

五粮液：战略定力引领高质量发展

■本报记者 梁傲男

“十四五”期间，不同行业企业通过多维度战略实践，为中国经济高质量发展注入了强劲动能，白酒产业也是其中之一。

近日，中国上市公司协会联合《证券日报》等媒体开展的“我在‘十四五’这五年上市公司在行动”主题宣传活动，走进宜宾五粮液股份有限公司（以下简称“五粮液”），探索这家酒业龙头如何穿越行业周期，又如何实现高质量发展。

“十四五”期间，在白酒行业深度调整的背景下，五粮液以战略定力穿越周期，于2021年至2024年连续四年实现营收、净利润同比增长，同时在公司治理、品牌建设和科研创新等方面也取得了全面突破。

营收净利稳健增长

“十四五”期间，白酒行业整体处于深度调整与价值重构的关键阶段，呈现出产量下降、消费分层、竞争加剧、创新突围等特征，行业两极分化进一步加剧。

国家统计局数据显示，2021年，全国规模以上白酒企业产量为715.63万千升；2024年，该产量降至414.5万千升。4年时间，白酒产量下降了约301万千升。

在此背景下，五粮液仍交出业绩稳健增长的成绩单，彰显了自身综合实力。数据显示，2021年至2024年及2025年上半年，该公司营收分别为662.09亿元、739.69亿元、832.72亿元、891.75亿元和527.71亿元，同比增长15.51%、11.72%、12.58%、7.09%、4.19%；净利润分别为233.77亿元、266.90亿元、302.11亿元、318.53亿元、194.92亿元，同比增长17.15%、14.17%、13.19%、5.44%、2.28%。

作为中国白酒行业领军企业，五粮液品牌力在消费者认知中较高。“主品牌”第八代五粮液”和系列酒近年来销量稳健。与此同时，本公司的产品结构也在不断优化，以满足不同消费群体的需求。”五粮液相关负责人表示日前对《证券日报》记者表示。

在产品焕新方面，五粮液已经完成饮用型一帆风顺、祝君金榜题名、29°五粮液·一见倾心等新产品上市，并持续优化“1+3”产品结构，第八代五粮液在千元价位段市场份额稳定；五粮液1618、39度五粮液开瓶量和宴席场次稳定增长；经典五粮液系列全力打造北京、上海、成都、广州、深圳等样板市场。

除了品牌力和产品力外，在渠道方面，五粮液一直在积极进行渠道变革。据公司财报，今年上半年，该公司491.19亿元的酒产品销售额中，来自直营渠道收入为211.95亿元，经销渠道收入为279.25亿元。

在此基础上，数据显示，2021年至2024年以及2025年上半年，五粮液经营活动产生的现金流量净额(截至各报告期末)分别为267.75亿元、244.31亿元、417.42亿元、339.40亿元、311.37亿元。五粮液稳健的经营，为公司穿越周期、创新发展提供了强有力的支持。

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



图①宜宾市南溪区酿酒专用粮现代农业园区 图②五粮液旅游景区 图③五粮液厂区

表示，在行业产量下降的背景下，五粮液通过品质、品牌和渠道优势实现“量利齐升”，为行业转型提供信心。同时，雄厚的现金流也增强了企业的抗风险能力。

分红率彰显长期价值

“十四五”期间，五粮液不仅加大分红力度，还通过大股东增持来提升资本市场的信心。这种“高比例分红+主动市值管理”双轮驱动模式，构建起股东回报的核心优势，不仅为资本市场注入稳定预期，更以长期主义思维夯实了企业高质量发展的价值根基。

据了解，2021年至2024年，五粮液每年保持了百亿元以上的分红，分别为117.34亿元、146.8亿元、181.27亿元和223亿元，4年累计分红668.41亿元。

截至2025年上半年，五粮液累计实施现金分红24次，总额达1164亿元，是上市以来募集资金总额的31倍，2024年更以70%的分红率、223亿元的现金分红总额创公司历史新高。

同时，五粮液在2024年还发布了《2024—2026年度股东回报规划》，公司明确每年度现金分红不低于归母净利润的70%且不低于200亿元，以制度性安排锁定股东收益预期。

值得一提的是，在“十四五”期间，五粮液启动了两次大股东增持计划。其中，第一次增持已于2024年6月份完成，增持资金总额为5亿元。2025年4月份，五粮液又宣布大股东增持计划，目前已实施完成，增持金额达8亿元。

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，五粮液以“真金白银”为核心的回报模式，一方面直接增加了股东的财产性收入，让投资者切实分享企业发展成果；

