董事长面对面

千金药业董事长蹇顺:

# 推进“研、产、管、销”四位一体数智化改革

本报记者 肖 伟

在数字化浪潮席卷各行各业的当下,中医药老字号如何拥抱人工智能?株洲千金药业股份有限公司(以下简称“千金药业”)给出了自己的答案。这家拥有六十年历史的中药企业,正以AI赋能员工为核心抓手,全面推进从研发到门店的全链条数字化变革。

“员工是千金药业的第一客户。”千金药业董事长蹇顺在接受《证券日报》记者采访时,道出了企业数字化转型的核心逻辑,“用AI给员工赋能,是帮助员工从低水平重复劳动中解脱出来,这也是为企业赋能。”

在AI的具体应用上,千金药业已搭建统一的AI技术中台,先后推出营销AI助手、店员助手、用药管理等工具,实现AI与业务流程的初步融合。同时,千金药业已接入DeepSeek,并将其运用于营销知识助手、制度流程助手、AI陪练等多个场景,持续拓宽AI的应用边界。

## 让研发快起来

研发是药品“从0到1”的关键环节,决定了药企的长期竞争力。研发立项是药品研发的“第一公里”。在过去的传统模式中,千金药业往往依靠“企业团队+外部专家”的方式筛选品种,不仅周期长,而且存在盲点,难以高效率地精准命中高潜力赛道。

如何走好“第一公里”,一直是药企慎重面对的课题。

对此,千金药业开发了“智能研发”系统。该系统通过“精准立项”功能自动采集海量竞品与市场数据,由评估模型智能生成研判报告,将过去耗时长、反复讨论的人工调研模式,转化为现在省时高效、快速迭代的“人工+AI”模式。研发立项前期调研报告的时间周期被压缩到了以天甚至小时计算的水平。

同时,基于AI技术的“批文产业化”模块能自动分解并下发研发任务,帮助公司实现研发进度跟踪,让人均跟进项目数成倍跃升。

蹇顺告诉《证券日报》记者,让AI参与药物筛选和研发决策,不仅有助于精准选品,还能让药物各批次之间的质量差异越来越小,推动中药从“经验制药”向“科学制药”迈进。

## 让生产强起来

“研发快了,生产也要跟着强起来。”蹇顺向《证券日报》记者如是称。

生产是药品“从1到100”的重要环节,决定了药企能否转化知识成果。过去,千金药业月排产规划主要依靠人工协调,不仅耗时费力,还存在临时协调的情况。

如今,千金药业的智能排产系统将过去繁琐耗时的排产流程压缩到分钟级。物料齐套系统打通了采购、仓储、生产各环节数据,将过去需要一两个小时才能完成的齐套分析缩短至实时预警,变被动应对为主动调度,让关键工序的自动排程率大幅提升,整体管理效率也迈上了新的台阶。

在效率提升的同时,千金药业也积极探索更具前瞻性的技术方向。例如,在丸剂物料的智能搬运领域,如何实现湿软药材全自动、高精度的自适应搬运,同时解决生产过程中断条自动续接等难题,是传统中药制剂车间亟待突破的技术瓶颈。千金药业正积极参与相关技术攻关,力图将一线员工从这些高强度、重体力的重复劳动中彻底解放出来,去做更有创造性的工作。

蹇顺表示:“一个环节使用AI技术,那只是AI的孤岛。要让大家自觉自愿使用AI,才能形成AI的合力。千金药业组织了高频学习会和交流会,让员工分享经验,把AI工具融入每个环节。”

图①公司大门
图②公司生产车间
图④千金药业智能体示意图
图③千金药业办公大楼
肖伟/摄
公司供图

## 让服务好起来

除研发和生产环节外,千金药业还将AI布局延伸到直接面对消费者的终端门店。这一前瞻性的转型,正在悄然改变药店的传统角色。

销售是药品“从药厂到患者”的核心环节,决定了药企能否兑现经营业绩。在千金大药房的门店里,退休医务人员受邀坐诊,而AI技术则成为其最得力的“助手”。后台大数据系统运行不息,为坐诊医生提供实时数据归集、病患建档、用药指南等技术支撑。

