港股上半年千亿募资领跑全球

占据全球总量24%，超越纳斯达克与纽交所

羊城晚报记者 胡彦

一天接收16家内地企业的港股IPO递表申请，如此饱满的递表情绪，就集中出现在6月27日。今年上半年，香港交易所迎来IPO市场的爆发式增长。截至6月30日，港股共迎来43只新股上市，较去年同期激增43.3%；募集资金总额高达1067.14亿港元，不仅超越2024年全年总额876.77亿港元，更创下近三年新高。这一成绩让香港重夺全球IPO募资额冠军宝座，占据全球总量的24%，超越纳斯达克与纽交所。

宁德时代董事长曾毓群（右）在香港交易所敲响开市锣鼓 视觉中国供图

今年以来港股IPO井喷 宁德时代引领“A+H”热潮

今年以来，港股IPO市场持续活跃。华商律师事务所执行合伙人齐梦林在受访时表示，上半年港股IPO十分火热，这体现了市场信心与流动性恢复。

根据Wind数据及港交所公开信息统计，截至今年6月30日，港股市场上半年共有43只新股成功上市，较2024年同期的30家增长43.3%；首发募集资金总额高达1067.14亿港元（约合人民币980亿元），这一数字超过2024年全年的876.77亿港元，同时也创下自2022年以来的三年新高。按交易所排名，港交所IPO募资规模稳居全球第一。

在行业分布方面，“新消费+硬科技”行业成为一大引擎。上半年，生物科技与健康、零售和消费两大行业的IPO数量并列第一。

“A+H”热潮持续升温。“A+H”上市模式是指企业既在中国内地的A股市场发行上市，又在中国香港的H股市场发行上市，实现同时在两地挂牌交易。Wind数据显示，今年已有赤峰黄金、钧达股份、宁德时代、恒瑞医药、吉宏股份、海天味业、三花智控等A股企业登陆港股。截至6月25日，全市场已有151家“A+H”上市公司。

其中，宁德时代、恒瑞医药、海天味业占据上半年港股IPO募资金额的前三，分别募资410.1亿港元、113.7亿港元、101.3亿港元，合计625.1亿港元，占募资总额的58.6%。动力电池巨头宁德时代不仅成为上半年港股最大IPO，也是今年截至目前全球规模最大的首次公开募股。

港股IPO市场的热潮并非偶然，安永香港资本市场服务发言人赖耘峯表示，港股IPO市场热潮是政策、市场、企业供应等因素多轮驱动的结果。

赖耘峯认为，内地企业现通过“A+H”双平台强化国际化布局，开辟新增长曲线。对港股生态来说，此模式反映香港监管机构紧贴市场步伐，持续完善市场机制，增强香港的国际吸引力，提升国际金融中心的地位。

消费赛道热度攀升 科技企业密集递表

Wind数据显示，截至今年6月底，港股IPO排队企业数量已突破180家。消费类企业扎堆赴港争取上市。古茗、蜜雪冰城、沪上阿姨成功在香港上市。巴奴毛肚火锅母公司巴奴国际、国货护肤品牌林清轩、华中口腔连锁品牌大众口腔等知名消费品牌也纷纷向港交所递交上市申请。

科技企业同样密集递表。6月27日，16家企业在港交所递表申请港股上市。其中，有5家已在A股上市，属于“A+H”上市申请。从行业来看，有10家来自科技行业，半导体企业豪威集团、国产工业机器人解决方案提供商埃斯顿亦在列，还有4家来自医疗健康行业，2家食品或户外等消费类行业。这16家企业全部来自内地，除了劲方医药-B、健康160、乐欣户外，其余13家均为第一次递表。

生物医药公司也表现活跃。特别是新股“破发潮”频现的港股18A，随着创新药行情回暖，近期迎来了新股大涨的局面。例如，映恩生物上市首日报收205港元，上涨116.7%；近日上市的药捷安康上市首日股价大涨超78%，截至7月1日收盘，总市值近120亿港元。

