

公司零距离·新经济 新动能

家家悦：“小数据”撬动大转型

■本报记者 桂小笋 王 僊

山东省济南市中海环宇城近期重装一新的商超,宣告了一场零售革命的开启——曾经整齐划一的枯燥货架被精巧温馨的各种场景取代,使得这里更像一个生活方式的展示厅,场景化组合让消费者有了更轻松愉悦的购物体验。

这场变革的推手,正是深耕零售行业数十年的家家悦集团股份有限公司(以下简称“家家悦”)。家家悦从威海街头的小超市起家,不断发展壮大,2016年底登陆资本市场,如今已发展成全供应链、多业态的综合性零售集团。

在消费分级与技术变革交织的行业变局中,这家区域零售龙头企业以“小数据”为支点,撬动从供应链到消费场景的全链路重构,在“货找人”到“人找货”的转型中走出一条差异化路径。

从“价格博弈”到“需求解码”

在宏观经济稳步复苏的背景下,零售行业呈现出显著的差异化发展格局,线上渠道持续领跑,线下实体零售则呈现分化态势,这警示行业参与者必须加速业态创新与价值重构。

家家悦2024年年报显示,来自超市业态的营业收入,占公司主营业务占比超过90%。对于家家悦而言,想要成为零售行业的常青树,当务之急是“求变”。想要“求变”,首先就要进行零供关系的重塑。

家家悦董事长王培桓在接受《证券日报》记者专访时用苹果采购的变化举例说:“过去的销售方式,主要是‘订货’,比如公司预测在当年有200吨的苹果销售计划,那供应链所要做的,就是想方设法找到200吨质优价廉的苹果,卖场进行初步分级后直接销售;但现在不同,同样的200吨苹果,消费者中有人喜欢红苹果,有人想买青苹果,有人要榨汁,有人要切片。消费分级倒逼零售逻辑重构,我们得‘盯人’。过去是‘货本位’,谁抢到好货、谁出低价就能赢;现在是‘人本位’,谁更能了解消费者心态,谁才能赢。”

这种认知转变在家家悦的门

店得到生动体现。《证券日报》记者在家家悦济南环宇城店采访时,有消费者告诉记者,过去来家家悦购物,主要是看有什么折扣活动,现在则感觉无论是购物动线的全新布局,还是各种场景的搭建,都把消费者的需求摆在了第一位,自己的任何需求好像都能找到对应的解决方案。

王培桓认为,要想抓住“人本位”时代的零售商业机会,要对“小数据”进行精准分析。“客户的需求是什么,潜在的变化脉络如何梳理,这一切都可以通过‘小数据’分析。通过对门店所有消费小票的分析,家家悦已建立覆盖针对会员的‘一人一档’数据库,让每个门店都能‘读懂’周边3公里的客群画像。”

王培桓进一步表示,“小数据”汇聚后会产生意想不到的大数据应用。通过数字化平台和大数据应用,为门店提供全面精准的数据分析,能够提高运营管理效率,可比店坪效同比提升3%,可比店库存周转同比加快了2天。

在“质价比”中寻找价值平衡点

在对“小数据”做了精准研究后,家家悦的采购员也迭代成了“商品官”。他们不再是单纯的价格谈判者,而是需要深度参与消费者生活场景的“方案设计师”。这也是行业发展的大势所趋。

中国连锁经营协会数据显示,在今年年初摸底调查的47家超市企业中,四分之三的超市企业已尝试门店调改。调改和求变成为2024年以来零售行业的主旋律。调改门店的背后,也是企业在从传统的商品提供者向消费者生活场景的“方案设计师”转变。

家家悦自2024年11月份起加大了门店调改升级力度,围绕提高居民生活品质,提升商品质量、服务质量、环境质量,在不同区域、不同业态实施调改项目,调改后门店的客流和销售持续保持较好的增长,增强了盈利能力。

