

董事长面对面

蔚来创始人、董事长、CEO李斌:

以电芯标准化和芯片归一化推动行业降本增效

本报记者 刘钊

“增量不增收、增收不增利,是目前这个行业(智能电动汽车行业)最难的地方。”近日,蔚来创始人、董事长、CEO李斌在接受《证券日报》记者采访时表示。

尽管当前智能电动汽车行业仍在高速增长,但在价格竞争、产品快速迭代和供应链高压运转之下,不少企业并没有同步获得行业发展带来的利润增量。为此,李斌呼吁推动电芯标准化和芯片归一化。

李斌介绍,蔚来自去年下半年开始进入“第三个发展阶段”。去年第四季度,公司实现历史上第一次单季度盈利,运营利润达到12.5亿元;今年一季度,公司交付8.35万辆高端智能电动汽车,同比增长98.3%。李斌表示,蔚来对“全年实现交付量同比增长40%至50%”的目标有信心。

产品迭代提速带来新挑战

李斌表示,行业的压力,一方面来自市场竞争,另一方面则源于技术变化带来的新挑战。在他看来,智能电动汽车与传统燃油车的最大区别,在于产品迭代节奏明显提速。

李斌解释称,以前油车5年至7年一代,而现在“智能化芯片迭代,车就得跟着迭代;电池技术进步了,车也得迭代”。这意味着,车型迭代是多项技术变量同步演进的系统性升级。

李斌坦言,迭代加快之后,整车企业和供应链企业最直接的感受就是,越来越难把握供需平衡。“一款新车在上市发布阶段积累大量需求,热销期消费者都在等车。但等到产能爬坡完成、供应链跟上,需求已经下去了,没订单了。这是行业现在面临的情况。”

这最终会向产业链深处传导。需求上升时,零部件企业要扩产、加班、投



图①蔚来AI智能影音检测系统对车辆进行质量检查
图②蔚来先进制造新桥二工厂车门自动装配工位
图③蔚来“飞地”智能装配岛
图④李斌接受《证券日报》记者采访

公司供图
刘钊/摄

设备;需求回落,其又要承受闲置、转产和调整压力。

在李斌看来,当前最难解决的问题,是电池与芯片的供需问题。现在电池和芯片已占智能电动汽车成本的50%以上。当超过一半的成本集中在最容易受技术迭代和供需变化影响的环节时,企业的利润空间自然会持续承压。

因此,李斌表示,“行业‘增量不增收、增收不增利’让大家叫苦”。这既是对当前行业经营现状的概括,也在一定程度上道出了智能电动汽车产业从规模扩张转向拼效率的迫切性。

多维发力破解行业痛点

针对上述行业痛点,李斌提出,要推动电芯标准化和芯片归一化。他认为,电芯规格不统一,制约供需平衡、成本控制。“如果行业能够形成标准化

的电芯体系,那么不同企业、不同车型在需求波动时的资源调配效率将明显提升。”

李斌判断,只要行业共同推进电芯标准化和芯片归一化,整个行业至少有超过千亿元的降本机会。这一判断背后,是李斌对于行业成本结构、供应链协同和盈利修复路径的整体思考。

谈及4月1日起正式施行的《新能源汽车废旧动力电池回收和综合利用管理暂行办法》,李斌认为,随着早期进入消费市场的智能电动汽车逐步进入报废周期,动力电池安全管理的重要性更加凸显。

李斌说,从一开始,蔚来就采用车电分离的模式、可换电的架构。在换电体系下,每一块电池都在实时监测和运营管理之中。

在智能化布局方面,李斌透露,4月21日,乐道L90将搭载神玃NX9031

芯片,并全面上车新的世界模型和整车全域操作系统。谈及自研芯片的投入产出,他表示:“从这个角度来讲,自研芯片‘用研发去换成成本降低’,用研发去换毛利增长’肯定是合算的。以蔚来今年几十万颗的用量来看,其实已经合算了。”

对于全年车市走势,李斌判断:“一季度市场承压有其阶段性原因,但能看到3月份需求回升还是非常快的,我相信从4月份开始,随着天气回暖,新能源车肯定会卖得好一些。”

当前,智能电动汽车行业已经进入更加考验经营能力和体系效率的新阶段。无论是推动电芯标准化、芯片归一化,还是通过换电体系和自研芯片提升自身竞争力,核心都在于把技术创新更快转化为成本优势、效率优势和盈利能力。对行业而言,这场比拼,正在变得越来越深入。

中国移动一季度实现营业收入2665亿元

本报记者 李乔宇

4月20日晚间,中国移动有限公司(以下简称“中国移动”)披露2026年第一季度报告,数据显示,一季度,中国移动实现营业收入2665亿元,同比增长1.0%。其中,主营业务收入为2199亿元,同比下降1.1%;其他业务收入为466亿元,同比增长12.7%。

