

百度第三季度AI业务营收同比增长超50%

本报记者 袁传玺

11月18日,百度集团股份有限公司(以下简称“百度”)发布2025年第三季度业绩报告。百度第三季度实现营收312亿元,实现核心营收247亿元,其中整体AI业务营收增长超50%,达100亿元。

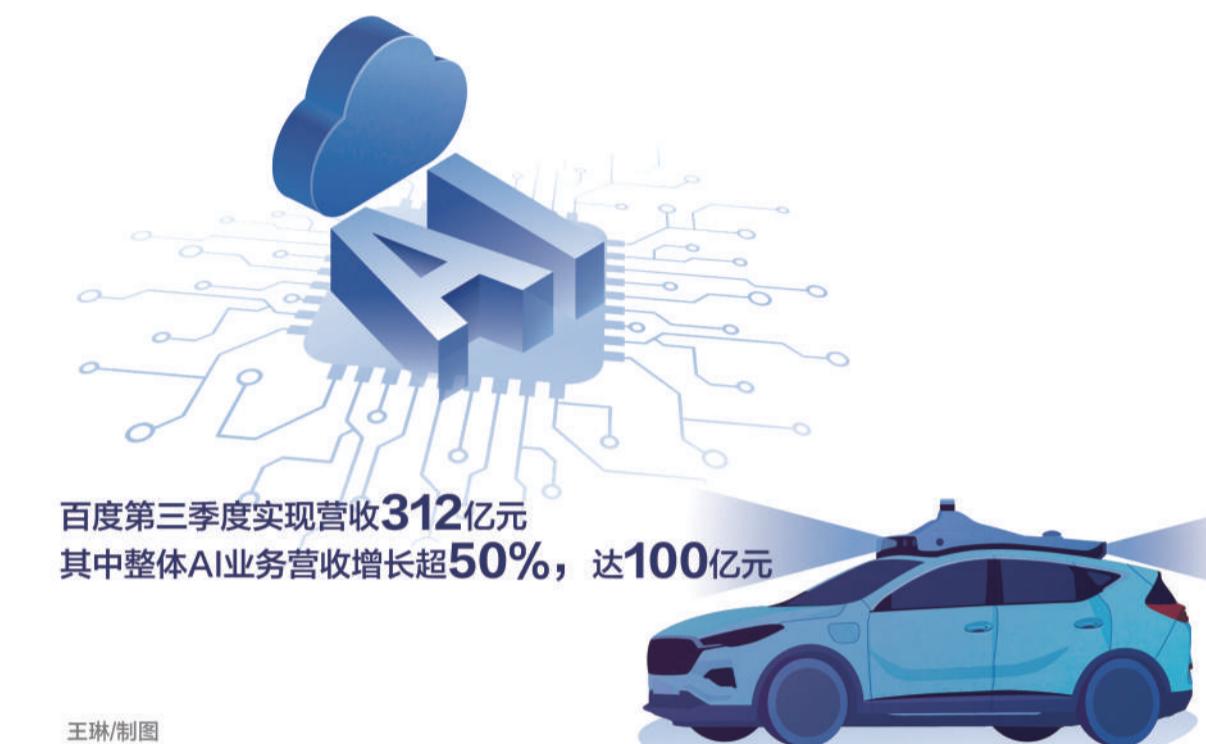
“第三季度,百度全方位展示了AI为业务带来的变革性价值。得益于越来越多的企业采用我们的AI产品和解决方案,AI云保持了稳健的增长势头;萝卜快跑全无人运营规模加速扩大,全球化脚步加快;在移动生态中,智能体和数字人等AI原生商业化产品带来快速的收入增长,显示出强大的长期潜力。”百度创始人李彦宏表示,百度将继续开拓人工智能创新,为用户、企业和社会创造巨大价值,巩固百度在AI时代的领导地位。

云业务营收同比增长33%
智能生态持续扩容

作为百度AI战略的核心支柱,智能云业务在第三季度继续保持强劲增长态势。财报数据显示,百度第三季度的AI云营收同比增长33%,其中AI高性能计算基础设施的订阅收入同比增长128%。值得注意的是,百度在报告期内首次明确了AI业务的细分营收结构:AI应用营收达26亿元,AI原生在线营销服务营收同比增长262%至28亿元。