“我们一方面要提供便利条件,如场地和人员等;另一方面也要提供技术赋能,不仅仅是在看诊拿药方面提供数据支持,更要把服务链条延伸到预防环节。”蹇顺向记者表示,通过大数据后台和掌上App,可以让退休医务人员的服务精准触达更多病患和老人。

千金药业并未止步于简单为药品销售提供支持,而是将旗下门店升级为健康驿站,让每一位店员都拥有一位“智能教练”,助其快速成长为能提供基本健康指导的专业顾问。同时,门店还系统性地整理坐堂门诊医生的诊疗经验和养生办法,并借助AI工具加以归类和转化,让那些散落在日常问诊中的宝贵经验从个人智慧沉淀为组织知识。通过这种方式,门店正从单纯的药品销售场所,蝶变为集健康咨询、慢病管理、用药指导和养生文化传播于一体的社区健康服务节点,让AI赋能真正在基层一线开花结果。

“数字化不是工具升级,而是理念重塑。”蹇顺表示,千金药业正推进“研、产、管、销”四位一体的数智化改革,将数字化转型内嵌于企业发展全流程、全场景。

目前来看,AI赋能带来的经济效益,正逐渐反映在千金药业的业绩层面。2025年,千金药业实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润2.79亿元,同比增长27.68%。2026年第一季度,千金药业实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润7233万元,同比增长51.44%。

# 红豆股份积极探索新零售模式

本报记者 张 敏 见习记者 李亚男

“近年来,公司依托近500项专利,通过优化产品结构、提升渠道效能、创新营销运营等方式,夯实经营韧性。”6月2日下午,在江苏红豆实业股份有限公司(以下简称“红豆股份”)召开的2025年年度业绩说明会上,公司董事长周宏江在回复《证券日报》记者提问时如是说。

会上,公司多位高管详细回应了业务调整规划、未来核心增长点、差异化竞争优势等投资者关注的问题。

红豆股份主营业务为男装的生产与销售,现已形成红豆舒适男装全域零售业务、红豆职业装定制业务及红豆居家线上业务三大核心业务板块。

2025年,红豆股份实现营业收入22.29亿元,其中服装业务收入21.51亿元;实现归属于上市公司股东的净利润-4.23亿元。2026年一季度,公司实现营业收入6.86亿元,归属于上市公司股东的净利润560.07万元,实现同比扭亏为盈。

对于今年一季度业绩改善,周宏江表示:“主要原因是成本管控和费用压降。其中,(一季度)服装毛利率增长3.28%,管理费用、销售费用同比减少2497.39万元。”

红豆股份营业收入主要来源为线下销售收入。2025年,红豆股份实现线上销售收入8.36亿元,实现线下销售收入13.15亿元。2026年一季度,公司实现线上销售收入2.22亿元,实现线下销售收入4.38亿元。从线下实体门店情况来看,截至2026年3月末,HOdo男装实体门店有874家,较2025年末的903家有所下降。

“公司聚焦舒适赛道,持续推进全渠道零售网络建设,依托全渠道运营、公私域融合,提升渠道运营效能与消费者舒适体验。”公司董事会秘书孟晓平向《证券日报》记者介绍,红豆男装业务聚焦高势能商业载体,持续在优质购物中心布局,同时启动奥莱渠道试点布局,并开设“舒适红豆全场景生活馆”,以场景化空间、多品类组合,探索“舒适生活方式”的一站式场景化体验店。

记者注意到,2025年,红豆股份向关联方购买了无锡红豆居家服饰有限公司(以下简称“红豆居家”)的线上业务资产组,红豆居家线上业务主要在天猫、京东、唯品会、抖音、拼多多等第三方电商平台开展,主要销售产品包括居家服、内衣、内裤等。该资产组于2025年12月31日纳入公司财务报表合并范围,2025年度,该资产组实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润3805.44万元,首年业绩承诺兑现。