今年一季度,中国移动实现归属于母公司股东的净利润293亿元,同比下降4.2%,归属于母公司股东的净利润率为11.0%;中国移动EBITDA(息税折旧及摊销前利润)为767亿元,同比下降5.0%,EBITDA占主营业务收入比重为34.9%。

公告显示,中国移动将持续做

强做优做大通信、算力、智能服务,着力提质增效、提升核心竞争力,着力推进科技创新,发展新质生产力,推动实现质的有效提升和量的合理增长,向“世界一流科技服务企业”迈出坚实步伐,持续为广大股东、客户创造更大价值。

从用户数量来看,截至今年一季度末,中国移动移动客户数为10.09亿户;5G网络客户数为6.68亿户。

公告显示,北上资金今年一季度积极买入中国移动股票。今年一季度,中国移动第二大股东香港中央结算(代理人)有限公司增持中国移动1315.73万股,截至今年一季度末,香港中央结算(代理人)有限公司共计持有中国移动56.31亿股。

京东斥资约6.63亿元在杭州拿地 该地块为商务金融用地

本报记者 梁傲男

4月20日,浙江省自然资源网上交易中心公示信息显示,杭州京东东霖信息技术有限公司以底价约6.63亿元的价格,竞得杭州世纪城核心单元XS010101-08地块。该地块位于萧山区,为商务金融用地,出让年限40年,出让面积为26297平方米(39.446亩)。

企查查信息显示,杭州京东东霖信息技术有限公司为北京京东世纪贸易有限公司的全资控股子公司,专注于信息技术服务与产业园区运营,实际控制人为刘强东。对于此次拿地的具体用途,京东集团股份(以下简称“京东”)方面暂未对记者进行回应。

不过,从浙江省自然资源网上交易中心官网披露的信息,可以看出该地块的规划方向。

据官网信息,投资协议显示,乙方须确保该地块将建设一座建筑面积不少于3.5万平方米的大家电家具综合中心,并在竣工之日起15个月内实现开业;乙方须引入一家家居商业运营公司,注册于钱江世纪城。乙方及其在杭控股企业,在该地块年度营业收入达到10亿元。2026年至2030年,乙方或其实际控制人须为连续五年均列入《财富》世界500强榜单的企业。

事实上,此次拿地并非京东的突发布局,而是其与杭州战略合作的持续落地。2025年6月份,杭州萧山区政府与京东签署全面战略合作协议,约定在区域总部、现代物流、全域零售等多领域开展深度合作。同年12月底,京东浙江区域中心正式启用,该项目整体规划总投资约20亿元,整合京东零

售、京东MALL、物流、健康、科技全板块业务,选址钱江世纪城打造综合性产业载体,未来规划入驻员工超4000人。

“此次拿地是京东深耕长三角、夯实技术研发与供应链底座的关键一步。”零售行业观察家、海豚智库创始人李成东对《证券日报》记者表示,杭州作为中国电商和数字经济的高地,吸引了众多头部平台在此布局核心业务。京东加码布局杭州,一方面可以吸纳高端专业技术人才,补强人工智能、大数据、云计算等领域的研发实力;另一方面也能优化全域供应链网络,提升全国履约运转效率。

除杭州外,京东近年也在长三角其他区域持续推进产业布局。去年11月份,京东拿下江苏南京市建邺区NO.宁2025Y05地块,京东南京研发中心落户建邺区。据记者了解,京东南京研发中心紧邻阿里巴巴、小米等头部企业总部,项目占地面积约40.6亩,定位为京东区域总部,打造百亿级区域中心和万人研发中心,承载总部办公与研发中心双重职能。

在业内看来,京东以重资产投入夯实供应链底座,以研发中心吸纳前沿技术人才,形成“研产供销”一体化的区域协同网络。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛向《证券日报》记者表示,电商布局加大线下重资产投入,本质是从“线上流量争夺”转向“全链路价值深耕”的战略升级。从零售维度看,线下实体是体验、履约与供应链的关键节点;从产业维度看,重资产投入可夯实供应链基础,通过线下基建加强对商家的服务能力。

白羽肉鸡产业链景气度回升

本报记者 王僮

4月19日晚,山东益生种禽股份有限公司(以下简称“益生股份”)披露2026年一季度报,公司一季度归母净利润成功扭亏为盈。

业内普遍认为,白羽肉鸡行业已走出2025年的深度调整期,但景气度并非均衡普惠,利润分配呈现“上游增强、中游改善、下游分化”的特征。种苗环节是本轮景气修复的最大受益者。

具体来看,益生股份一季度报显示,公司一季度实现营业收入7.84亿元,同比增长25.83%;归母净利润1.03亿元,成功扭亏为盈。公司方面称,业绩增长主要得益于父母代种鸡和商品代鸡苗销量同比增加、价格同比上升,毛利显著增加。