市场份额方面,百度智能云的领导地位进一步巩固。IDC发布的《中国AI公有云服务市场份额,2024》显示,2024年,中国AI公有云服务市场规模达195.9亿元,百度智能云以24.6%的市场份额稳居第一,连续六年、累计十次蝉联中国AI公有云市场冠军。

平台化战略是百度智能云扩大生态优势的关键。10月16日,百度智能云宣布对旗下大模型与AI原生应用开发及服务平台千帆进行品牌战略升级。目前,千帆平台企业用户数量已超46万,Agents开发量突破130万,成为智能体规模化落地的核心平台。



百度第三季度实现营收312亿元
其中整体AI业务营收增长超50%,达100亿元

王琳/制图

技术底座的持续迭代为云业务增长提供坚实支撑。11月13日,百度正式发布新一代昆仑芯和超节点产品天池。目前,昆仑芯已累计完成数万卡部署,成为百度AI关键底座,并通过百舸AI计算平台为大批企业提供高性能、可扩展的AI算力。

广州艾媒数据信息咨询股份有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示,百度智能云已形成“芯片+框架+模型+平台”全栈自研壁垒,在核心行业渗透率高。其千帆平台大幅降低AI应用门槛,企业生态构建成效显著;新一代昆仑芯与天池超节点布局彰显技术前瞻性,五年持续迭代新产品的计划体现战略耐心。整体而言,百度智能云通过“基础设施+平台生态+行业场景”三位一体的战略,构建了难以复制的产业护城河,商业化路径清晰且具备长期可持续性。

AI应用多点开花
商业化进程全面提速

在应用层,百度的AI重构战略呈

现全面开花态势,多个产品线实现突破性进展。搜索作为百度的基本盘,其AI化转型成效显著。10月28日,QuestMobile发布的《2025年三季度AI应用行业报告》显示,截至2025年9月份,百度AI搜索月活跃用户规模达3.82亿,季度环比增长18.63%。

内容创作与知识管理领域,百度文库和百度网盘的AI转型尤为亮眼,目前百度网盘AI MAU已突破8000万。同时,百度文库与百度网盘于近日正式发布的GenFlow3.0,活跃用户已超2000万。

在电商与营销领域,慧播星数字人技术展现出强大的商业化能力。今年“双11”期间,慧播星数字人带货GMV同比提升91%,开播直播间数同比增长119%,83%的开播主播使用过数字人。2025年4月份,慧播星数字人主播数量已累计超过10万,涉及电商、教育、医生、法律等几十个行业,从大盘平均值来看,数字人直播转化率提升了31%,并降低了商家80%的开播成本。

自动驾驶业务继续保持行业引

领地位。萝卜快跑第三季度全球出行服务次数达310万,同比增长212%;10月份,萝卜快跑每周全无人驾驶单量超25万;截至10月份,累计全球出行服务次数超1700万。据了解,萝卜快跑足迹已覆盖全球22座城市,全无人驾驶里程突破了1.4亿公里,自动驾驶的总里程超过2.4亿公里。

底层技术突破为应用创新提供源泉。11月13日,百度正式对外发布原生全模态大模型文心大模型5.0,该模型参数量达2.4万亿,采用原生全模态统一建模技术,具备全模态理解与生成能力。

一位不愿具名的分析师对《证券日报》记者表示,百度第三季度业绩呈现出“基本盘稳固,增长极强劲”的特征。AI业务营收的首次详细披露,不仅验证了百度AI重构战略的商业价值,也为后续估值重构提供了有力支撑。随着昆仑芯、天池超节点等硬件基础设施的逐步落地,以及文心5.0大模型、百度飞桨等前沿技术的商业化推进,百度的AI生态闭环正日趋完善,未来增长空间值得期待。

沃华医药联手宜从容 推动参枝苓口服液应用于阿尔茨海默病防治

本报记者 王 偕

11月18日上午,山东沃华医药科技股份有限公司(以下简称“沃华医药”)与北京宜从容科技有限公司(以下简称“宜从容”)在山东潍坊沃华医药举行“参枝苓口服液品牌共建战略合作”签约仪式。根据协议,双方将整合研发、生产、临床推广与市场渠道资源,共同推动沃华医药独家专利产品——参枝苓口服液在阿尔茨海默病防治领域的广泛应用,提升中成药在认知障碍全程管理中的临床价值。

