

顺丰控股上半年新业务大幅增长

■本报记者 王镜茹

8月28日晚，顺丰控股股份有限公司（以下简称“顺丰控股”）公布2025年半年度报告。报告显示，上半年顺丰控股实现营收1468.58亿元，同比增加9.26%；其中归属于上市公司股东的净利润57.38亿元，同比增加19.37%，实现每股收益1.16元，同比增加16%。

顺丰控股上半年业绩增长得益于核心业务的稳健扩张、新业务的大幅增长，以及数字化技术应用带来的降本增效。同时，公司财务状况

保持稳健，上半年自由现金流量净额为87.4亿元，同比增长6.1%。

具体来看，速运物流业务作为公司基本盘，上半年呈现出逐月提速的态势。报告期内，该业务板块的业务量累计达到78.5亿票，同比增长25.7%，显著高于上半年行业平均增速19.3%。其中，1月份至3月份业务量同比增幅分别为15.95%、17.74%、25.36%，进入二季度后增幅进一步扩大，4月份至6月份同比增速跃升至29.99%、31.76%、31.77%。

新业务方面，多个板块成为拉动业绩增长的重要引擎。快运业务方

面，得益于家电、家具“以旧换新”等政策提振，该业务向大件物流市场加速渗透，上半年实现收入195.7亿元，同比增长11.5%。同城即时配送方面，公司业务范围从餐饮配送拓展至商超、医药健康等多个领域，上半年营收达54.9亿元，同比增长38.9%。

供应链及国际业务方面，龙头客户合作渗透率持续提升，高价值业务收入占比进一步优化，上半年实现营收342.3亿元，同比增长9.7%。

值得一提的是，国际业务的稳步发展，与顺丰控股以鄂州货运枢纽为核心的全球化布局密切相关。作为

亚洲唯一的专业货运枢纽，鄂州机场正构建起“轴辐式空网+多式联运+智慧物流”体系。

截至6月底，顺丰控股在鄂州货运枢纽已累计开通59条国内航线和19条国际航线。业内普遍认为，该枢纽的高效转运能力正吸引更多贸易和产业聚集，为航空货运业务带来持续增长。

同日，顺丰控股还披露了中期分红方案。公告显示，公司拟每10股派发中期现金红利4.6元（含税），预计本次中期现金分红金额为23.2亿元，约占2025年上半年归属于上市公司

股东净利润的40%，较去年同期分红金额提升。

顺丰控股相关负责人表示，这一分红金额的提升，既反映出公司经营现金流的充裕与财务结构的稳健，也体现出管理层对未来业务发展的信心，以及对“提升长期股东价值”的持续践行。

深度科技研究院院长张孝荣对《证券日报》记者表示：“上半年公司时效力底盘稳固，新业务高速增长，同时坚定投入差异化赛道。未来，无人物流设备及系统应用将显著降低物流成本，公司有希望延续持续增长态势。”

中兴通讯中期业绩凸显韧性

■本报记者 李雯珊

8月28日晚间，中兴通讯股份有限公司（以下简称“中兴通讯”）发布2025年半年度报告。报告显示，公司上半年营业收入为715.53亿元，同比增长14.51%；归属于上市公司普通股股东的净利润为50.58亿元，同比下降11.77%。

2025年上半年，面对AI技术变革带来的万亿级市场空间，中兴通讯以“All in AI（全力投入人工智能）”的战略主张，加速AI与ICT（信息与通信技术）融合创新。公司把握AI在网络基

础设施、算力基础设施、行业应用及终端侧带来的发展机遇，在巩固国内运营商基本盘、提升海外运营商市占率的同时，深化算力需求的拓展，加快AI端侧产品升级，有效推动公司营收增长提速。

根据中兴通讯2025年半年报，按业务类型划分，公司运营商网络、政企、消费者三大业务的营收与上年同期相比呈现“一降二升”的情况。其中，运营商网络业务营收约为350.6亿元，同比下降5.99%，占总营收比重为49%；政企业务营收约为192.54亿元，同比增长109.93%，占总营收比重为26.91%；消费者业务营收约

为172.34亿元，同比增长7.59%，占总营收比重为24.09%。

同时，中兴通讯全面拥抱AI浪潮带来的市场机遇，以算力、终端产品为代表的第二曲线在2025年上半年营收同比增长近100%，占比超35%。其中，服务器及存储营收同比增长超200%。近年来中兴通讯坚定推进的“连接+算力”战略升级持续见效。

