

聚焦·三季度

宁德时代全力推进全球产能建设

今年前三季度,实现营收2830.72亿元,同比增长9.28%

■本报记者 李 婷

10月20日晚间,宁德时代新能源科技股份有限公司(以下简称“宁德时代”)发布2025年三季度报告。今年前三季度,宁德时代实现营业收入2830.72亿元,同比增长9.28%;实现归母净利润490.34亿元,同比增长36.2%。其中第三季度,公司实现营收1041.86亿元,同比增长12.9%;归母净利润185.5亿元,同比增长41.21%。

宁德时代相关负责人对《证券日报》记者表示,为应对客户激增的订单需求,宁德时代正全力推进全球产能建设。凭借前瞻性的需求预判,公司率先进行大规模产能扩建。目前现金储备充裕,有力支持高强度研发

投入和大规模产能建设。

公开信息显示,在国内,宁德时代山东济宁基地预计2026年新增储能产能超过100GWh;在海外,宁德时代德国工厂已于2024年实现投产并持续盈利;匈牙利工厂一期项目首条产线设备已进场调试,预计2025年底建成并完成安装调试;西班牙工厂已完成前期审批手续,并正式成立合资公司,即将启动工厂筹建工作;印尼电池产业链项目产能规划15GWh,可适用于动力及储能,预计2026年上半年投产。

在技术研发和产品创新方面,今年9月份,宁德时代发布全球首创的NP3.0技术及神行Pro电池,构建了全方位的安全保障体系,创新性地采用“Wave电芯”结构,能量密度

提升超3%,并助力电池包刚度提升25%。其中,神行Pro长寿命长续航版续航达758公里,而超充版峰值充电能力可达12C,即使在极寒环境下也能实现20分钟补能410公里。

此外,宁德时代钠新电池成功通过新国标认证,成为全球首款获权威认证的钠离子电池产品,为其大规模应用奠定坚实安全基础。

值得一提的是,宁德时代正通过与行业巨头强强联合,深化产业生态布局。近日,宁德时代与京东集团股份有限公司达成战略合作,整合电池技术与数智化供应链及全渠道服务优势,携手打造“绿色+零碳+数智化”的产业协同发展。此外,宁德时代与中国石油化工集团有限公司正携手共建覆盖全国

的换电生态网络,双方合作的“巧克力换电站”与首座骐骥重卡换电站均已投入运营,持续为绿色出行赋能。

黄河科技学院客座教授张翔对《证券日报》记者表示,宁德时代三季度业绩延续了较好的表现。该公司通过技术与商业模式创新,以及出海布局全球化,持续提升公司品牌在全球的知名度和影响力,成为业绩持续稳定增长的基石。在竞争激烈加剧的背景下,宁德时代以价值竞争引领发展,取得不俗的成绩。目前,该公司持续加大与行业巨头的战略合作,拓展产业生态布局,将进一步推动全球的绿色能源生态构建,推动电池产业的循环与可持续发展。

中国移动:移动客户总数达10.09亿户

■本报记者 李乔宇

10月20日晚间,中国移动有限公司(以下简称“中国移动”)披露2025年第三季度报告。今年第三季度,中国移动实现营业收入为2509亿元,同比增长2.5%;实现归属于母公司股东的净利润为311亿元,同比增长1.4%。

今年前三季度,中国移动实现营业收入为7947亿元,同比增长0.4%;实现归属于母公司股东的净利润为1154亿元,同比增长4.0%。

截至9月30日,中国移动移动客户总数达10.09亿户。其中,5G网络客户数达到6.22亿户。今年前三季度,中国移动手机上网流量同比增长8.3%,手机上网DOU(每用户数据使用量)达到17.0GB,同比增长8.1%。今年前三季度,移动ARPU(每用户平均收入)为48.0元。

家庭市场方面,截至9月30日,中国移动有线宽带客户总数达到3.29亿户,前三季度净增1420万户;家庭宽带客户达到2.88亿户,前三季度净增976万户。今年前三季度,中国移

动家庭客户综合ARPU为44.4元。

10月11日,在2025中国移动全球合作伙伴大会主论坛上,中国移动正式发布“AI+”行动计划升级暨“AI+”生态联盟,“AI+”行动计划表明,到2028年底,中国移动将持续加大对人工智能领域的投入力度,总体投入翻一番,建成国内规模最大、技术领先的智算基础设施,探索十万卡智算集群建设,国产智能算力规模突破100 EFLOPS,成为新质生产力发展的“驱动燃料”。