另一方面通过持续、稳定的资金投入向市场传递积极信号，有效稳定了市场预期，进而吸引更多长期资本布局，为企业可持续发展注入持久动力。

践行可持续发展理念

今年6月份，五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦在2024年度股东大会上用“稳健、卓越、出圈、变革、回报”五大关键词总结公司“十四五”期间的发展成就。

“十四五”期间，五粮液以扎实的业绩表现与高比例分红回报筑牢资本市场信任基石的同时，通过ESG(环境、社会、公司治理)体系的实质性升级，将可持续发展深度嵌入企业运营全链条。

在宜宾五粮液的十里酒城，不只飘着酒香，还有一股清新的“绿意”。五粮液在行业内率先提出建设“零碳酒企”，正逐步织就一个“零碳化、绿色化、循环化”的现代化酿酒产业体系。

五粮液相关人员对《证券日报》记者介绍：“五粮液制定了‘2030年前酿酒车间绿电使用占比将升至100%，冷却水回收利用率将升至超90%’的规划。另外，本公司将通过电子束技术应用用于废水处理，结合沼气发电和污泥干化等绿色工艺，实现污水处理厂能源自给自足。”

同时，五粮液将社会责任转化为可量化的产业行动。在上游，通过“企业+合作社+农户”订单模式，建设酿酒专用粮基地，引入数字化溯源系统确保原料品质，带动农户增收；在中游，实施“技能人才振兴计划”，与高校共建产学研研基地；在下游，针对经销商推出“绿色供应链金融”，提供低息贷款支持其升级冷链物流与环

保包装。

在数字化转型方面，五粮液也取得了显著成果。2025年9月份，五粮液《可信数据空间赋能产业链生态协同价值共创》项目荣获2025年“数据要素×”大赛四川分赛工业制造赛道一等奖，成为白酒行业唯一连续两届获此奖项的企业。这一项目为五粮液构建了统一、可信的企业级数据基础，提升了内部管理效率与决策精准度，打通了从原料采购、生产酿造到仓储物流、营销销售的全链条。

白酒行业专家、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青对《证券日报》记者表示，正是基于“可信数据空间”等构建的数据基石，五粮液才能实现对全产业链绿色指标的精准监测与管理，让零碳愿景一步步照进现实。五粮液正以ESG为纽带，推动中国白酒文化在全球可持续发展理念深度融合。

当前，白酒行业进入深度调整期，“出海”已经成为白酒企业的战略选择，五粮液的国际化战略近年来也在提速。“本公司正在深入推进品牌国际化、营销国际化以及人才国际化，快速实现全球布局，计划未来5年至10年国际化市场要成为公司业绩增长的重要组成部分。”五粮液相关负责人对《证券日报》记者表示。

回望“十四五”，从全产业链的绿色革命，到中国白酒文化的全球传播；从ESG体系的升级，到国际化战略的全面落地，五粮液以ESG升级为笔，绘就了一幅绿色发展与全球化并进的画卷。展望未来，当行业从规模扩张转向价值深耕，五粮液将以更加坚定的战略定力、敏锐的创新触角、开放的全球格局，在品质匠造中筑牢品牌根基，在数字转型中激活渠道动能，在ESG实践中彰显责任担当。



中国潮玩迈向品牌“出海”

■本报记者 李豪悦

近期，国内潮玩“出海”的领头羊，泡泡玛特公布了第三季度海外成绩。今年第三季度，泡泡玛特在海外市场各区域收益(未经审核)中，亚太地区同比增长170%至175%，美洲地区同比增长1265%至1270%，欧洲及其他地区同比增长735%至740%。

事实上，海关出口数据也佐证了头部潮玩企业的业绩增长。10月13日，海关总署在国新办新闻发布会上公布的数据显示，2025年前三季度，我国出口节日用品、玩偶、动物造型的玩具超过500亿元，销往全球200多个国家和地区，其中就有许多属于国货“潮品”。

随着越来越多企业走向全球化，中国潮玩IP或迎来自己的“黄金时刻”。

以自有IP“开疆拓土”

中国潮玩正在掀起自有IP“出海”热潮，在海外的营销和参展都将重心放在了自有IP而非授权IP。

2025年，潮玩品牌HERE奇梦岛加速了旗下WAKUKU、SHINONO等自有IP的“出海”。HERE奇梦岛负责人向《证券日报》记者介绍：“我们在‘出海’

策略上坚持‘线下快闪验证、本地化深耕运营’的思路。目前已在迪拜、印尼、泰国等地成功落地多个快闪店。其中，泰国快闪店实现了品牌声量与销量的双丰收，也初步验证了我们的IP具备跨文化共鸣与全球消费潜力。接下来，我们将基于这些市场的实践经验，稳健推进国际化布局，以更系统的内容、零售、社群生态推动品牌长期发展。”

