

标的业绩连降

需要指出的是,中软西安拟以超40%溢价收购的背后,上市公司经纬股份近年来的基本面并不理想。

据悉,经纬股份于2023年登陆A股市场,上市当年起,公司净利润便接连下滑,并于今年上半年同比转亏。

财务数据显示,2022—2025年,经纬股份实现营业收入分别约为4.33亿元、5.15亿元、6.73亿元、5.27亿元;对应实现归母净利润分别约为7476.28万元、5619.54万元、3553.77万元、527.03万元。今年上半年,公司实现营业收入约为1.35亿元,同比下降37.3%;对应实现归母净利润约为-2312.29万元,同比转亏。

另外,2024年以及2025年,经纬股份资产负债率接连同比攀升。同花顺FinD显示,截至2023年末、2024年末、2025年末,公司资产负债率分别约为20.8%、34.36%、48.73%。而截至今年上半年末,公司资产负债率约为47.13%。

针对相关情况,北京商报记者向经纬股份方面发去采访函进行采访,但截至发稿,未收到公司回复。

在最新披露的公告中,中国软件国际表示,收购事项完成后,经纬股份将成为公司的非全资附属公司,其业绩、资产及负债将合并计入集团财务报表,预计将对集团收入及利润产生正面影响。

结合中国软件国际近期基本面情况来看,2025年,公司实现收入约为170.27亿元,同比增长0.5%;对应实现归母净利润约为3.21亿元,同比下降37.3%。不过进入今年上半年,公司盈利能力有所回升,当期实现收入约为89.48亿元,同比增长5.2%;对应实现归母净利润约为3.5亿元,同比增长11%。

在本次交易中,中软西安承诺,本次权益变动完成后36个月内,不存在通过经纬股份重组上市或通过重大资产重组方式向经纬股份注入关联方资产的计划或安排。

北京商报记者 王蔓蕾

Market focus

红牛推季节限定版 功能饮料存量竞争升温

近日,奥地利红牛在海外推出冬季版新品——开心果浆果味能量饮料,覆盖250毫升、335毫升、473毫升三种听装规格,将于9月28日全面上架。这并非红牛品牌的首次风味创新。2022年,泰国天丝集团旗下红牛在中国市场推出0糖果味产品,试图打破传统能量饮料的消费边界。除红牛品牌外,东鹏、魔爪、战马等能量饮料品牌,以及统一、康师傅、百事、王老吉等跨界玩家,也在通过配方升级、限定款玩法等方式切入赛道,国内功能饮料市场的产品竞争持续升温。

从公开信息来看,奥地利红牛此次推出的新品分为全糖与无糖两个版本,并明确标注产品虽为坚果风味但本身并不含坚果成分,以规避过敏人群的饮用风险。其中,473毫升规格将于9月18日率先在Tesco渠道上市,全渠道则定于9月28日全面上架。奥地利红牛表示,新口味顺应了开心果日益增长的流行趋势,也为能量饮料品类带来了季节性产品;这一产品组合旨在为消费者在冬季带来探索感与新鲜感。

这并非红牛品牌的短期营销动作。作为季节限定玩法的坚定践行者,奥地利红牛每年夏季、冬季都会各推出一款季节限定风味,例如,去年秋冬季,奥地利红牛在欧洲推出冬季限定版“富士苹果和生姜”能量饮料。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示:“这类季节限定和限量版产品,通



过贴合当下潮流的风味、设计和主题,打破消费者对功能饮料品类的传统刻板印象,吸引原本对常规功能饮料兴趣不高的年轻群体、女性群体尝试购买。同时,品牌可以通过限定款的小范围投放,观察消费者对新口味、新配方、新包装的接受程度;市场反馈良好的元素,后续经打磨后可沉淀到常规产品线中,有效降低全渠道推新的试错风险。”

近年来,风味创新成为功能饮料赛道竞争新主线。早在2022年,泰国天丝集团就在进博会上首发首展0糖果味红牛维生

素能量饮料,不断拓展消费新场景;2025年12月,华彬集团旗下战马推出六款无糖含气新品,在保留战马核心能量配方的基础上,新增白桃、柠檬、西柚、葡萄等口味,覆盖多元消费场景;2026年3月,魔爪Ultra无糖系列推出“超越幻紫”,以葡萄风味为核心,意在进一步扩大其在无糖能量饮料赛道的市场份额。

赛道扩容的同时,跨界玩家通过提升性价比、升级配方等方式抢占市场。去年,统一旗下“焕神”升级推出1升装,售价6元,折算每500毫升单价仅为东鹏特饮的

60%;今年初,康师傅以冰红茶ENERGY跨界切入功能饮料赛道,主打“5倍天然咖啡因+五种植物成分”,不含牛磺酸;今年3月,百事将海外Sting唤能品牌引入中国,以“能量汽水”定位,融合汽水口感与能量饮料属性,添加B族维生素与人参成分;8月,王老吉携“王者英雄”进军天然能量电解质饮料赛道,主打“0牛磺酸、0人工咖啡因”的A+++清洁标签配方,将人参、咖啡豆等天然植物能量与电解质双效合一。

在行业增速逐步从“粗放扩张”转向“精细化挖掘”的当下,品牌不断创新口味、

2025年以来功能饮料赛道主要新品动作一览

企业/品牌	时间	新品
奥地利红牛	2026年9月	冬季版开心果浆果味能量饮料
华彬集团·战马	2025年12月	六款无糖含气能量饮料
魔爪(Monster)	2026年3月	Ultra无糖系列“超越幻紫”
统一·焕神	2025年	焕神1升装
康师傅	2026年初	冰红茶ENERGY
百事集团	2026年3月	Sting唤能
王老吉	2026年8月	“王者英雄”天然能量电解质饮料

提质降价的举措,也意味着国内功能饮料赛道新一轮竞赛已然开启。弗若斯特沙利文报告显示,2024年中国功能饮料市场规模达1665亿元,预计2029年将攀升至2810亿元;行业整体仍保持稳健增长,但存量博弈特征已十分明显。

根据中国饮料工业协会2026年上半年最新数据,全国功能饮料整体零售额同比仅增长5.3%,创下近十年增速新低,赛道告别此前持续多年的两位数高增长时代。数据显示,2026年二季度,能量饮料销售额同比下滑8.4%,但在整体软饮大类中的销售额占比同比提升0.3个百分点,刚需属性凸显,受经济周期波动的影响远小于其他饮品品类。

袁帅认为:“当国内功能饮料市场的整体增长逐步从高速扩张转向平缓运行,原本依靠渠道铺市、人群覆盖就能拉动业绩上行的增长逻辑已不再适用,行业头部品牌普遍面临存量争夺加剧、常规产品利润空间不断收窄的现实困境,产品创新自然成为品牌集体转型的方向。但国内品牌当前的创新仍存在明显短板和同质化问题,多数品牌停留在表层的风味叠加和包装换色,视觉呈现高度趋同,也未形成稳定的季节产品运营节奏。最终推出的产品往往热度来得快、去得也快,很难沉淀出真正具备长期生命力的经典限定系列。”

北京商报记者 孔文燮
图片来源:视觉中国