

# 小米集团第二季度收入及净利润创历史新高

8月19日,小米集团发布第二季度业绩公告

第二季度

小米集团收入和净利润均创单季度历史新高,实现营收1160亿元,同比增长30.5%

经调整净利润108亿元,同比增长75.4%



本报记者 向炎涛

8月19日,小米集团(以下简称“小米”)发布第二季度业绩公告。第二季度,小米收入和净利润均创单季度历史新高,实现营收1160亿元,同比增长30.5%;经调整净利润108亿元,同比增长75.4%。在当天举行的业绩沟通会上,小米集团合伙人兼总裁卢伟冰就手机市场整体情况、汽车和家电行业“内卷”等话题进行了回应。

今年第二季度,全球手机市场整体承压,但小米智能手机业务在国内依旧实现了积极突破。据第三方数据统计,国内市场方面,继第一季度出货量重返中国第一后,第二季度小米新机激活量1150万台,市场份额为16.8%,登顶国内第一。国际市

场方面,智能手机出货量连续8个季度实现同比增长,在60个国家和地区排名前三,69个国家和地区排名前五。

卢伟冰表示,尽管今年手机市场整体与预期有一定偏差,但小米手机全年的出货目标仍然保持增长,全年出货量目标为1.75亿左右。与规模相比,小米更加看重的是ASP(平均销售单价)的提升和中国市场占有率的提升,目标是中国的市场份额每年要增长一个百分点。

“小米手机在中国市场有非常强的驱动力,一方面是新零售门店的拓展和调优;另一方面是小米汽车的成功所形成的品牌势能对手机业务会带来拉动作用。在海外市场,我们在不同区域采取不同的发展策略,比如在欧洲、东南亚等市场以产品结构调

整为主,而在拉美、非洲等新兴市场仍然有很大的市场空间,所以采取规模优先的策略。”卢伟冰表示,小米在海外市场的短期目标是进入年销量2亿台“俱乐部”,与苹果、三星形成“三足鼎立”的局面。

今年第二季度,小米智能电动汽车及AI等创新业务分部收入突破200亿元,开始步入规模化增长快车道。第二季度小米汽车交付量持续攀升,单季交付81302台,截至7月10日,小米汽车累计交付已超30万台,7月份单月交付首次突破3万台。

谈及当前新能源汽车行业的激烈竞争,卢伟冰表示:“小米非常坚定不参与‘价格战’,也不参与‘内卷’,目前对我们来说最重要的是尽快交付手上的订单。”

值得一提的是,在第二季度U7

尚未开始交付的情况下,上半年小米汽车交付量已超15.7万台,第二季度小米汽车业务经营亏损大幅收窄至3亿元。对此,卢伟冰表示,小米汽车已累计投入超过300亿元,预计会在今年下半年实现单季度或单月的盈利,但要实现全面盈利或累计盈利,还有很长的一段路要走。

谈及大家电业务,卢伟冰表示,今年上半年,大家电行业竞争非常激烈,但小米实现了“量价齐升”。“传统家电的智能化是家电行业的最大趋势,小米在这方面有着得天独厚的优势,基于用户场景的创新,我们可以把‘红海’的大家电业务变成‘蓝海’。”卢伟冰表示,小米不参与家电行业的价格“内卷”,而是通过技术深耕和用户洞察,提供对用户有价值的产品。

# 啤酒企业探索“啤酒+饮品”战略布局

本报记者 冯雨瑶

据同花顺iFind数据统计,截至8月19日,A股7家啤酒上市公司中,重庆啤酒股份有限公司(以下简称“重庆啤酒”)、北京燕京啤酒股份有限公司(以下简称“燕京啤酒”)、福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司均已披露了2025年半年度报告。另外,广州珠江啤酒股份有限公司、西藏发展股份有限公司、兰州黄河企业股份有限公司三家啤酒上市公司已发布半年度业绩预告。

据记者梳理,在上述啤酒上市公司发布的半年度业绩预告或半年报中,大多提及竞争加剧是行业面临的共同挑战。与此同时,探索多元化发展路径成为行业共识,构建“啤酒+饮品”版图成为部分公司战略发展的重心。

例如,重庆啤酒在半年报中披露,上半年,公司加快布局非啤酒品类。公司推出的果味汽水“天山鲜果庄园”橙味汽水已在重庆、新疆试点,探索区域特色饮品市场。

对于“啤酒+饮品”这一战略之举,近日,重庆啤酒相关负责人对《证券日报》记者表示:“公司坚持在啤酒以及所能触及到的饮料品类,不断加大创新,通过高质量产品的开发,满足消费者对高品质的需求。”