在全球知名的展会上，中国潮玩的声音也在提升。从7月份到8月份，中国潮玩品牌52TOYS携NOOK、GIGILu、变形机甲猛兽匣(BEASTBOX)等自有IP出现在日本的“Wonder Festival 2025 summer”以及“美国圣迭戈国际动漫展”国际展会上。

在日本展会现场，52TOYS的变形机甲猛兽匣系列成为参展重点，引发用户排队热情。公开数据显示，截至2024年底，猛兽匣已累计推出近200个角色，三年内GMV超1.9亿元，其中海外市场贡献高达5000万元，深受美国、日本等资深玩具迷的喜爱。

而在美国圣迭戈国际动漫展上，52TOYS首次集中展出自有潮流IP矩阵。52TOYS海外业务负责人表示：“北美、日韩、东南亚是我们‘出海’的三大核心区域，未来我们将持续深耕北美市

场，坚定推进国际化进程。”

此外，从名创优品拆分冲刺IPO的TOP TOY，一直被外界认为对标泡泡玛特，这也让该公司的“出海”表现备受关注。其招股书显示，2025年上半年，TOP TOY海外市场收入占比已从2024年底的0.6%提升至3.9%，海外店铺数量新增6家至10家。

在自有IP“出海”方面，TOP TOY在日本东京首店开业当日，其销售额突破1100万日元(约53万元)，自有IP“Nommi糯米儿”更是引发排队购买热潮。在泰国市场，TOP TOY也邀请了当地人气明星在社交媒体上发布与“Nommi糯米儿”的合影。

名创优品集团董事长叶国富在2025中期业绩电话会上表示，预计2025年“Nommi糯米儿”这款IP收入有望达到2.5亿元，明年收入将冲刺到6亿元。

情感共振有赖本地化

对于中国潮玩企业的这些变化，HERE奇梦岛负责人表示：“从行业角度看，当下中国潮玩正处于从‘产品出海’向‘品牌出海’过渡的关键阶段。早期主要依靠单一产品贸易，如今则更多

在输出IP、文化与完整消费体验。这意味着‘出海’已不只是‘卖产品’，而是整个产业生态的‘出海’。”

2025年泡泡玛特中期业绩数据显示，今年上半年，LABUBU所在的THE MONSTERS系列贡献了48.1亿元营收，占总营收的34.7%。

“泡泡玛特旗下IP的全球成功，就像是一个路标，为中国其他潮玩品牌提供了确切的经验和方向。”上海夏至良时咨询管理有限公司高级研究员杨怀玉对《证券日报》记者表示：“一方面，它提供了可复制的营销路径，通过明星驱动和社交媒体影响力，让中国潮玩IP快速俘获海外年轻人。另一方面，它证明了中国成熟产业链的优势和原创IP的孵化能力。”

随着中国自有IP“出海”节奏和数量加快，市场也在不断涌现新挑战。

“文化共鸣是最大的壁垒。潮玩形象可以被快速接受，但真正的情感共振仍需深度本地化。不仅是语言翻译，更要理解并融入当地文化符号、情感语境与社交习惯。此外，供应链与合规是另一关键点。要实现规模化，需要建立柔性高效的海外供应链体系，并应对各地标准、政策与法规的复杂性。”HERE奇梦岛负责人说道。

荣耀与比亚迪 在AI智慧出行领域达成深度合作

■本报记者 贾 丽

近日，荣耀终端股份有限公司(以下简称“荣耀”)与比亚迪汽车工业有限公司(以下简称“比亚迪”)签署战略合作协议，在AI智慧出行领域达成深度合作。双方将依托荣耀车联解决方案与比亚迪DiLink的全新一代智慧生态，以“人”为核心，基于用户智慧出行场景的需求，带来更智能、更个性化的出行体验。

DCCI互联网研究院院长刘兴亮对《证券日报》记者表示，此次荣耀与比亚迪的合作是面向AI时代的全面战略升级。智慧出行正在成为科技企业与企业生态协同的重要场景，跨界生态融合将成为行业竞争新趋势。

据了解，荣耀与比亚迪的合作将聚焦核心技术与功能落地、渠道生态与用户权益、联合传播与用户触达三条主线纵深推进。

在核心技术与功能落地层面，双方将持续深化跨端生态融合、AI智能体融合、高精度蓝牙车钥匙等领域合作以推进技术迭代；在渠道生态与用户权益层面，依托荣耀车联能力与比亚迪智慧生态，双方将实现平台级权益互通。