上述资产组并入后,公司线上业务发展重点发生了何种变化?孟晓平在回复《证券日报》记者提问时表示:“红豆居家线上业务围绕平台目标精细化分解、渠道责任压实展开经营。一是巩固天猫、京东、唯品会等平台爆品优势,以爆品梯队带动腰部产品增长,强化‘红豆红’系列在保暖品类的差异化竞争力;二是聚焦私域与直播电商,通过开展品类溯源专场等举措,提升用户互动与转化效率,推动业务实现有质量增长。”

红豆居家线上业务资产组的并入,也推动红豆股份从男装向舒适多品类服饰的战略延伸。周宏江向记者表示:“公司男装全域零售业务深化全场景体验,突破传统商务场景限制,向户外、休闲等多元场景延伸。并在无锡悦尚奥莱打造全国首家‘舒适红豆全场景生活馆’,以新零售模式传递舒适价值,将研发、渠道等优势转化为差异化竞争壁垒。”

# “A+H”布局提速 “大模型双雄”拟会师A股

本报记者 梁傲男

今年1月份,北京智谱华章科技股份有限公司(以下简称“智谱”)与上海稀宇极智科技有限公司(以下简称“MiniMax”)先后在港股上市,被并称为港股“大模型双雄”。

如今,时隔不到5个月,两家公司又均将目光锁定A股上市。

6月1日晚间,智谱在港交所公告称,在6月1日举行的董事会会议上,公司建议向相关监管机构申请配发及发行A股,并向上海证券交易所申请该等A股在科创板上市及准予交易。

而就在前一日,MiniMax也发布公告称,公司在香港联交所成功上市后,持续评估资本市场,其中包括对在A股科创板上市进行评估。截至公告日,公司已聘请专业顾问就科创板上市条件提供咨询服务,并已签订辅导协议。

近年来,大模型市场发展迅速。市场研究机构IDC预计,全球大模型市场规模2030年将超过3000亿美元。到2030年,AI将累计为全球经济贡献19.9万亿美元,并推动2030年全球GDP增长3.5%。

在行业高速增长的背景下,两家公司均展现出强劲的增长势头。

2025年,智谱实现收入7.24亿元,同比增长131.9%;毛利2.97亿元,同比增长68.7%,公司去年综合毛利率为41%。2025年,智谱MaaS API平台实现ARR(年度经常性收入)达17亿元,同比提升60倍。同时,MaaS API平台毛利率同比提升近5倍至18.9%,盈利能力大幅提升。

MiniMax财报显示,公司2025年实现总收入7903.8万美元,同比增长158.9%。其中,AI原生产品收入5307.5万美元,同比增长143.4%;开放平台及企业服务收入2596.3万美元,同比增长197.8%。从区域看,MiniMax2025年国际市场收入占比达到73%,累计服务全球超过200个国家及地区的2.36亿名用户,以及21.4万个企业客户和开发者。

二级市场方面,截至6月2日收盘,智谱股价达1412港元/股,总市值达6295.30亿港元。MiniMax股价达667.5港元/股,较发行价165港元累计涨幅超过304%,总市值达2093.52亿港元。

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,上述两家公司股价大涨的核心原因在于稀缺性与成长预期的双重驱动。作为港股市场中为数不多的以自研大模型为核心业务的头部上市公司,其稀缺性本身就是重要的估值溢价来源。两家公司2025年营收均实现高速增长,强劲的基本面验证了商业化落地能力,支撑股价大幅上涨。

如今,“港股回A”正成为硬科技企业实现价值最大化的共识。

对于推进A股上市的原因,智谱公告显示,一是为了持续投资研发工作,二是提升在AI领域的影响力及话语权,三是成为双重上市公司,对融资渠道、企业治理均有助益。

万联证券投资顾问屈放对《证券日报》记者表示,“大模型双雄”选择“回A”上市基于多方面考量:其一,相较于港股市场,A股市场更愿意为硬科技及具备高技术门槛的企业提供更高的估值溢价;其二,对于技术研发资金密集型的大模型企业而言,大量持续的资金投入至关重要,A股融资能够有效填补其研发资金缺口;其三,从产业链布局角度出发,未来若涉及并购重组或产业链闭环整合,在A股市场实施此类运作将更为便利。