“门店调改不是为了形式。”王培桓表示,“为改店而改店是不行的,必须是为消费者而改变,如果你对消费者的研究不到位,这个店就暂时不要改,你的员工承



图①家家悦董事长王培桓接受《证券日报》记者专访
图③公司旗下货车

图②家家悦联合优质供应商推出新产品
图④经过调改后的门店吸引了大批消费者

接不到位,你也暂时不要改。”

对于调改的终极目标,王培桓解释称,希望靠价值创造赢得消费者。通过供应链优化,公司将生鲜采购成本降低,但并非简单压价,而是通过基地直采、规模定制实现成本管控;推出的自有高端烘焙品牌,凭借“零添加剂+每日现烤”的差异化定位,提高了消费者复购率。

“质价比”的核心是“精准匹配”,而家家悦要在精准匹配的思路下向“制造型”零售转变。王培桓如是说。

向“制造型”零售转变 增强差异化竞争能力

家家悦相关人士告诉《证券日报》记者,公司正加快向“制造型”零售转变,通过联合生产厂家定制与自有工厂研发相结合,实现品牌联合共创和产品定制开发,增强差异化竞争能力,新开发的有机奶、果汁、啤酒等定制产品受到了消费者的欢迎。2024年,公司自有品牌和定制产品销售占比13.63%。

而这种认知的改变,也让家家悦不断补链强链。今年3月23日,家家悦和春雪食品集团股份有限公司签署战略合作协议,共同推出全新无抗鸡内系列产品,双方将在产业链上优势互补。

“零售的竞争绝不会沦为‘低价为王’。”王培桓告诉记者,家家悦正在将供应链打造成“价值创造中心”。通过ODM(原始设计)模式,公司与多家产业链企业联合研发,推出“家悦优选”自有品牌,筑牢抵御行业低价内卷的“护城河”。

此外,当下充满不确定性的国际贸易摩擦,反而给国内商超带来了确定性的转型机会。

4月30日,家家悦助力外贸优品拓内销首批商品正式开售,包括大蒜、圆葱、白萝卜、鲷鱼片等多个品类总计500余吨外贸优品,分批运达家家悦各大物流中心,经分拣后铺向全国门店。家家悦副总经理李美告诉《证券日报》记者,“五一”假期后,包括调理类鸡产品、肉禽制品、休闲食品、家居用品等更多外贸优品也加入了这场“拓内销”行动,进一步丰富消

费者选择。

王培桓表示,在4月初美国打响关税战后,家家悦在4月12日正式启动了“助力外贸企业拓内销”专项行动,积极对接外贸企业资源,依托自身1000多家门店和高效供应链优势,打通产销链条,助力外贸优品分销渠道。截至目前,家家悦已累计对接外贸企业200余家,千余种商品进入合作洽谈阶段。

王培桓还表示,未来家家悦将深化与优质外贸供应商合作,利用会员消费数据精准分析消费者需求,通过“产品定制开发”与“品牌联合共创”模式,为消费者量身定制差异化商品,推动外贸企业生产优势与国内市场需求深度融合。

家家悦的转型之路折射出中国零售业的深层变革,即当流量红利退潮,唯有深耕消费者需求的“小数据”,才能汇聚成驱动增长的“大动能”。在这场没有终点的马拉松中,家家悦正以“小数据”为舟,横渡行业变革的万重山,为区域零售企业的转型升级提供一份可复制的“解题思路”。

年内6部国产动画电影等待上映 能否继承《哪吒2》观影热潮?

■本报记者 李豪悦

截至5月9日18时,2025年国内电影总票房达264.48亿元,其中《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)国内票房达到153.8亿元,占到2025年国内电影总票房的58%。

《哪吒2》票房一飞冲天注定成为中国电影史上浓墨重彩的一笔,但离开《哪吒2》,2025年上映的其余电影贡献票房仅有110.68亿元。《哪吒2》目前已经进行了三次密钥延期,5月30日之后是否会进行第四次延期仍是未知数,电影市场普遍期待新的爆款作品出现。

多位业内人士告诉记者,《哪吒2》推高了观众对于中国全年龄向动画电影的期待。记者梳理发现,年内还有6部全年龄向国产动画电影等待上映,它们能否继承《哪吒2》的动画观影热潮?