阿尔茨海默病作为神经退行性疾病,已成为威胁老年人健康的“第四大杀手”,是我国面临的重大公共卫生挑战之一。签约仪式上,上海市中医老年医学研究所郁志华教授对《证券日报》记者表示,“我国现存阿尔茨海默病及其他痴呆患者约1699万例,每年

新发291万例。值得注意的是,约75%的患者未能获得及时诊断,疾病认知与就诊率低,给数千万家庭带来沉重照护负担。”

“作为医药人,透过这个冰冷的统计数据,我们看到的是沉甸甸的责任,同时也让我们对参枝苓口服液的未来市场前景,抱有谨慎而坚定的信心。”沃华医药总裁李盛廷在接受《证券日报》记者采访时如是说。

李盛廷表示,在我国老龄化浪潮下,阿尔茨海默病的患病人群基数将在未来十年持续扩大,这是一个确定性极高的增量市场,当前较低的诊疗率,恰恰意味着巨大的“存量转化”空间。

此次沃华医药和宜从容战略合作推动的焦点产品参枝苓口服液源自中医经典理论,由党参、桂枝、茯苓等十味药材组成,是上海市中医老年医学研究所林水森教授团队历时二十多年

经过二十余年发展,沃华医药已在心脑血管和骨科领域建立起以四大

研发的重大成果。郁志华进一步表示:“参枝苓口服液多靶点干预机制经临床研究证实,能够改善阿尔茨海默病患者记忆及认知功能障碍,且能有效延缓疾病进展。作为纯中成药,安全性高,适合患者长期使用,为阿尔茨海默病的全程管理提供了‘中国方案’。”

此次沃华医药战略牵手宜从容,也是两家企业在医药创新模式上的重要探索。根据合作规划,沃华医药将依托其生产质量体系与学术推广能力,保障产品供应与医学价值传递;宜从容将发挥其渠道资源、专业推广与患者服务优势,实现产品在多元市场的精准覆盖与深度渗透。这一“研发—市场—服务”深度融合模式,有望为中成药应对复杂疾病市场挑战提供新模式。

宜从容总经理张小平表示,宜从容自2012年成立以来,始终聚焦单品种领域,建立以患者为中心、医生为龙头、全渠道为平台的营销模式。此次战略合作达成,双方将在守护老年人脑健康的道路上携手贡献行业力量。

雪龙集团:积极培育业绩增长新动能

集团董事会秘书竺菲菲将其概括为“市场复苏赋能”与“内部管理提效”的双轮驱动。竺菲菲表示:“一方面,主营产品的销量上升带动规模效应增长;另一方面,公司通过持续推进生产自动化、实施精细化管理,并适时把握原材料采购时机,有效控制了生产成本,提升了运营效率,为盈利水平改善提供了有力支撑。”

在传统核心业务稳健发展的同时,雪龙集团深刻把握行业新能源化、智能化的长期发展趋势,积极进行新技术和新产品储备,为未来业绩增长培育新动能。

2025年以来,雪龙集团持续加大资源投入,组建专项研发团队,以“国内一流水平”为目标,持续优化低压电动风扇总成产品性能,并加快新能源商用车高压大功率电动风扇总成开

发、制造等方面的技术突破。

雪龙集团相关负责人对《证券日报》记者表示:“在新能源商用车领域,公司的高、低压电子风扇作为新能源散热核心部件,当前已进入关键推进阶段,随着公司与主流主机厂试装、跑车试验陆续完成,以及产能逐步释放,该业务将成为驱动公司未来业绩增长的关键引擎之一。另外,公司在发展过程中积累的低压电子风扇总成技术等核心技术,具备向新能源乘用车热管理系统迁移的能力,也为公司未来研发新的技术及拓展新市场奠定了基础。”

一位不愿具名的业内人士对雪龙集团的新产品布局给予认可。该人士在接受记者采访时称:“2025年,全球商用车热管理市场正迎来结构性变革,雪龙集团低压电动风

扇和高压产品既精准抓住了新能源工程机械中端市场的增量机遇,又成功卡位商用车高压化的未来风口。未来,雪龙集团依托原有客户基础推进新产品测试,有望大幅缩短商业化周期,若2026年公司高压产品实现批量供货,公司有望充分享受行业转型带来的红利。”