摩根士丹利研报预测，未来一段时间全球投资者对中国资产的关注将持续。

“世界正在变化，过去资本主要来自亚洲、欧洲和美国，而现在我们正在关注世界其他地区。”港交所主席唐家成在夏季达沃斯论坛上表示。

港交所行政总裁陈翊庭认为，外国投资者对中国科技创新型企业和新消费企业兴趣浓厚，在IPO市场中，外国投资者打新热情高涨。

展望未来，安永发布的今年上半年《中国内地和香港IPO市场》报告预计，下半年A股IPO或将进一步聚焦科创领域，科技属性强、满足上市条件的优质企业将率先开启上市程序。宏观环境、市场资金和拟上市企业质量，将成为影响IPO发行节奏的重要因素。

“A+H”几乎成“标配” 港股IPO登顶全球有因

“今年港股IPO能重回世界顶峰，与全球资本流向及中国企业出海潮紧密相连。”艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅告诉羊城晚报记者，“A+H”已成为大企业的“标配”，这得益于政策环境支持。

具体来说，相关政策的出台释放了红利，进一步便利相关企业申请上市，为优质企业的发展提供支撑。如今年5月，港交所与香港证监会联合推出的“科企专线”，允许特专科技公司及生物科技公司选择以保密形式提交上市申请。

张毅进一步分析，香港作为全球金融市场，能为企业全球化布局提供更好资金支持，吸引更多海外资本，助力形成更大利益共同体，加快企业国际化进程。此外，从风险对冲角度讲，“A+H”上市模式对企业具有战略价值，可使企业在不同监管框架内满足要求，分散合规风险，降低单一市场波动对企业的影响。

“A+H”上市模式正在成为一种发展趋势。张毅表示，对公司而言，香港市场的融资工具非常丰富，有约20种，如可转债、增发等，能降低融资成本、提高融资灵活度。得益于港股平台简化跨境并购审批流程，上市公司在跨境并购时，运作成本较低、效率更高、周期较短，有利于全球化扩充及相关的战略布局。

对普通投资者来说，若未来实现AH同股同价，投资者收益预期会更好。香港有成熟的衍生工具市场，可利用牛熊证等金融衍生品，对持股进行套期保值，有利于投资风险的分散。

张毅分析，过去几年，A股上市“主角”多为科技股、创新企业，对消费类企业相对克制，这是消费企业家倾向香港上市的重要原因。港股市场近年表现良好，消费类企业更容易获得投资者关注和消费支持，利于后续融资和市场布局。此外，中国消费企业出海渐成趋势，通过港股上市对接国际资本，能助力海外扩张，包括海外并购、品牌提升以及吸引海外资本等，符合全球化大势。

财经辣评

湖州银行“夹心摇”引争议 流量时代这么玩有无必要

羊城晚报财经评论员 戴曼曼

近日，湖州银行小姐姐在社交媒体上的“夹心摇”引发了广泛争议。银行官方账号通过员工展示才艺来引流，这一现象不禁让人深思：在追求流量的当下，金融机构的营销边界究竟在哪里？

一向给人“高大上”印象的金融机构，近年来在社交媒体上频频发力，试图打破刻板形象，实现年轻化转型。几年前，招商银行官方账号在B站的“千花舞”走红，开启了银行业在社交媒体出圈的先河。此后，包括平安等各大金融机构纷纷效仿，在抖音、小红书、B站等平台跑马圈地，通过发布古风变装视频、舞蹈视频、轻喜剧等内容吸引用户关注。

这种现象的背后，是金融市场格局的深刻变化。随着人们消费和储蓄习惯的改变，零售金融迅速崛起。年轻一代逐渐成为金融服务的主要消费群体，他们成长于数字化时代，更倾向于通过社交媒体获取金融信息和服务。金融机构为了维系用户、不被市场抛弃，主动拥抱年轻人，选择在社交媒体平台进行营销，这无疑是一种顺应时代潮流的积极尝试。能够打破原有的刻板、保守思路，下沉到年轻人喜爱的营销平台，本身就是一个很大的突破。通过有趣、生动的内容，金融机构可以拉近与年轻用户的距离，提升品牌知名度和亲和力，为业务拓展奠定基础。