华泰证券股份有限公司通信及

军工行业首席分析师王兴告诉《证券日报》记者,中国移动计划到2028年底实现AI投入翻番与探索十万卡级智算集群,意在以规模化供给夯实“AI+”行动计划的算力底座。

从产业维度看,王兴表示,AI基础设施与数据中心进入新一轮扩张周期,同时,AIPC、AI手机等“端侧智能”正形成新一轮需求牵引,“基础设施先行—应用就绪”的路径清晰,叠加国产算力的供给改善,中国移动具备“由基础设施投资转向全栈渗透”的演进逻辑。

科大讯飞第三季度归母净利润同比增超200%

■本报记者 徐一鸣

10月20日晚间,科大讯飞股份有限公司(以下简称“科大讯飞”)披露2025年三季度报告。第三季度,科大讯飞实现营业收入60.78亿元,同比增长10.02%;归属于母公司所有者的净利润为1.72亿元,同比增长202.40%;归属上市公司股东扣除非经常性损益后的净利润为2624万

元,同比增长76.50%。

今年以来,科大讯飞坚持核心技术自主可控战略,在AI技术底座建设上不断取得突破性进展。

“基于国产算力,公司实现‘星火大模型’在底座能力上持续对标全球第一梯队,打造全栈自主可控大模型。”科大讯飞相关负责人对《证券日报》记者表示。

值得一提的是,根据“智能超参

数”发布的《中国大模型中标项目监测与洞察报告》,今年1月份至9月份,科大讯飞大模型相关项目的中标数量和金额在行业中均排名第一。其中,第三季度科大讯飞大模型相关项目的中标金额为5.45亿元。

上述科大讯飞相关负责人表示,未来,公司将通过“模型底座—行业模型—智能体应用”的持续闭环迭代,把全栈自主可控技术领先优势逐

步转化成应用落地的优势,把人工智能的先发优势和产业机遇转化成规模化商业落地成果,加速构建通用人工智能时代的根红利。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅向《证券日报》记者表示,第三季度的业绩表现,预示着科大讯飞公司已进入盈利拐点期,自主可控的AI技术有望在政策红利与市场需求的双重驱动下,持续释放商业价值。

五粮液“打假”行动持续升级

■本报记者 梁傲男

正值“双11”电商促销旺季,五粮液再次加大“打假”力度。

10月19日晚间,五粮液发布《致五粮液消费者的告知书(四)》称,通过市场监测发现,部分网络平台存在非授权门店销售“五粮液”品牌产品的情况,此类行为不仅扰乱了正常的线上销售秩序,更可能为消费者带来多重权益风险。

五粮液首次直接公布了46家非授权店铺名单,涉及抖音、京东、快手、美团、拼多多、天猫淘宝等多个平台。

这已是五粮液自去年11月份以来第四次针对线上假货问题发声。2024年11月份,五粮液两次发布告知书,直指电商平台的假酒乱象;今年6月17日发布的第三封告知书进一步披露,自2024年11月份以来,公司与各电商平台合作清查查实并通过电商平台取缔售假店261家,下架侵权链接6431条。今年1月份至5月份,五粮液为消费者鉴定1610瓶产品,其中假冒产品达268瓶,占比16.65%。

五粮液在告知书中表示,部分不法商家利用“百亿补贴”“限量秒杀”“限时折扣”等促销手段销售假冒产品,尤其是出现的“光瓶第八代五粮液”,不仅违反《食品安全法》,还涉嫌假冒侵权。为确保消费者购买到正品,五粮液建议消费者通过官网公布的授权渠道购买,并主动索要发票等凭证以便溯源。

2024年12月份,在五粮液第二十八届“12·18”共商共建共享大会上,五粮液高管表示,五粮液将会持续打击制假贩假和线上非授权违规销售行为。除了传统和直营渠道外,五粮液还将进一步拓展新兴渠道。加强与电商渠道的合作,创新试点“即时零售”运营新模式,让新兴渠道成为传统渠道的补充和完善。