值得一提的是,为匹配产品市场需求的增长,同时支撑未来新技术、新产品的产业化落地,雪龙集团积极推进新生产基地的建设。据竺菲菲介绍,雪龙集团位于宁波北仑的新地块,用于布局建设“新能源商用车关键零部件创新研发中心及智慧数字工厂项目”,目前正按计划有序推进,建成后将显著提升规模化制造与订单响应能力,为业务拓展提供充足发展空间。

华润电力前10个月 光伏售电量同比增长超50%

本报记者 李昱丞

截至2025年6月底,华润电力权益并网装机容量达7809万千瓦,其中可再生能源装机3896万千瓦(包括风电2555万千瓦、光伏1297万千瓦、水电44万千瓦),占比49.9%,较2024年底增加2.7个百分点,占据半壁江山。

“当绿电装机占比过半,公司资产负债表将切换至‘风光为主、火电为辅’模式。”山东隆淳律师事务所主任、高级合伙人李富民对《证券日报》记者表示,可再生能源装机占比逼近五成,传递的信号是,传统火电已从“主力”变为“配套”。

目前,可再生能源已经成为华润电力重要营收利润来源。2025年上半年报显示,华润电力上半年可再生能源业务营收为145.03亿港元,占比28.85%;股东应占核心业务利润56.37亿港元,同比增长1.5%,占上半年股东应占核心业务利润(82.71亿元)的约七成。

“近年来,随着技术的持续进步,光伏发电成本不断降低,效率逐步提升,使得光伏项目在经济性上愈发具有竞争力,吸引了包括华润电力在内的众多企业加大对光伏领域的投资与布局。”中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅对《证券日报》记者表示,华润电力不断扩张光伏电站规模,新投产的项目开始释放产能,直接推动了售电量的增长。

风电、光伏售电量的高速增长,得益于华润电力对可再生能源发电的谋篇布局。华润电力在2021年提出“十四五”新增可再生能源装机4000万千瓦。2020年至2024年,华润电力可再生能源并网权益装机从1448万千瓦增长到3419万千瓦,新增1971万千瓦。截至2024年底,华润电力可再生能源并网权益装机占比达到47.2%。

2025年,华润电力可再生能源并网权益装机进一步提升。2025年上半年,华润电力现金资本开支约为210.67亿港元,其中约158亿港元用

于风电场和光伏电站的建设。

截至2025年6月底,华润电力权益并网装机容量达7809万千瓦,其中可再生能源装机3896万千瓦(包括风电2555万千瓦、光伏1297万千瓦、水电44万千瓦),占比49.9%,较2024年底增加2.7个百分点,占据半壁江山。

“当绿电装机占比过半,公司资产负债表将切换至‘风光为主、火电为辅’模式。”山东隆淳律师事务所主任、高级合伙人李富民对《证券日报》记者表示,可再生能源装机占比逼近五成,传递的信号是,传统火电已从“主力”变为“配套”。

目前,可再生能源已经成为华润电力重要营收利润来源。2025年上半年报显示,华润电力上半年可再生能源业务营收为145.03亿港元,占比28.85%;股东应占核心业务利润56.37亿港元,同比增长1.5%,占上半年股东应占核心业务利润(82.71亿元)的约七成。

未来,华润电力可再生能源业务有望进一步提速。财报显示,在建方面,截至2025年6月末,华润电力风电、光伏在建容量分别为868万千瓦、652万千瓦,上半年已获开发指标容量分别为400万千瓦、188万千瓦。就2025年来看,公司计划全年新增风光并网容量1000万千瓦,预计至“十四五”末(即2025年底),可再生能源装机占比超过50%。

资本开支方面,华润电力方面预计2025年现金资本开支约568亿港元,其中约420亿港元用于风电、光伏电站的建设,占比超过七成。

袁帅认为,加大可再生能源装机投入,有助于华润电力降低对传统化石能源的依赖,优化能源结构,提升企业在可持续发展方面的竞争力,符合全球能源转型的大趋势以及国内“双碳”目标的要求。