然而，像湖州银行“夹心摇”这类过于娱乐化的营销方式，也引发了诸多质疑。金融机构毕竟不同于娱乐媒体，其核心业务是为客户提供专业、严谨的金融服务。在营销过程中，如果过度追求娱乐化和流量，可能会导致用户对其专业性产生怀疑，影响品牌形象。过于娱乐化的内容容易造成审美疲劳，一旦新鲜感过去，可能无法持续吸引用户关注，甚至会引起部分用户的反感。这种营销方式与金融机构的业务定位是否相符，也值得商榷。如果为了短期流量而忽视了核心业务的专业性和稳定性，无疑是舍本逐末。甚至有网友直言，拍摄此类视频的背后，是银行业内卷化的写照。但是作为金融机构，为了流量一定要这样吗？是员工主动愿意展示还是迫于无奈的“被营业”？

金融机构在社交媒体营销中，应找到娱乐化与专业性之间的平衡点。可以利用社交媒体平台传播金融知识、分享投资经验、解答用户疑问，以专业内容为基础，适当融入趣味性元素，提升用户的接受度和参与度。

湖州银行小姐姐的“夹心摇”事件为金融机构的社交媒体营销带来新的思考。在流量时代，金融机构既要积极拥抱变化，利用社交媒体拓展业务，但也要坚守自身的专业定位和品牌价值，避免过度娱乐化带来的负面影响。只有这样，才能在激烈的市场竞争中赢得用户的信任和支持，实现可持续发展。

名企热搜

羊城晚报记者 汪海晏

“前中国首富”钟睒睒又有新投资动向了！近日，山西锦波生物医药股份有限公司（以下简称“锦波生物”）发布系列公告，宣布公司将引进战略投资者，而这位神秘的“金主”正是钟睒睒旗下的养生堂有限公司与久视管理咨询（杭州）合伙企业（有限合伙）（以下简称“杭州久视”）。根据协议，锦波生物将向养生堂定向增发A股股票，融资金额不超过20亿元。同时，锦波生物实际控制人杨霞将其所持公司5%的股份，以14.03亿元的价格转让给杭州久视。交易完成后，钟睒睒将间接控制锦波生物10.58%的股份，一跃成为锦波生物第二大股东。

市场普遍认为，此次合作将为双方带来显著的协同效应，无论是在研发融合、生产赋能，还是渠道共享、国际化探索等方面，都将为双方创造巨大的发展空间。

钟睒睒

34亿元大手笔投入，成为锦波生物第二大股东

钟睒睒为何入局胶原蛋白赛道

1 钟睒睒与锦波生物的“双向奔赴”

锦波生物总部

作为重组胶原蛋白领域的明星企业，锦波生物自成立以来便专注于重组人源化胶原蛋白的研发、生产与销售。截至目前，公司已取得多项关键技术成果，手握三项三类医疗器械注册证，成为国内重组人源化胶原蛋白领域中，唯一一个实现植入级三类医疗器械技术突破并完成产业化的企业。

2024年，锦波生物更是凭借行业首张三类医疗器械证书，彻底打开高端医美市场。核心产品“薇旖美”销量狂飙，单年卖出124万支，累计超200万支的成绩，覆盖全国4000家医疗机构。在业绩表现上，锦波生物同样十分亮眼，公司营收从2020年的1.6亿元迅速增长至2024年的14.43亿元，净利润也由3195万元飙升至7.32亿元，2024年毛利率更是高达92.02%，直接碾压贵州茅台；股价也一路走高，相较于2023年49元的发行价，到昨日收盘已涨至395元，市值接近455亿元，公司实控人杨霞因此一跃成为“山西女首富”。

然而，随着医美行业竞争的日益激烈，即便是行业领军者也面临着巨大的挑战。近期，华熙生物与巨子生物之间的“成分之争”，充分暴露了医美头部企业的成长焦虑与市场竞争的白热化。在这样的背景下，锦波生物急需寻找更广泛、更有力的渠道来巩固其市场地位，扩大市场份额。而钟睒睒旗下的养生堂，恰好拥有锦波生物所急需的资源与优势。