开云集团拟40亿欧元出售美妆业务与欧莱雅集团达成合作

■本报记者 梁傲男

10月20日,美妆巨头欧莱雅集团与奢侈品巨头开云集团共同宣布,将在奢侈美妆领域建立长期战略合作。开云集团将其美妆业务以40亿欧元(约合333亿元人民币)价格出售给欧莱雅集团,欧莱雅集团每年还将支付开云集团品牌特许经营权使用费。此次交易将于2026年上半年完成。

此次合作中,欧莱雅集团将收购Creed(恺芮得)品牌,并获得开云集团旗下Gucci(古驰)、Bottega Veneta(葆蝶家)、Balenciaga(巴黎世家)等品牌开发香水和美妆产品的独家授权,为期50年。其中,Gucci美妆与科蒂集团的授权许可协议仍在存续中,预计于2028年到期。

除了美妆业务,双方还计划在奢侈品、健康与长寿领域拓展合作机会,拟通过一家股权各占50%的合资公司,展开独家战略合作。

开云集团美妆部门成立于2023年,同年以35亿欧元(约合291亿元人民币)收购了Creed,并将旗下Bottega Veneta、Balenciaga、Alexander McQueen(麦昆)、Pomellato(宝曼兰朵)和Qeelin(麒麟)五个品牌的美容业务整合。

尽管开云集团曾对美妆业务寄予厚望,但面对整体业绩压力,出售该业务成为其战略调整的重要一步。

根据开云集团财报,2024年,美妆部门总销售额为3.23亿欧元,同比增长421%,增长主要得益于Creed的贡献。

“电商平台应切实提升酒类销售商户的准入门槛,完善审核机制,从源头杜绝无证经营、未授权销售等乱象。”五粮液方面曾对《证券日报》记者如此表示。

据记者了解,五粮液已与阿里巴巴、京东、字节跳动、高德地图等多家网络平台开展常年维权合作,并与名优酒庄开展联合“打假”合作,收集侵权违法线索,并重点布控,实施常态化监控、精准化打击。

“当前电商平台多以低价为导向,而白酒行业利润高,制假成本低,为假冒产品提供了生存空间。”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,五粮液公布非授权名单反映了传统酒企对电商“既依赖又警惕”的矛盾心态——一方面需借助电商流量拓展市场,另一方面又需警惕低价乱价和假货对品牌价值与价格体系的冲击。

对于消费者如何防范假货风险,山东省个体私营企业协会酒业分会秘书长欧阳千里对《证券日报》记者表示,消费者树立起“渠道为王”的意识至关重要。首选官方及授权渠道是规避假货风险,确保权益不受侵害的最有效方式。在线上平台,则应建立双重甄别机制:一是核查店铺保证金,将其视为商家的信用抵押,保证金过低则风险较高;二是警惕异常低价,对于任何价格显著偏离市场行情的核心产品,都必须主动核实其产品属性与来源。

面对线上售假带来的系统性挑战,蔡学飞表示,品牌方与主流电商平台需建立常态化维权合作机制,通过大数据监控、假货信息共享等方式加强审核。从长远看,构建涵盖酒企、平台、监管部门与消费者的“正品联盟”,通过技术与制度双管齐下,方能维护健康市场生态,这既是保护品牌与消费者的必要之举,也是行业可持续发展的基石。

2025年上半年,美妆业务仍保持9%的同比增速。然而,开云集团上半年整体销售额同比下降16%,净利润同比下滑46%。同时,开云集团面临较高的债务压力,截至6月底,净债务达95亿欧元,另有60亿欧元的长期租赁负债。

今年6月份,开云集团董事会任命Luca de Meo为新任首席执行官,其于9月15日正式就职。

无时尚中文网创始人唐小唐对《证券日报》记者表示,Luca de Meo上任后的首要任务是改善开云集团摇摇欲坠的资产负债表,出售持续亏损的美妆业务成为必然选择。与香奈儿和LVMH等竞争对手相比,开云集团的美妆业务规模极小,缺乏渠道协同,在高度竞争、营销费率超过30%的行业中难以独立生存。