持续发力本地生活服务赛道

京东正式推出京东外卖App

本报记者 梁傲男

今年以来,京东集团股份有限公司(以下简称“京东”)在本地生活领域动作频频,先后高调进入外卖与酒店业务,进一步拓展本地生活服务赛道。但

11月17日晚间,在第三场京东品酒会现场,京东正式推出京东外卖App,不仅提供外卖服务,更集“外卖+即时零售+点评+酒旅+购物”等本地生活服务于一体,打造一站式本地生活平台。

京东创始人刘强东表示,此前外卖服务嵌入“秒送”品牌之下,导致用户感知度低、流量流失,如今独立成App更便于用户触达与使用。

与此同时,京东正式上线“京东点评”与“京东真榜”,完善内容生态。其中,京东点评设立找美食、住酒店、挑好物、去哪玩、选家政五个子频道,构建覆盖本地生活全场景的消费评价体系;京东真榜则招募10万名用户进行盲测,并推出榜单AI大模型—AI全网评。

从“种草”到“转化”的闭环

《证券日报》记者注意到,京东点评内容与交易系统深度融合,用户浏览一篇餐厅探店笔记时,可以直接点击下方的京东外卖单点入口;浏览一篇数码产品测评内容时,也能一键跳转至京东自营店铺完成购买。这种“所见即所得”的设计打破了传统点评平台与电商平台之间的流量壁垒,形成从“种草”到“转化”的闭环,实现了生活服务内容与电商消费的紧密衔接。

刘强东表示:“我们采用AI把全国关于餐厅、酒店、景点、航司等,所有好吃、好玩的数据经过人工智能大模型的分析后生成点评,这个点评背后是几十万条、几百万条的点评内容。”他同时表示,京东点评永不商业化。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛对《证券日报》记者表示,京东外卖App可依托主站流量实现“购物+本地服务”双向引流,降低获客成本;结合无商业化点评与AI榜单构建信任机制,并凭借达达快送的即时配送能力,更好匹配中高端用户需求。

网易社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示,京东点评是京东完善本地生活服务生态的关键一环。此前,京东

已通过外卖、七鲜小厨、京东旅行等业务逐步布局。

然而挑战同样不容忽视。郭涛表示,用户使用习惯已固化,转化成本高;京东在线下商户资源方面仍有差距,拓展速度将影响用户体验;独立App也面临“冷启动”难题,需平衡功能丰富性与操作便捷性,避免用户流失。

推出自营品牌“七鲜咖啡”

京东还在此次大会上推出自营制饮品品牌“七鲜咖啡”。刘强东表示:“推出七鲜咖啡,只用鲜奶,希望为用户提供更新鲜、更好喝、更健康的咖啡体验。现已率先落地北京,正以每周新开3家至5家门店的速度稳步拓展,预计今年年底覆盖北京主要城区。希望随着七鲜咖啡在全国各地的开业,能够整体带动咖啡消费。”

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅对《证券日报》记者表示,京东切入本地生活赛道主要有两大路径:一是通过供应链整合赋能餐饮、酒店等行业,提升运营效率;二是发展七鲜小厨、七鲜咖啡等自营业态,以差异化服务强化竞争力。

“七鲜咖啡是京东本地生活版图的多功能战略抓手,承担线下引流与网络铺设核心作用,通过高频咖啡消费吸附用户,串联起商超、餐饮等低频本地服务,同时以轻资产扩张模式快速抢占线下点位,完善本地生活服务网络,有望助力京东在本地生活赛道构建差异化竞争力。”郭涛如此表示。

事实上,此前京东选择进入的外卖赛道,已开始为其带来积极效应。11月13日,在三季度财报电话会上,京东高管透露,外卖业务的复购率保持着较高水平,也带动大盘用户的活跃度和购物频次的提升,同时吸引了更多新用户。最早一批的京东外卖新用户向其他业务的转化率已经接近50%,商超、生活服务等品类的购物频次也随之大幅提升。

以高频需求带动低频交易,筑牢用户生态,已成为电商平台提升增长动力的关键路径。陈礼腾认为,在互联网流量红利见顶的背景下,外卖作为高频场景,成为提升用户活跃、反哺低频零售业务的关键杠杆。京东持续的投入与对流量的需求,正驱动其在本地生活赛道坚定不移。