从月度数据看,益生股份业绩改善脉络清晰。2026年1月份,受年度停孵期影响,该公司白羽肉鸡销售收入环比下降45.52%;但进入2月份后,随着父母代、商品代白羽肉鸡销售均价同比显著上涨,销售收入同比增长48.24%,环比增长29.49%;3月份,在销量增加与价格上涨的双重驱动下,白羽肉鸡销售收入同比大增86.83%,环比增长41.06%。

在养殖屠宰加工环节,则呈现“成本降幅大于售价降幅”的盈利改善特征。卓创资讯禽产业分析师冯筱程在接受《证券日报》记

者采访时表示,今年3月份白羽肉鸡产业链整体盈利1.73元/羽,环比大增183.61%。虽然3月份毛鸡均价环比下跌4.1%,但饲料等成本降幅更大,养殖屠宰环节利润反而增厚。

下游消费端也在回暖。山东仙坛集团股份有限公司2026年3月份销售简报显示,当月实现鸡肉产品销售收入4.59亿元,销售数量5.36万吨,环比增幅分别高达87.42%和120.91%。公司方面表示,调理品项目稳步推进,产能逐步释放,销售数量和销售收入随之增加。

2026年一季度白羽肉鸡行业景气度回升的核心驱动力,仍是自2024年末以来祖代引种持续受限引发的供给收缩。

林杰预计,未来优质父母代鸡苗供给偏紧,2026年下半年优质商品代鸡苗供给较上半年偏紧,价格较好。

值得注意的是,根据中国畜牧业协会监测数据,2025年国内祖代种鸡自繁量94.57万套,占总更新量的60.08%,首次占据市场主导地位。但种源自主化的深层挑战不容忽视。

广州加倍管理咨询有限公司创始人张蓓蓓对《证券日报》记者表示,企业需通过并购授权获取海外曾祖代资产,加速基因编辑育种技术攻关,构建产能冗余体系等路径,将种源安全掌握在自己手中。

加大创新力度、加快“出海”步伐

建材上市公司一季度业绩频报喜

本报记者 陈潇

随着建材上市公司一季度业绩报告及业绩预告陆续披露,行业回暖态势逐渐清晰。

在业界看来,本轮建材行业业绩修复呈现出显著特征,一方面,以玻纤、电子布为代表的赛道景气度持续提升;另一方面,越来越多企业通过“出海”打开增量空间。建材行业正降低对传统地产的依赖,迈向新发展阶段。

多个细分赛道景气度上行

“建材行业这一轮复苏,不是简单的周期性回暖,而是一种以创新和结构调整特征的复苏。”中国建筑材料流通协会会长秦占学在接受《证券日报》记者采访时表示。

据悉,AI算力浪潮下,高端电子玻纤纤维布需求持续爆发,带动相关企业业绩增长。

例如,4月15日,中国巨石股份有限公司(以下简称“中国巨石”)发布业绩预告公告,预计公司2026年第一季度实现归属于上市公司股东的净利润为11.69亿元至13.15亿元,同比增长

60%至80%。公告显示,一季度,玻纤主要下游应用领域需求增加,产品量价齐升。中国巨石通过加快产品结构优化、加大技术创新力度、加强市场开拓等措施提升盈利能力,为一季度业绩增长奠定了良好基础。

宏和电子材料科技股份有限公司发布的一季度业绩报告显示,公司2026年一季度实现营业收入4.42亿元,同比增长79.72%;归属于上市公司股东的净利润1.4亿元,同比增长354.22%。该公司表示,业绩增长主要是因为期内普通E玻璃纤维电子布销售数量和单价上升以及特种电子布销售数量增加。

“随着房地产市场调整,传统水泥等建材需求有所下降,但存量房再装修市场正在扩大,绿色环保、高性能材料需求明显增长。”秦占学表示,同时,包括算力、电网、新能源等在内的新基建领域对高性能材料的需求快速提升,成为行业新的增长引擎。

南开大学金融学教授田利辉向《证券日报》记者表示,建材企业正经历从“卖吨位”到“卖性能”的质变。未来,三大具有成长性的细分赛道值得关注。一

是AI算力与半导体产业链驱动的电子布、Low-Dk/Df特种玻纤布领域;二是与新能源深度融合的绿色建材;三是部分航空航天级材料,产业升级带来的材料升级空间巨大。

企业积极开拓海外市场

在新材料驱动内生增长的同时,“出海”正成为建材企业打开外部空间的关键路径。

例如,3月31日,华新建材集团股份有限公司发布业绩预告,预计2026年一季度公司实现归母净利润5.2亿元至7.2亿元,同比增长126%至213%。公司称,报告期内业绩变化主要得益于海外新产能稳步释放,为销量提升提供了有力保障,带动整体经营成果持续向好。