实际上，荣耀与比亚迪的合作始于2023年的NFC车钥匙技术，逐步扩展至车载快充、手车互联等领域。

荣耀CEO李健表示，此次荣耀与比亚迪联手，正是在AI时代开启的全面战略合作，而AI智慧出行是双方现阶段的关键战略落子。双方还将围绕技术共研、产业互补、生态共建深度协同，让全场景智慧体验

中国联通 拟分拆子公司智网科技上市

■本报记者 李乔宇

10月22日晚间，中国联合网络通信股份有限公司(以下简称“中国联通”)发布了2025年第三季度报告。公告显示，今年前三季度，中国联通实现营业收入2930亿元，同比提升1.0%；利润总额246亿元，归属于母公司净利润88亿元，同比提升5.2%。

中国联通的联接规模持续扩展，截至今年第三季度末，其移动用户数达到3.56亿户，净增1248万户，固网宽带用户数达到1.29亿户，净增679万户，宽移用户净增规模创近年同期新高；物联网连接数突破7亿个。

同期，中国联通的算力业务实现规模性突破，联通云收入达到529亿元；数据中心适智化改造成效显著，数据中心收入214亿元，同比提升8.9%；持续深化数智融合、数实融合，推动5G、AI与工业互联网的深度结合，赋能千行百业全面升级，5G虚拟专网累计服务客户超过2万个。

此外，中国联通加大算力网络创

无缝融入每一次出行。

据了解，10月23日举行的2025荣耀全球开发者大会暨AI终端生态大会，将成为展示双方合作成果的重要窗口。

荣耀与比亚迪的合作并非孤例。近年来，终端厂商与汽车品牌的跨界联动日益频繁。

其中，华为与赛力斯通过HI模式与智选车双路径，推出AITO问界系列，实现鸿蒙系统与车载生态深度融合；小米以“人车家全生态”为核心，打通MIUI与小米汽车OS，构建闭环体验；苹果通过新一代车载系统深度整合iOS功能，强化对汽车智能座舱的控制力；OPPO与蔚来合作，推出车机互联协议，实现手机与车辆无感解锁、远程控车等功能。

北京达睿管理咨询有限公司创始人马继华对《证券日报》记者表示，科技企业与企业跨界合作，可以加速从“供应商”角色向“生态共建方”转变，双方合作模式也从功能嫁接转向系统级融合。

在刘兴亮看来，此类合作的增长源于两大背景。一方面，汽车从交通工具逐渐演变为移动智能终端，成为科技生态的重要节点。另一方面，AI技术加速跨端协同。大模型能力让手机与车机的交互从“连接”走向“自进化智能”，例如，AI智能体可同步用户习惯，实现行程规划、车家控制无缝切换。

刘兴亮认为：“未来行业竞争不再是单点技术比拼，而是生态体系的较量。车企需借助科技企业补足软件短板，科技企业则需通过车载场景扩大生态影响力。”

交通银行河南省分行： 金融赋能 精准施策 护航外向型经济高质量发展

在全球经济复杂多变、不确定性增多的背景下，稳外贸不仅可以应对短期经济波动，还能增强我国经济发展韧性。面对当前复杂严峻的外部环境和内部结构调整压力，加大稳外贸政策力度，是扩大我国高水平对外开放的必然要求。在此背景下，交通银行河南省分行主动扛起金融服务实体经济的责任担当，精准发力、靠前服务，助力外贸企业破浪前行、开拓新局。

某外贸企业协会以二手车进出口企业为主要服务对象，交通银行郑州富田大厦支行在与协会关键人建立对接后，积极宣讲支持政策，并多次邀约协会内企业开展市场分析研究，为客户提供本外币一体化定制方案。截至2025年9月末，已为23家重点外贸企业开立本外币账户，相关贷款余额3678万元，同比增长

超600%，融资成本下降10个基点。支行还持续优化客户体验，提升跨境结算与贸易、汇率避险等综合金融服务质效，用好“跨境人民币结算便利化”试点，帮助企业提升资金周转效率；借助“出口应收账款融资”帮助12家企业盘活沉淀资金超5000万元；积极践行并普及“汇率风险中性”理念，将所服务企业的套保比率提升至48.72%。

近年来，交通银行河南省分行加强银政合作，与有关部门建立信息交互机制，主动整合企业通关、退税等关键数据，创新适配金融产品，依托定制化信用评估体系，为外贸企业实现“秒批秒贷”。

下一步，交通银行河南省分行将不断深化场景创新服务，提升金融服务能力，切实做好金融为企、金融惠企、金融助企。

(CIS)