燕京啤酒则推出了首款全国饮料大单品——倍斯特荔枝柠檬、荔枝味、果味汽水。倍斯特汽水的推出,标志着燕京啤酒正式构建“啤酒+饮品”双轮驱动格局,以“开拓汽水赛道”补齐商业版图,完成战略卡位。

业内人士认为,啤酒企业纷纷入局饮料赛道,是基于市场环境变化做出的战略选择。当前,啤酒行业竞争加剧,呈现出结构性调整与转型升级的态势。国家统计局数据显示,2025年上半年,中国规模以上啤酒企业累计产量1904.4万千升,同比下降0.3%。

啤酒行业专家方刚对《证券日报》记者表示:“啤酒行业已经进入存量竞争时代,寻找新的增长点、找到第二增长赛道,是当下啤酒巨头需要思考的问题。”

“跨界饮料能为啤酒企业提供新的业绩增量。”武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青认为,2025年啤酒业的关键词是“高端化内卷+渠道下沉+跨界协同”,外资品牌需补渠道课,国产龙头则需在高端体验与供应链效率间寻找平衡。

跨界布局饮料市场有望为啤酒企业带来新的盈利空间,但是如何深入渗透饮料市场,也成为啤酒企业需应对的又一深层次问题。

“啤酒企业要利用自身的品牌效应、规模效应以及产业链的完整度,在饮料领域深耕,这是其未来工作的重中之重。”广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对《证券日报》记者表示,饮料的准入门槛较低,意味着啤酒企业入局该赛道更要追求差异化的竞争优势。

方刚表示,啤酒行业进入饮料赛道不是简单的渠道叠加,啤酒和饮料虽有相似之处,但消费群体和打法仍有区别,啤酒企业切入饮料赛道仍需要长时间的探索,不可轻易冒进。”

# 华润啤酒上半年营收达239.4亿元

本报记者 梁傲男

8月19日,华润啤酒(控股)有限公司(以下简称“华润啤酒”)发布2025年半年报。报告期内,公司实现营收239.4亿元,同比增长0.8%;股东应占盈利为57.89亿元,同比增长23%;公司未计利息及税前盈利为76.91亿元,同比上升20.8%。董事会宣布派发中期股息每股0.464元,较去年同期增长24.4%。

“公司‘十四五’战略坚持高端化发展,国内和国际品牌组合优势互补明显,在今年上半年啤酒行业整体略有下降的情况下,华润啤酒三条线均衡发展,高档酒这两年一直是双位数增长,中档酒和普通酒都在上升。”在当日举行的业绩说明会上,华润啤酒执行董事及总裁赵春武对《证券日报》记者表示,公司坚持增长是第一策略,上半年有相应较好的表现。

啤酒业务方面,2025年上半年,华润啤酒实现啤酒销量约648.7万千升,同比上升2.2%,啤酒业务未经审计之营业额为231.61亿元,同比增长2.6%。持续的高端化发展带动平均销售价格同比上升0.4%,以及原材料采购成本的节约,推动2025年上半年

啤酒业务毛利率同比上升2.5个百分点至48.3%。

报告期内,华润啤酒的白酒业务实现营业额7.81亿元,未计利息、税项、折旧及摊销前盈利2.18亿元。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日报》记者表示,在酒类深度调整周期下,华润啤酒依然保持了正向发展态势,主要得益于其高端化战略的持续突破。

白酒行业专家、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青接受《证券日报》记者采访时表示,华润啤酒业绩持续增长的背后有几个方面的原因:一是产品矩阵多元组合,占领渠道终端及消费场景;二是渠道终端覆盖面广,触达经济活跃地区的乡镇乡村;三是通过一系列年轻人喜闻乐见的品牌IP活动,培养年轻人对华润啤酒体系喜力啤酒的品牌黏性。

华润啤酒副总裁、华润酒业总经理魏强对《证券日报》记者表示,上半年,白酒消费场景的缺失,给白酒销售带来较大的挑战。公司积极调整产品结构,应对市场变化,即将推出百元价位带盒装酒和光瓶酒,其他产品的价格也会随着市场变化而做出调整。

# 水晶光电开启代际传承战略行动

本报记者 郭震霞

浙江水晶光电科技股份有限公司(以下简称“水晶光电”)管理层全面“焕新”。

水晶光电8月18日晚间披露的公告显示,李夏云出任公司第七届董事会董事长,任期与该届董事会任期一致。公司原董事长林敏仍担任公司第七届董事会非独立董事,同时,担任公司战略与可持续发展委员会主任委员。