公开资料显示,等待上映的6部国产动画电影中,确定“暑期档”上映的有4部,分别为《时间之子》《浪浪山小妖怪》《聊斋:兰若寺》以及《罗小黑战记2》。未公布档期但计划于2025年上映的两部影片为《非人哉:限时玩家》和《三国的星空》。

6部动画电影背后主要参与出品的上市公司达到6家,分别为猫眼娱乐、上海电影、中国儒意、万达电影、光线传媒和中文在线。

待播动画新片普遍取材中国传统文化故事。例如,《浪浪山小妖怪》取材四大名著之一《西游记》;《聊斋:兰若寺》背景来自中国志怪小说《聊斋志异》。

武汉两点十分文化传播有限公司相关负责人向《证券日报》记者表示,随着国家越来越重视文化产业,电影行业开始研发和创作具有中华民族特色的作品。在商业价值层面,“动画电影+文化”的价值也在不断提升。比如,传统文化IP具备跨代际的生命力,可以开发各类衍生品、文旅商业场景等。

从动画电影的制作商来看,越来越多的高分动画剧集制作商加入电影市场。

例如,《非人哉:限时玩家》主要制作商为广州分子互动传媒有限公司(以下简称“分子互动”),该电影IP主要来自漫画《非人哉》。分子互动此前主要集中精力制作动画剧集《非人哉》,《非人哉》第一季和第二季动画豆瓣评分分别高达8.9分和8.6分。

除此之外,动画剧集《不良人》系列主要制作商为北京若森数字科技股份有限公司(以下简称“若森数字”)。若森数字相关负责人向《证券日报》记者表示:“公司正在前期开发《不良人》的第一部院线电影。”据了解,《不良人》系列作品豆瓣评分最高达9.6分。

“过去,动画剧集制作商也进入过电影市场,但是主要以《喜羊羊》《熊出没》等少儿向为主,当前越来越多全年龄向受众动画受到观众喜爱,加速了面向成年观众的动画剧集厂商的入场,这也更有利于动画电影市场的扩大。”中国动漫集团创作策划中心主任宋磊向《证券日报》记者说。

华宏科技：紧抓稀土行业发展机遇

■本报记者 李亚男

5月9日,江苏华宏科技股份有限公司(以下简称“华宏科技”)召开2024年度业绩说明会。2024年,华宏科技实现营业收入55.76亿元,同比下降18.96%;实现归属于上市公司股东的净利润-3.56亿元。进入2025年,华宏科技一季度实现营业收入14.36亿元,同比增长18.76%;实现归属于上市公司股东的净利润3113.35万元,同比实现扭亏为盈。

业绩说明会上,华宏科技董事长胡品贤、董事、总裁、董事会秘书朱大勇、财务负责人曹吾娟就投资者关心的公司毛利率、永磁材料项目建设、产能布局等问题进行了解答。

胡品贤在回答《证券日报》记者提问时表示:“2024年,公司对收购江苏威尔曼形成的商誉计提减值准备3.34亿元,导致归母净利润亏损扩大至3.56亿元。剔除商誉计提减值准备影响,公司2024年度经营业绩较2023年已实现大幅减亏。2025年一季度国内稀土价格止跌回升,叠加公司稀土氧化物产能利用率提升,推动毛利率同比大幅改善;同时,公司把握永磁电机市场发展机遇,高性能磁材产品产、销量同比实现较大幅度增长,毛利率也明显提升,最终实现2025年一季度扭亏为盈。”

华宏科技主营业务主要分为再生资源装备及运营、电铸零部件高端制造、稀土资源综合利用、稀土磁材四大业务板块。其中,稀土资源综合利用和磁性材料销售两大类产品占营业收入比重超过60%,为公司主要营业收入来源。