“当下，中兴通讯将聚焦‘算力普惠 AI向实’的核心主张，一方面将‘All in AI’，加速AI和ICT的融合，持续深化包括AI硬件基础设施、AI智算平台、大模型应用和AI智能终端的全

场景解决方案助力AI基础设施加速部署升级，让算力更普惠；另一方面，践行‘AI for ALL’，依托大模型的泛化能力，为千行百业提供数智化AI新智能，为家庭和个人都带来AI创新应用新体验。”中兴通讯副总裁陈志萍向《证券日报》记者表示。

中兴通讯坚持高强度研发投入，2025年上半年研发投入金额为135.4亿元，同比上涨0.83%，占营收比例约18.92%。2019年至2024年，六年累计研发投入达1170.7亿元。

在连接领域，公司持续巩固无线、有线产品核心竞争力。最新机构报告显示，公司5G基站、5G核心网发

货量全球第二，RAN、5G核心网、光接入和光传输产品获行业领导者评级；在算力基础设施领域，面向AI大模型带来的新机遇，公司强化智算产品的研发及产业生态合作，通过自研全栈国产化智算产品等方式，满足多样化AI场景需求；在终端领域，公司积极推动AI端侧应用，强化在个人消费者、家庭场景落地AI实践。

“中兴通讯是全球领先的5G端到端设备解决方案提供商。在稳固网络行业地位的同时，公司积极拥抱AI浪潮，发力算力领域。”广州胜天锦华私募基金管理有限公司总经理秦若涵表示。

美的置业半年报净利润同比增长119%

■本报记者 陈潇

“去年，公司进行了上市重组，构建了全新的上市平台。未来，公司将坚持围绕地产相关产业不动摇，面向行业新需求，着重发展核心能力，提升产业链的开发服务能力和全生命周期的服务和运营能力。”8月28日，在美的置业控股有限公司（以下简称“美的置业”）2025年上半年业绩发布会上，公司总裁兼执行董事王大在《证券日报》等媒体表示。

今年上半年，美的置业实现营业

收入20亿元，同比增长41%，增速位居行业前列。公司归母核心净利润达3.1亿元，同比增长119%，毛利率为30.8%，维持较高水平。公司宣派中期股息每股0.15港元。

美的置业拥有“开发服务+物管服务+资产运营+房地产科技”四大核心板块。

在开发服务领域，美的置业深耕城市，依托存量资源与核心优势，上半年实现营业收入5亿元。今年以来新增4个第三方住宅项目，全周期签约金额1.6亿元。

在物管服务领域，美的置业旗下

美置服务集团有限公司（以下简称“美置服务”）上半年营收达9.3亿元，同比增长9%，在管面积达7946万平方米，合约面积达9606万平方米。在非住宅领域，美置服务专注于园区及医养核心业态，上半年非住宅业态合约收入达5.1亿元，其中产业园及医养业态为3.3亿元。

“上半年，物管服务收入占营收的比例高达47%，且利润和现金流的贡献也非常大。其中，住宅业态在当年整体收入和利润贡献中仍占绝对主导，是物管服务稳健发展的压舱石。在非住宅业态的医养方面，除了本

身控股医院之外，我们还外拓了两个新项目，合约金额达8000万元。”王大在表示。

在资产运营领域，美的置业实现营收2.3亿元，自持项目满铺率达91%，13座在营商业覆盖城市综合体、特色街区等多元业态。在房地产科技领域，公司实现营业收入2.9亿元，以数字化、绿色化、工业化一站式设计，为客户提供绿色全价值链业务场景服务，建造智慧健康低碳的好房子。

美的置业执行董事刘敏表示，自2018年上市以来，公司持续7年在行

业内保持具有竞争力的派息政策，宣派股息总额约95.7亿港元，累计每股派息7.61港币，2024年重组实物分派下的现金替代方案每股5.9港元，合计13.51港元。

上海易居房地产研究院副院长严跃进向《证券日报》记者表示，在住宅销售放缓的背景下，美的置业的物管、产业园和医养等新业态提供了更广阔的发展空间，而自持商业及代建代管业务则强化了长期稳定的收入来源。通过多元业务支撑，美的置业探索出一条地产存量时代的轻资产转型之路。