东方雨虹一季报显示,一季度公司实现营业收入71.9亿元,同比增长20.74%;归属于上市公司股东的净利润4.02亿元,同比增长108.89%。同时,报告还披露了公司对外投资建设生产研发及总部基地项目进展情况。截至该报告披露日,部分生产线已投产。

从行业层面看,越来越多建材企业正加快“走出去”。中国巨石在埃及、美

国等地已布局生产基地;部分水泥、防水材料企业也在东南亚、非洲等新兴市场推进产能建设或渠道拓展。

“建材企业‘出海’,已从‘可选项’变成‘必答题’”田利辉表示。

不过,秦占学也提醒,海外布局并非“简单复制”,“过去讲‘不出海就出局’,但如果缺乏规划、盲目扩张,同样会面临风险。”

为降低企业“出海”门槛,行业也在探索配套支持体系。例如,中国建筑材料流通协会正在东南亚、中东、欧洲、北美、南美以及非洲布局建材家居海外仓建设,为企业“出海”铺路搭桥。

整体来看,无论是以新材料实现价值提升,还是通过“出海”拓展市场空间,建材企业都在主动调整发展路径,以应对行业波动。

业内人士表示,本轮回暖并非需求端“普涨式”反弹,更多体现为供给侧优化、高景气赛道支撑以及企业加快全球化布局所驱动的结构修复。在此过程中,市场份额正加速向具备技术优势与规模能力的龙头企业集中。行业向好态势有望在二季度延续,但不同企业及细分领域之间的分化或仍将显现。

家家悦董事长、总经理王培桓:

加码商品力建设 保障商品与顾客需求精准匹配

本报记者 桂小笋

去年,家家悦集团股份有限公司(以下简称“家家悦”)交出了一份“提质增效”的亮眼成绩单。4月20日,公司召开业绩说明会。家家悦董事长、总经理王培桓及相关高管出席业绩说明会,深度解读了公司在数字化转型、门店调改及商品力建设方面的战略成果与未来规划。

在市场整体增速平缓的格局下,零售企业继续从“商品销售”向“商品与服务并重”转变,更加聚焦消费场景创新、顾客深度运营与服务体验提升,持续加强差异化、品质化吸引消费者,推动盈利能力与运营效率的优化提升。

家家悦披露的年报显示,2025年度公司营业总收入同比下降1.64%;但归

属于上市公司股东的净利润同比增长52.09%;归属于上市公司股东扣除非经常性损益后的净利润同比增长59.35%。

有券商研报认为,家家悦2025年收入结构调整,盈利质量提升。净利润大幅增长,主要是因为强化顾客导向,门店调改显示出明显效果,同时供应链端加强自有品牌及定制商品开发,提升商品竞争力与盈利能力。

在业绩说明会上,王培桓在回复《证券日报》记者提问时表示,商品力是零售企业的核心竞争力,2025年公司强化顾客需求导向,优化商品部门的组织架构,通过加强品类规划、商品开发、自有品牌建设,与优秀厂商联合定制以及采购模式优化等措施提升了商品力,门店客流及利润均实现了较好的增长,为后续商

品力持续提升奠定了较好的基础。未来公司仍将持续加码商品力建设,努力推动商品从满足顾客需求向价值创造转变,保障商品与顾客需求的精准匹配。

在本次业绩说明会上,“数字化转型”成为投资者关注的焦点。公司董秘介绍,2025年被定义为公司的“AI应用试点年”。围绕“提效率、降损耗、控风险”三大核心目标,家家悦积极推进人工智能技术在全链路的落地应用,并取得了扎实成效。

公司董秘表示,展望2026年,公司将聚焦核心业务场景,一方面推动AI应用从试点走向重点突破,比如AI在巡店、防损、质检、自动预测与补货等场景的深化推广应用;另一方面扩大探索AI试点场景,比如AI排班、订单管理、财务对账等,

进一步释放技术赋能价值,提升运营管理效率及风险管控水平。

除了技术赋能,门店的体验提升也是家家悦近年来发力的重点。从门店的分布情况来看,家家悦年报显示,截至报告期末,公司门店总数为1074家,其中直营门店907家、加盟店167家;分业态看,综合超市239家、社区生鲜食品超市399家、乡村超市202家、零食店134家、好惠星折扣店6家、便利店等其他业态门店94家。

公司董秘在回复《证券日报》记者提问时表示,2025年公司完成大改门店44处,同时有部分门店进行了小改,调改后门店销售、客流及利润均增长较好,卖场品质及顾客吸引力有较大提升。2026年,公司将持续稳步推进门店调改,以点带面推动全体门店提质升级。