朱大勇告诉记者:“近年来,公司持续加大在这两个板块的投入,产能规模不断提升。受益于新能源汽车、工业自动化、节能家电、伺服电机等行业快速发展,下游对稀土产品需求日益增加,这将给公司业务带来积极影响。”

据介绍,当前,华宏科技再生稀土氧化物产能规模已达到1.2万吨/年,磁材产能为1.5万吨/年。

2024年,公司稀土资源综合利用产品实现营业收入24.86亿元,占营业收入比重为44.58%,同比下降41.81%;磁性材料销售产品实现营业收入13.35亿元,占营业收入比重为23.93%,同比增长142.67%。从毛利率来看,2024年,稀土资源综合利用产品毛利率为2%,磁性材料销售产品毛利率为6.54%。

“公司稀土资源综合利用业务和磁材业务毛利率受稀土产品价格波动影响较大,当稀土价格处于相对稳定的情况下,公司相关业务毛利率处于同行业领先水平。”曹吾娟在回答《证券日报》记者提问时表示,未来,公司将通过加大技术创新投入,提升产品性能,拓展新兴应用领域,进一步增强产品市场竞争力;同时,积极通过内部降本、生产工艺优化、产品质量管控等措施,降低制造成本,提升生产效率。

朱大勇向记者表示:“近年来,公司实现了从再生资源装备制造商向再生资源运营商的产业转型,通过大力布局再生资源运营业务,目前已初步形成以报废机动车拆解为主线,下游废钢、废旧磁材、稀土回收料等资源回收利用的循环经济产业链。”

中芯国际一季度营收净利同比双增

■本报记者 孙文青

5月9日,中芯国际集成电路制造有限公司(以下简称“中芯国际”)召开2025年一季度业绩说明会。

根据最新业绩报告,中芯国际一季度实现营业收入163.01亿元,同比增长29.4%;实现归属于上市公司股东的净利润13.56亿元,同比增长166.5%。

在业绩说明会上,中芯国际联合首席执行官赵海军表示,目前市场虽然出现了很多新因素,但基本面与一季度相比没有太大变化,客户都在沉着应对,“公司产能利用率也继续保持饱满状态。公司已经看到了各行业包括工业和汽车领域触底反弹的积极信号,更多的晶圆代工需求回流本

土市场。

2025年一季度,受益于国际形势变化引起的客户提拉出货、国内以旧换新等政策推动的大宗类产品需求的上升以及工业与汽车产业的触底补货,中芯国际多项财务指标保持增长。

财报显示,一季度,中芯国际产能利用率为89.6%,上年同期为80.8%。公司在该季度共销售折合8英寸标准逻辑晶圆229.2153万片。

按晶圆尺寸分类,一季度,中芯国际12英寸晶圆收入占比为78.1%,8英寸晶圆收入占比为21.9%。

从应用分类来看,一季度,智能手机、电脑与平板、消费电子、互联与可穿戴、工业与汽车收入占比分别为24.2%、17.3%、40.6%、

8.3%、9.6%。其中,工业与汽车收入占比提升显著。赵海军表示,这主要得益于公司主要客户在汽车领域取得的进展和公司过去几年加大对汽车电子平台的投入和重点布局,公司车规产品的出货量稳步提升。

值得一提的是,在此前业绩说明会上,中芯国际管理层曾透露,其正在将部分产品平台向汽车产品进行验证。公司计划在三年时间内升级平台、逐步上量,并预计未来仅汽车类产品销售额占比能够提升至10%。

此外,从各地区的营收贡献占比来看,一季度,中国市场的收入占比为84.3%,美国市场的占比增长至12.6%,欧亚市场占比为3.1%。

与此同时,中芯国际给出的2025年二季度收入指引为环比下

降4%到6%,毛利率指引为18%到20%。

对此,赵海军解释称,该指引由于消费电子客户提前拉货周期结束,以及新增产能带来的折旧压力。

中芯国际管理层认为,下半年机遇与挑战并存。公司会提升应变和抵抗风险的能力,最主要还是保持定力,做好本业,做好当下。

在业绩说明会上,多位投资者关注关税对于中芯国际乃至半导体行业后续表现的影响。赵海军回应称,中芯国际进行内部测算,并与供应商、国内外客户深入交流,结论是实际对行业的直接影响非常小,影响小过一个百分点。半导体代工行业在采购层面可以吸收掉关税影响。