作为一家集药品、保健品科研、生产、销售为一体的大型企业，养生堂旗下拥有农夫山泉与万泰生物两家上市公司。其中，农夫山泉通过其强大的一级经销模式，建立了覆盖全国的销售网络，有效触达300万零售终端。这一庞大的销售渠道，将为锦波生物的产品从专业医美机构走向大众消费市场提供有力支持。同时，万泰生物在疫苗、诊断试剂等方面的技术成果，也将与锦波生物在重组胶原蛋白领域的技术优势形成互补，加速产品在医学领域的应用转化。

此次投资交易完成后，锦波生物也将在多个方面获得显著助力。资金层面，20亿元的定增资金将极大充实公司的资金储备，其中11.5亿元将专项用于人源化胶原蛋白FAST数据库与产品开发平台项目，该数据库融合AI人工智能技术，将进一步提升锦波生物在生物新材料研发方面的效率与精准度，加速新产品的研发进程，拓展产品应用领域，如在伤口护理、骨科植入材料、毛发健康及眼科药物等领域实现技术突破与产品转化；剩余8.5亿元用于补充流动资金，将有效缓解公司资金压力，为公司业务扩张、产能提升、市场推广等提供坚实的资金保障。

2 钟睒睒的商业帝国谋求新生

对于钟睒睒而言，此次斥资34亿元投资锦波生物，绝非一时冲动，而是基于其对大健康产业长期发展趋势的深刻洞察与战略布局。

近年来，尽管钟睒睒旗下的农夫山泉与万泰生物在各自领域取得了显著成就，但也面临着不同程度的增长瓶颈。农夫山泉在瓶装水市场逐渐趋近饱和，2024年营收增速仅为0.54%，净利润增长0.36%，增长步伐明显放缓；万泰生物虽在疫苗领域有所建树，但其核心产品二价HPV疫苗市场竞争激烈，价格战导致2024年净利润大幅下滑至1.06亿元，且面临着来自沃森生物、上海博唯等企业的强劲挑战，今年一季度更是陷入亏损，亏损额达5277万元。在此背景下，重组胶原蛋白赛道凭借其广阔的市场前景与高速增长潜力，成为钟睒睒寻求新增长曲线的不二之选。

根据弗若斯特沙利文的预测，中国重组胶原蛋白产品市场规模在2025年将达到585.7亿元，并在2030年突破2193.8亿元，年复合增长率高达44.93%。这一巨大的市场潜力，吸引了众多资本的目光，自然也包括钟睒睒。而锦波生物作为重组胶原蛋白领域的技术领先者，无疑是钟睒睒布局医美赛道的最佳选择。业内人士分析认为，通过投资锦波生物，钟睒睒不仅能够分享重组胶原蛋白市场的快速增长红利，还能借助锦波生物的技术优势，进一步拓展养生堂在大健康领域的业务版图。

不过，随着钟睒睒的入局，重组胶原蛋白市场的竞争也将愈发激烈。目前，该赛道已汇聚了众多实力强劲的竞争参与者，如巨子生物、华熙生物等。巨子生物作为全球首家实现重组胶原蛋白产业化的企业，已在市场上占据了一定的份额，其旗下的可复美、可丽金等品牌在消费者中拥有较高的知名度。华熙生物则凭借其在玻尿酸领域的技术优势与市场资源，也在积极布局重组胶原蛋白市场。此外，爱美客、昊海生科等医美企业也纷纷在重组胶原蛋白领域进行战略布局，通过研发投入、产品管线规划等方式，积极抢占市场份额。

面对如此激烈的市场竞争，锦波生物能否在资本加持下守住技术壁垒，养生堂又能否将快消品的渠道经验成功复制到医美领域？这场巨头之间的博弈，注定会成为大健康产业的年度大戏，而最终的胜负，将重新定义重组胶原蛋白赛道的未来格局。