据悉,李夏云有着深厚的资历与丰富的经验。作为公司创始团队成员,她自2004年加入以来,在不同阶段都为公司发展做出了显著贡献。

对于此次董事会换届以及李夏云的接棒,浙江大学管理学院特聘教授钱向劲在接受《证券日报》记者采访时表示:“从创始人到职业管理层的平稳过渡,充分体现了水晶光电治理结构的成熟度。回顾李夏云过往履历,她在企业管理和业务拓展领域表现出色,而在当前光学行业竞争日趋激烈的背景下,这样的能力对于带领水晶光电在复杂市场环境中稳健前行,显得尤为重要。”

在8月19日举办的专项说明会上,水晶光电新一届核心领导层成员悉数亮相,以便让市场更好地了解此次换届选举及高级管理人员调整的相关情况。

林敏在会上表示:“水晶光电要实现长远发展,走向全球化的更广阔

未来,管理层的代际传承是必须妥善解决的课题。我们此次所做的调整,是为公司发展提供的重大组织与团队支撑。这一次调整可以看作是水晶管理层代际传承战略行动的重要启动仪式。”

同时,水晶光电董秘韩莉介绍了李夏云未来的五项重点工作,分别是主导公司“十五五”战略的顶层设计与实施,统筹全球化“双循环”战略,构建全球化、专业化、年轻化的核心团队,推动组织变革与体系建设,以及支撑经营目标达成与价值创造。

针对“十五五”战略,李夏云表示,战略的第一个目标是构建具备抗风险、抗冲击能力的双循环运营体系;第二个目标是成为全球AR(增强现实)光学显示解决方案的龙头企业;第三个目标是成为大客户在光学元器件及模块解决方案方面的核心战略伙伴。

科技部国家科技专家库专家周迪在接受《证券日报》记者采访时表示:“水晶光电提出的‘十五五’战略,精准把握了当前光学行业的发展趋势。双循环运营体系的构建,能有效帮助企业应对全球市场的不确定性,增强抗风险能力。而在AR光学显示这一新兴领域发力,展现了公司的前瞻性布局。成为大客户核心战略伙伴的目标,则有助于公司深化与重要客户的合作,稳定业务来源。”

# 小鹏汽车第二季度总收入同比增长125.3%

本报记者 刘钊

在新能源汽车市场竞争日益激烈的当下,小鹏汽车有限公司(以下简称“小鹏汽车”)凭借出色的表现脱颖而出。8月19日晚间,小鹏汽车公布的第二季度财报显示,多项数据创下历史新高,同时对第三季度的销量预期也十分乐观,有望超过11万辆。这一系列成绩的取得,彰显了小鹏汽车在技术创新、产品布局以及市场拓展等方面的卓越成效。

小鹏汽车董事长及首席执行官何小鹏表示:“2025年第二季度,小鹏汽车的各项核心业务和财务指标,包括销量、收入、毛利率、在手现金,都达到了历史最佳水平。我们在2025年全面完成了智能化和电动化新一代技术平台的升级,与竞争对手全面拉开了技术代差。这将使我们的产品周期产生更强势能,加速规模增长。”

二季度业绩表现亮眼

小鹏汽车第二季度总收入达到

182.7亿元,同比增长125.3%。收入的大幅增长,主要得益于汽车交付量的显著提升。小鹏汽车当季汽车交付量达到10.32万辆,同比激增241.6%,创历史新高。汽车销售收入为168.8亿元,同比上升147.6%,环比上升17.5%。

毛利率方面同样表现出色,公司第二季度毛利率为17.3%,较2024年同期上升3.3个百分点。其中,汽车毛利率为14.3%,同比提升7.9个百分点,连续8个季度改善。这标志着小鹏汽车在成本控制和产品盈利能力方面取得了重大突破,走出了此前“规模换价格”的困境。

值得一提的是,公司第二季度研发支出达到22.1亿元,同比增长50.4%,这体现了小鹏汽车对技术创新的重视,持续投入研发为其未来的产品竞争力和市场拓展奠定了坚实基础。此外,销售管理费用上升至21.7亿元。

从公司上半年业绩数据来看,营业收入实现跨越式增长,达到340.9亿元,同比上升132.5%。汽车销售收入为312.5亿元,同比增长152.8%,成为营收增长的核心驱动力。

小鹏汽车副董事长及联席总裁顾宏地表示:“面对行业激烈的价格竞争,我们坚持行稳致远的长线思维,经营质量快速提高。我们有信心不仅加速规模增长,而且持续改善公司的盈利,支撑公司的研发保持行业领先并且不断突破技术的上限。”

三季度预计交付超11万辆

对于第三季度,小鹏汽车给出了乐观的业绩指引,预计汽车交付量将介于11.30万辆至11.80万辆,同比增长142.8%至153.6%;营收将介于196亿元至210亿元,同比增长94%至107.9%。