业界普遍认为,2025年除了人工智能行业继续高速增长外,市场

各应用领域需求持平或温和增长。外部环境给2025年下半年带来一定的不确定性,同业竞争也愈演愈烈。据此,在外部环境无重大变化的前提下,中芯国际此前给出的2025年指引为:销售收入增幅高于可比同业平均值,资本开支与2024年持平。

赵海军在业绩说明会上重申,中芯国际不会主动降价去争取订单。但如果客户的市场份额出现丢失,中芯国际也会直面价格竞争,跟客户一起争取更大的市场份额。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林向《证券日报》记者表示,当前,中国成熟制程的竞争力主要体现在价格竞争力,先进制程仍在追赶。随着自主创新不断增强,中国会追上全球先进制程。

科德数控正有序推进产能扩建工作

■本报记者 李 勇

“公司将继续围绕高端数控机床、高档数控系统、关键功能部件业务,持续开展产能建设、技术创新、市场开拓等工作;进一步通过技术迭代,强化AI赋能和多元化行业布局,保持公司创新能力,解决高端装备领域‘卡脖子’现状,打造‘用得住’‘靠得住’的高品质国产装备,助力中国制造业高质量发展。”5月9日,科德数控股份有限公司(以下简称“科德数控”)董事长于本宏在公司2024年度业绩暨现金分红说明会(以下简称“说明

会”)上与投资者交流时表示。

科德数控是国内唯一具备高档数控系统及高端数控机床双研发体系,并成功将自研自制的国产高端数控机床广泛应用于航空航天、能源、汽车等产业的上市公司。据科德数控披露的2024年年报,报告期内,公司实现营业收入6.05亿元,同比增长33.88%;实现归属于上市公司股东的净利润1.30亿元,同比增长27.37%;研发投入金额为1.63亿元,较上年同比增长8.47%。

“从产品布局来看,公司现有四大通用技术平台产品和四大专用技术平台产品,下游应用领域广

泛,从而增强了公司对下游行业的抗风险能力和核心竞争能力。”科德数控财务总监殷云忠在说明会上回答投资者提问时表示。

说明会上,就投资者关心的关税影响,科德数控总经理陈虎回复称:“关税未对公司经营产生不利影响。公司始终致力于关键功能部件自主研发,已实现五轴数控系统、伺服驱动、电机、转台、摆头、主轴及系列化传感器等关键零部件的自主可控。整机产品自主化率高达85%。同时,关税事件增强了国内用户使用国产自主可控高端设备的意识,对公司产品销售产

生了积极影响。”

于本宏也在说明会上表示:“在‘两新’‘两重’等政策的带动和新兴产业、新技术领域的需求拉动下,高端产品的成长性保持良好态势,中国市场对高端数控机床需求依然旺盛。”

值得关注的是,随着业务规模和订单数量的快速增长,科德数控也在积极推进产能扩充。2024年,公司前期筹划的定增事项所募集资金正式到账。据陈虎介绍,公司正按照既定的经营目标有序推进产能扩建工作。依照立式加工中心KMC800为参照测算,公司预计

2025年产能可为500台至550台。同时,公司预计今年二季度末银川和沈阳厂区会陆续投入使用,届时产能会得到进一步释放。

殷云忠表示,未来,随着整机产能的释放,公司会加紧实现高档数控系统及关键功能部件的对外销售推广工作,同时利用完善的售前及售后服务体系,在确保客户现场的良好运作得到保障的同时,提高盈利能力。此外,公司持续关注并购重组机会,会适时考虑选择优秀的标的公司做业务整合,以形成优势互补,从而进一步契合制造业转型升级的发展需求。