哈啰智驾总部落地广州背后

公司目标是三年内落地商业化

羊城晚报记者 沈钊

日前，哈啰宣布和蚂蚁集团、宁德时代通过旗下投资主体共同发起成立“上海造父智能科技有限公司”，首期合计出资超过30亿元。近日，哈啰又宣布将在广州海珠落地智驾总部。为此，羊城晚报记者采访了哈啰出行首席科学家Yolanda，解析哈啰以“聚合平台”破局Robotaxi（无人驾驶网约车）万亿赛道的战略逻辑。

四重维度确立

“现在进入Robotaxi恰恰是时候”“我觉得Robotaxi已经处于一个行业爆发的前期。”Yolanda在采访中如是说。Yolanda从技术演进、产业链成熟、政策破冰、用户认知迭代四个维度，勾勒出Robotaxi爆发的底层逻辑。

记者了解到，经过十年发展，Robotaxi技术路线上的行业认知已经趋同，从纯视觉与多传感器融合之争转向“数据驱动的端到端方案”。

其次，产业链的发展也已经实现了飞跃，核心部件价格断崖式下跌。如十年前自动驾驶行业所使用的激光雷达价格高达10万美元，而今如禾赛、速腾能代表的传感器公司，把整个行业一些核心零部件的成本降到了几千元。

再者，政策层面的支持，同样为Robotaxi的发展注入了动力。随着国家智能车联网战略的推进，L3级自动驾驶相关法规逐步明确，各地政府也相继推行L4级自动驾驶准入规范并发放示范牌照。从中央到地方，政策的逐步完善构建起Robotaxi合法上路、安全运营的制度框架，让行业发展有章可循、有据可依。

最后，目前行业的用户心智已经成熟，Robotaxi成出行新常态。随着Robotaxi在国内一些城市实现常态化运营，走在街头打一个Robotaxi已经是非常正常的事情。“当消费者发现Robotaxi的接单速度、驾驶平稳性已与人类司机无异，甚至能规避许多人为风险时，市场教育成本将大幅降低。”Yolanda表示。

天风证券研报进一步佐证了这一判断：2025年或是自动驾驶出租车的元年，预计自动驾驶出租车市场有望从2027年开始迅速增长，于2030年达到接近5000亿元的规模。

后来能否居上？

实际上，Robotaxi这个领域近年来已经挤入了众多玩家。从特斯拉、小鹏等车企，Momenta、文远知行等辅助智能驾驶供应商，Uber、滴滴等出行运营平台均已展开相关动作，纷纷加码Robotaxi。近日上市的网约车平台曹操出行，也选择押注自动驾驶，其计划在2026年底推出专为自动驾驶设计的L4级Robotaxi定制车型。

面对群雄逐鹿、巨头林立的情况，哈啰出行如何实现突围？Yolanda给出了“差异化”的回答。

记者了解到，区别于行业普遍的“重资产造车”模式，哈啰选择与车企合作开发标准化智驾套件，在此基础上，哈啰构建开放型运营平台，既可接入第三方自动驾驶解决方案，也能为传统车企提供代运营服务。

在Yolanda看来，Robotaxi要实现规模化落地，必须要实现技术、产品以及商业模式的闭环。目前，Robotaxi除了整车成本仍旧较高外，运营维护、充电换电等隐形成本问题也是行业痛点。“凭借技术让成本下降，进而实现商业闭环，才能够共同推进Robotaxi的发展。”

而此次哈啰联合蚂蚁集团、宁德时代，便有这方面的考量。一方面，蚂蚁在AI基础建设、AI算力、算法的研究可以给到Robotaxi很大的助力，宁德时代则能够在Robotaxi底盘、电池动力技术等方面给到很好的支持。记者了解到，在这样的技术支撑下，哈啰希望打造一个多层次可接入的运营平台，能够适配不同车企以及Robotaxi的技术合作伙伴的工作。

Yolanda表示，哈啰也可以为合作伙伴提供如地图等各种底层能力，能够降低不同的Robotaxi合作伙伴整体的维护成本，“希望通过打造这样的一个多元化的运营平台，进一步地推动整个市场的发展”。Yolanda表示：“Robotaxi业务目前会以国内为主。公司目标是三年内落地商业化。”