家家悦：将继续提升门店营运质量

■本报记者 桂小笋

8月28日，家家悦集团股份有限公司（以下简称“家家悦”）召开半年度业绩说明会，公司董事长兼总经理王培桓携多位高管出席，不仅深度解读了上半年经营细节，还就投资者关注的即时零售发展策略、成本费用控制、线下门店调改成效等进行了回应。

家家悦上半年经营呈现出“营收微降、利润增长”的差异化态势。报告期内，公司营业收入同比略有下降。对此，家家悦表示，这主要是公司主动优化门店布局的阶段性结果。尽管这一举措在短期内对收入增长产生了一定影响，但从长期来看，将有效提升整体门店的经营质量

和盈利能力，为公司后续稳健发展奠定坚实基础。

不过，上半年，家家悦净利润同比增长7.82%，扣除非经常性损益的净利润同比增幅更高达17.8%。据介绍，这一成绩得益于公司持续强化供应链能力，加大“深采”力度和自有商品开发，同时通过门店商品迭代、消费体验升级、服务流程优化及运营效率提升，全面改善整体门店的营运质量和盈利能力；此外，门店调改升级工作加速落地，已完成调改的门店在营业收入与利润端均展现出强劲的增收动能。值得注意的是，受益于上述举措，公司二季度利润增速显著加快。

成本费用控制是本次业绩说明会的重点议题。家家悦董事会秘书

在回应《证券日报》记者提问时表示，上半年公司在人力、租金、折旧摊销、物流等核心成本领域的优化成效尤为明显，例如通过信息系统量化并优化工作流程，同时借助灵活用工平台调整用工结构，不仅提升了整体工作效率，还实现了员工收入的增长；在租金费用方面，通过优化门店经营面积或协商降低租金等方式，进一步提高卖场空间利用率；在投资成本控制上，结合门店定位、所在商圈特征及销售预测数据，分类制定门店投资标准，有效避免盲目投入，提升投资回报率；在物流成本优化上，通过加强各物流仓之间的协同运作、升级自动补货系统以提高订单准确度，同时在商品结构调整、库存管理、拆零配送效率及物流车辆满载率等环节持

续优化，实现物流成本的精准管控。家家悦董事会秘书还介绍，后续公司将继续以“提升门店营运质量”为核心，持续加强商品开发与结构优化，加快门店调改进度，力争在保持利润增长的同时，推动营业收入逐步回升。

王培桓在回答《证券日报》记者提问时表示，家家悦始终根据企业实际经营情况推进门店调改，并非盲目跟风，而是从购物环境、设备设施、商品结构、品质管理、现场服务、流程机制等六大维度进行全面升级。从已完成调改门店的运营数据来看，成效已初步显现：调改后门店销售增长势头良好，其中生鲜及生鲜加工品类的销售占比显著提升，食品类销售占比虽略有下降，但销售额仍实现较好增

长；客流端表现尤为突出，调改门店客流同比增幅达两位数，客单价也实现小幅提升，且年轻客群占比明显提高；盈利能力方面，调改门店的毛利率有所改善，上半年利润增长成效显著，验证了门店调改战略的可行性与有效性。

王培桓还介绍，“线上线下一体化”是公司长期坚持的重要战略，而即时零售是该战略的核心落地场景之一。目前，家家悦的即时零售业务并非独立推进，而是与现有实体店深度融合，通过加强线上线下互动实现协同发展。截至上半年，公司基本所有门店均已开展即时零售相关业务，且正不断丰富线上服务方式，旨在通过“线下体验+线上便捷”的模式，进一步提升消费者黏性与市场竞争力。

“后来者”追觅造车底气何在？

■本报记者 袁传玺

当下，中国科技企业正凭借技术迁移能力重塑汽车产业版图。8月28日，知名科技企业追觅科技（苏州）有限公司（以下简称“追觅”）在超豪华纯电赛道投下一枚重磅炸弹。

当天上午，追觅正式官宣造车，首款超豪华纯电产品对标布加迪威龙，计划于2027年亮相。追觅方面表示，将长期投入汽车领域。目前，该项目已组建了近千人的造车团队，且规模持续扩张。