此次合作将进一步巩固欧莱雅集团在奢侈美妆领域的领导地位。

欧莱雅集团通过此次交易,不仅将拥有百年香水品牌Creed,还将获得Gucci、Bottega Veneta、Balenciaga等具有较大发展潜力的品牌授权。

在业内人士看来,基于圣罗兰美妆的成功先例,此次结盟进一步巩固了全球两大领军企业长期以来的紧密协作。开云集团旗下标志性精品品牌与欧莱雅集团在美妆领域的世界级专业实力优势互补,通过加速高潜力品类增长,释放可观商业价值。

一位不愿具名的消费行业分析师对《证券日报》记者表示:“在奢侈品行业整体承压的背景下,与欧莱雅集团合作,有助于开云集团赢得更大市场份额。”

中国重汽集团2025年合作伙伴大会成功举办

2025年10月18日,山东重工·潍柴动力全球合作伙伴大会召开。当天下午,以“跨越·共联·引领——We leap We link We lead”为主题的中国重汽2025年全球合作伙伴大会在青岛国际会展中心成功举办,中国重汽集团董事长刘正涛出席会议并致辞,总经理刘伟作主旨演讲。

大会由中国重汽集团副总经理赵华主持,来自全球97个国家和地区的620位合作伙伴,在集团相关领导、海外业务人员陪同下现场参会。

2025年以来,面对复杂多变的国际形势和日趋激烈的行业竞争,中国重汽与全球合作伙伴携手并进,共同创造了重卡产销量全球领先的亮眼成绩。刘正涛在致辞中表示,1月份—9月份,集团实现汇总收入228.9亿美元,同比增长14.9%;整车销量33.5万辆,同比增长22.8%。其中,重卡出口销量11.1万辆,同比增长24.5%。尤其是9月份,中国重起重卡出口首次突破1.5万辆,创造了中国重卡行业单月出口新纪录,预计全年重卡出口销量将突破15万辆,进一步巩固中国重卡出口行业龙头地位。

在全球商用车行业发展的关键阶段,中国重汽展现出强劲的发展决心与明确的战略方

向。锚定未来发展新征程,刘正涛强调,中国重汽将切实扛牢“科技赋能 装备美好”的使命担当,坚定不移推动“绿色化、数智化、服务化、国际化、多元化”五大转型战略,携手合作伙伴以更卓越的产品、更贴心的服务与更尖端的技术,共同开拓高端发展新路径,为全球客户提供技术含量更高、品牌价值更优、投资回报更强的商用车整体解决方案,矢志不渝向着百年目标拼搏奋进。

未来5年,是中国重汽携手广大合作伙伴实现更高质量发展的关键机遇期,基于对全球市场的深刻洞察,中国重汽将“国际化转型”作为发展的核心支点,计划到2030年,出口重卡25万辆、轻卡10万辆、轻型车5万辆、矿卡3000辆,海外后市场收入目标10亿美元。为确保目标顺利实现,中国重汽将携手广大合作伙伴实现全系列产品突破升级、全生命周期共赢升级以及营销体系全方位升级。通过拓展全系列商用车业务,构建更为紧密的全球合作生态,共同在后市场、车辆全生命周期领域深耕,实现全价值链共赢。

大会为荣获2025年“最佳服务奖”“最佳营销

奖”“杰出贡献奖”的合作伙伴颁奖,并赠送中国重汽搏胜皮卡S系列产品。以红色和白色为主色调的皮卡奖品于展馆入口区域整齐列队,迅速吸引全球合作伙伴的驻足观摩与连连称赞。据统计,中国重汽共准备60余辆皮卡作为奖励,彰显中国重汽对优秀合作伙伴的重视与诚意。在产品推介环节,中国重汽重点推出新能源、物流车、工程车、轻型车四大领域的全场景解决方案,展现出全系列商用车的技术硬实力。

活动期间,中国重汽同步举办产品展示会,聚焦端到端物流、基建场景、矿产开采、综合物流、舒适生活、特种作业、新能源七大核心应用场景,集中展出牵引车、自卸车、皮卡等不同车型,以及发动机、变速箱、电驱桥等关键总成与零部件。

从2022年问鼎中国重卡销量桂冠,中国重汽便开启了与自己赛跑的新赛道,于巅峰之上创造了一个个属于自己的新巅峰;2025年,中国重汽国内国际双向持续发力,双双出彩,重卡产销量超越一众国际商用车名企,跃居世界前列,在 globally 各地开辟出一片属于中国重卡的新天地。

(CIS)