何小鹏强调,从第三季度开始,小鹏汽车将推出的全新产品,这会从2025年下半年一直持续到2026年,小鹏汽车的AI体系能力会进一步提高,会从第一阵营来到断代式的领先地位,而鲲鹏超级电动体系主要集中在今年第四季度,这些都意味着小鹏汽车整体的产品、技术、商业能力的向前发展。

此外,小鹏汽车不断完善的销售和服务网络也为其销量增长提供了有

力支持。目前,小鹏汽车销售门店已覆盖全国206座城市,数量达到639家。同时,小鹏自营充电站已达1557座,三季度新增259座自营站,新上线6座液冷S5超快充站。完善的充电设施布局,有效解决了消费者的里程焦虑,进一步提升了品牌竞争力。

在海外方面,小鹏汽车也取得了显著成绩。海外销量在第三季度环比增长70%,占公司销量的15%,出口量居新势力企业第一。随着全球新能源汽车市场的快速发展,小鹏汽车有望在海外市场继续发力,为第三季度的销量增长贡献更多力量。

黄河科技学院客座教授张翔对《证券日报》记者表示,第二季度,小鹏汽车展现出其在行业竞争中处于上升势头,在增长率和盈利改善方面超越多数同行。与自身相比,交付、收入和毛利率持续创新高,亏损收窄,反映成本控制和升级的有效性。小鹏汽车未来发展目标将聚焦规模扩张、全球化及战略合作,旨在加速盈利转化和维持技术领先,支撑中长期可持续发展。

# 家电巨头竞逐万亿元银发经济赛道

本报记者 贾丽

中国老龄科学研究中心预测,中国银发经济规模到2035年有望达到30万亿元。随着银发经济的兴起,家电适老化、健康化需求逐渐凸显,行业消费空间日趋扩大。康佳、海信、TCL、创维等头部家电品牌均在加速布局适老化家电领域,从而形成多元化竞争格局。

“家电头部企业适应人口老龄化发展的长期趋势,深入挖掘银发经济新机遇,或将引领行业新一轮增长路径。”宁波市家电行业协会副会长、慈溪市智能家电产业创新服务综合体负责人徐少尉对《证券日报》记者表示。

中国家电协会理事长姜夙表示,当前市场呈现明显矛盾:一方面传统产品同质化严重;另一方面适老化细分领域存在巨大供给缺口,给企业提

供机遇。奥维云网预测,2025年适老化家电市场规模将突破千亿元,2030年有望达到万亿元。

面对巨大的市场前景,家电巨头均已“跑步”入场。目前,海尔、创维、美的、格力、长虹等主流品牌均已推出适老化产品。

其中,海尔已经实现对适老化生活场景的全覆盖,并在国内积极推进适老化场景改造,海尔康养还联合卫浴企业推出助力马桶、恒温坐式淋浴器、可平移助力浴室柜等产品。海信则推出“银发模式”电视,搭载医疗级护眼技术,并与三甲医院合作开发健康管理平台。长虹开发“乐家”智慧养老系统,实现家电、医疗设备、安防系统的互联互通。

康佳于近日推出了全新的易AI电视系统,并同步发布了搭载该系统的D7J和C10系列新品,为电视产业转型

升级注入强劲动力。康佳集团股份有限公司相关负责人表示,易AI电视通过AI进行全面技术创新,以AI智享影音调控配合AI动态光影算法,让画质和光影亮度实现自动调节,符合适老化需求,并通过易AI系统的功能优化,解决了传统电视操作复杂、广告干扰、智能交互程度不够等痛点,为电视行业挖掘银发增量提供了切实可行的解决方案。

尽管已有部分适老化产品进入市场并崭露头角,但整体来看,我国适老化行业仍处于起步阶段,多数企业仅停留在“大字按键”“加装扶手”等基础改造,产品同质化严重。从需求端来看,老年人对智能化产品认知不足,且不同区域消费偏好差异显著;经济欠发达地区更关注防滑地砖、紧急呼叫等安全功能,而一线城市则追求智能健康监测、全屋联动等高端配置;从供

给端来看,适老化产品整体种类数量还需提升,从而满足老年人日益多样化的需求。行业对于适老化家电呼吁“真智能”“真适老”。

广州粤成投资控股有限公司创始人洪仕斌对《证券日报》记者表示,适老化家电并不是凭空创造出需求,而应从老年人根本需求出发,让家电回到安全易用的本质。企业也正在加快从“功能堆砌”转向“场景深耕”,在技术迭代与用户教育中寻找平衡点。

中国电子技术标准化研究院首席专家张素兵认为,适老化不是简单放大字体,而是需要建立“需求—技术—场景”的全链路解决方案。家电企业需以真实需求为导向,从产品设计、服务生态到商业模式进行系统性探索,注重AI智能化和健康功能强化,通过技术创新与场景化服务,在银发经济浪潮中抢占先机。