充分发挥技术整合优势

据了解，在团队构建方面，追觅汽车已组建一支涵盖研发、制造与质量控制的跨行业人才队伍，既包括原智能硬件业务的核心研发人员，也引入了来自传统整车制造领域的资深

专家，形成“智能+制造”双基因驱动的组织架构。

技术层面，追觅科技造车可以借力其在智能硬件领域积累的“技术复利”。作为从智能清洁设备起步的科技企业，追觅依托其在高速数字马达、AI算法及机器人传感与控制等核心技术领域的积累，实现了向汽车电驱系统、智能座舱和自动驾驶等方向的技术迁移。截至2025年5月份，追觅已获得全球授权专利3155件，累计申请专利6379件，这些成果为其进军汽车领域提供了坚实支撑。

追觅方面表示，追觅将充分发挥其在跨领域技术整合方面的优势，积极依托成熟的新能源汽车产业生态，与电池、电驱、智能驾驶等关键领域的头部供应商建立深度合作。通过聚焦技术创新与资源高效整合，实现对市场需求的

快速响应和供应链体系的精准把控。有效降低研发与制造成本，将核心资源集中用于突破技术瓶颈和提升产品体验，从而系统构建起可持续的长期竞争力。

此外，追觅的全球化渠道将成为其汽车业务“出海”的显著优势。目前追觅业务已覆盖全球100多个国家和地区，拥有超过6000家线下门店，服务家庭超3000万，会员数量突破1100万。在物流科技作为“后来者”，能否在电动车市场中成功突围？

瞄准超豪华新能源赛道，这是追觅给出的答案。追觅科技表示，当下，汽车正逐渐成为“下一代超级智能终端”，是电动化、智能化和数字化技术整合的关键载体，也是科技企业实现生态跨越的战略高地。选择以超豪华车型切入，正是基于追觅多年来在智能硬件领域积累的技术实力与品牌全球化布

否跑通仍待观察。

押注超豪华赛道

中国汽车工业协会数据显示，2025年上半年，汽车产销分别完成1562.1万辆和1565.3万辆，同比分别增长12.5%和11.4%，行业集中度持续提升。造车行业长周期、重投入、慢回报，且市场竞争激烈。在此背景下，追觅科技作为“后来者”，能否在电动车市场中成功突围？

瞄准超豪华新能源赛道，这是追觅给出的答案。追觅科技表示，当下，汽车正逐渐成为“下一代超级智能终端”，是电动化、智能化和数字化技术整合的关键载体，也是科技企业实现生态跨越的战略高地。选择以超豪华车型切入，正是基于追觅多年来在智能硬件领域积累的技术实力与品牌全球化布

局的综合考量。

“不同于当前传统超豪华品牌，追觅团队打造的超豪华品牌将结合中国智能化浪潮下的技术优势，将产品打造为拥有生命力和成长性的AI智能终端。结束‘冰冷机器’时代，开启超豪华汽车的‘智能交互’时代。”追觅方面进一步表示。

同时，追觅敢于对标布加迪，底层逻辑是“技术同构性”——高速数字马达、AI算法、机器人传感与控制三大核心技术，恰好对应电驱系统、智能座舱与自动驾驶三大汽车模块。追觅强调：“我们不做‘从0到1’的冒险者，而是站在中国制造巨人肩膀上。无数中国企业已用十年血汗，铸就了全球最成熟的电动车供应链与技术生态。而我们要做的是一场‘全局最优’的征程：用正确的产品、正确的战略、正确的节奏，把中国智造积累的技术实力与品牌全球化布

珠江啤酒业务高端化持续兑现

■本报记者 梁傲男

8月28日晚间，广州珠江啤酒股份有限公司（以下简称“珠江啤酒”）发布了2025年半年报。报告显示，上半年公司实现啤酒销量73.41万吨，同比增长5.10%；营业收入达到31.98亿元，同比增长7.09%；归属于上市公司股东的净利润为6.12亿元，同比增长22.51%。

从业务结构看，上半年珠江啤酒啤酒主业实现营业收入31.00亿元，同比增长7.80%。分渠道看，普通渠道、商超渠道、夜场渠道及电商渠道分别实现收入29.03亿元、1.26亿元、0.38亿元和0.33亿元，同比变动幅度分别为6.57%、49.29%、-4.58%和47.72%；各渠道毛利率保持在39.52%至51.38%之间。

财报显示，从区域分布来看，华南地区依然是公司核心市场，贡献营收30.17亿元，占总营收的比重从去年同期的93.19%提升至94.36%；其他地区营收合计1.80亿元，占比5.64%。

一位啤酒行业分析师对《证券日报》记者表示，广东省啤酒产销量大、人口基数庞大，经济发达且消费能力突出，珠江啤酒以广东省为主基地，在省内市场根基深厚、品牌认知度高。从竞争格局来看，百威啤酒在广东省份额明显收缩，珠江啤酒与燕京啤酒成为主要受益者，其中珠江啤酒增长势头尤为强劲，已在省内确立领先地位。

在产能布局方面，上半年珠江啤酒持续完善生产基地建设。梅州珠啤新增瓶装纯生线项目已顺利投产，中山珠啤产能扩建升级项目、湛江珠啤新增易拉罐线项目等也在稳步推进，为后续市场拓展和产品结构优化提供了有力支撑。

公司按零售价格将啤酒产品划分为高档、中档和大众化三类。高档产品以纯生啤酒、雪堡啤酒为代表，中档以零度啤酒为主，大众化产品则主要为传统啤酒等。

上半年，珠江啤酒高档产品实现营业收入23.64亿元，同比增长15.87%；中档和大众化产品分别实现收入5.35亿元和2.01亿元，同比变动-17.47%和7.50%。这一结构变化印证了其产品结构优化战略正在稳步推进。

珠江啤酒财报显示，当前中国啤酒行业已进入平稳发展期，市场竞争激烈，高端化已成为明确趋势。公司将持续推进创新驱动，优化产品结构、拓展市场、强化品牌，加快啤酒产业向高端化、智能化、绿色化转型，并推动啤酒文化业务提质增效。

“啤酒消费向高品质方向发展的趋势未变，消费者日益个性化和特色化的需求正深刻重塑市场格局。珠江啤酒持续优化产品结构，高端化‘3+N’品牌战略清晰，盈利能力不断增强。叠加广东省内啤酒消费需求旺盛、高端化潜力充足，其业绩具备长期增长动力。”中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日报》记者如是说。

呷哺呷哺集团上半年实现营收19.4亿元

■本报记者 李静

8月28日晚间，呷哺呷哺餐饮管理（中国）控股有限公司（以下简称“呷哺呷哺集团”）发布2025年中期业绩报告。报告显示，上半年，呷哺呷哺集团整体收入为19.4亿元，净亏损较去年同期下降2.74亿元收窄至0.8亿元。

呷哺呷哺集团创始人、董事长贺光启表示，集团将继续秉持“重质不重量”的发展策略，通过供应链优化与成本控制、业务模式创新、年轻消费品牌联名以及会员经济发力等，多措并举提升管理和运营效率，为集团长期可持续发展不断注入新动能和新活力，从而更好地回报广大消费者和投资人。

呷哺呷哺集团的主要营收来源于呷哺呷哺和湊湊两大品牌。其中，呷哺呷哺品牌通过持续优化运营，利润从2024年上半年的406万元增至2025年上半年的2973万元，实现大幅增长。湊湊品牌则通过产品创新和场景拓展，积极探索火锅正餐以外的消费场景，并于2025年6月份推出商务午餐、午市一人食等，精准切入白领午餐需求场景。此外，上半年公司调味品业务收入达4716万元，同比增长4.8%，在食品行业处于领先水平。

呷哺呷哺集团的外卖业务也表现亮眼，单店月销售额从2024年上半年的3.53万元提升至2025年上半年的4.27万元，同比增幅达20.9%。上半年整体订单量同比增长超过55%，带动外卖收入同比增长22.4%，外送业务成为业绩增长的新引擎。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示：“呷哺呷哺集团外卖业务的快速增长，得益于其对市场需求的精准把握和高效的运营模式。随着生活节奏的加快，消费者对外卖的需求不断增加，该公司及时调整业务策略，加大在外卖领域的投入，满足了消费者的便捷用餐需求，从而实现了业绩的显著增长。”

在国际化布局方面，呷哺呷哺集团稳步推进。2025年上半年，呷哺呷哺集团海外市场收入较上年同期实现约5%的增长。

展望未来，呷哺呷哺集团表示，将持续优化会员产品矩阵，创新礼品卡等会员权益，结合时令节点推出差异化权益，并深化与第三方平台的战略合作，进一步扩大用户覆盖范围。同时，公司将通过线上线下全渠道销售，有效拓展消费场景，通过创新产品设计强化会员黏性，推动私域流量运营进入新阶段，使会员价值在更广泛场景中流转，实现从单一餐饮消费向礼品社交场景的自然延伸。