在业内看来,科技型企业纷纷选择“回A”与资本市场改革密切相关。2025年6月份,证监会出台科创板“1+6”改革政策举措,支持人工智能、商业航天、低空经济等更多前沿科技领域企业适用科创板第五套上市标准。今年4月份,证监会发布深化创业板改革举措,增设第四套上市标准,加大对新兴技术和未来产业的支持力度。

战略品牌专家、晶捷品牌咨询创始人陈晶晶对《证券日报》记者表示,随着智谱、MiniMax等头部企业回归A股市场,中国AI产业有望迎来新的估值锚点,推动人工智能产业链估值体系重构。从算力、芯片到数据服务、AI应用及机器人,上下游企业都将获得更清晰的价值参照,形成“资本—技术—产业”的正向循环。

“无论是算力建设、场景落地,还是与央企、地方政府及大型企业合作,A股市场背后的产业资本和战略资源,都有助于头部AI企业加速商业化进程。”陈晶晶表示。

# 茶颜悦色回应闭店风波:单店调整属常态

本报记者 何文英

近日,有网络消息称,茶颜悦色武汉多家门店关闭,这引发品牌陷入“闭店潮”的市场担忧。《证券日报》记者第一时间联系到茶颜悦色相关负责人了解到,武汉个别门店闭店属于单店常规经营调整,并非品牌大规模收缩,公司始终保持常态化门店迭代,同期新店开业步伐持续推进。

针对网传“闭店潮”传闻,上述负责人表示,整个湖北门店数量有120多家,网传图片里这家只是其中之一。此次引发热议的武汉门店关闭,是基于商圈客流变化、租约到期等因素进行的单店优化调整,不涉及区域战略收缩。作为深耕新中式茶饮十余年的品牌,茶颜悦色始终坚持“稳健扩张、精细运营”原则,门店动态调整是行业常态,核心目的是优化网点布局、提升运营效率,更好地适配市场需求。

数据显示,截至2026年5月份,茶颜悦色在湖南、湖北、重庆、江苏、广东深圳五大区域,共开设直营门店近1000家(含子品牌),全部坚持直营模式、不开放加盟。其中,湖南作为大本营,门店数量占比超五成,稳固基本盘;省外市场稳步渗透,湖北武汉作为首个出省据点,仍保持一定门店规模,持续深耕区域市场。

整体来看,茶颜悦色全国拓店节奏持续提速,新区域拓展与核心城市加密同步推进。2026年4月份,品牌正式进驻深圳。5月份,深圳拓店步伐持续加快,品牌计划2026年在深圳至少开设10家门店,全面布局一线城市核心商圈。

此外,在下沉市场方面,2026年4月份至今,茶颜悦色在江苏靖江、姜堰、海安、盐城以及湖北咸宁等多个县域及地级市密集落子,首店开业普遍迎来客流高峰。品牌创新业态同步落地,5月中旬全国首家新鲜零食门店在长沙开业,以“茶饮+鲜食”模式推出70余款新品,探索消费新场景,进一步丰富盈利结构。

福州公孙策公关咨询有限公司合伙人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示,新茶饮行业竞争加剧,头部品牌均在加速优胜劣汰,“闭店调整”是行业常态。茶颜悦色坚持直营、严控品质,不盲目扩张,这种稳健模式虽短期扩张速度不及部分品牌,但能有效规避经营风险,筑牢品牌护城河。此次武汉单店调整,正是品牌精细化运营的体现,而非发展遇阻的信号。

对于未来规划,茶颜悦色相关负责人表示,品牌将继续秉持“稳健经营、长期主义”理念,一方面持续优化现有门店布局,关闭低效门店、加密优质商圈网点;另一方面稳步推进省外扩张,重点深耕一线城市、渗透县域市场,同时创新业态、丰富产品矩阵,推动品牌高质量发展。

# 中炬高新与味滋美整合效果受关注

本报记者 陈 潇

6月2日,中炬高新技术实业(集团)股份有限公司(以下简称“中炬高新”)召开2025年年度暨2026年第一季度业绩说明会,公司高管就业绩波动原因、并购效果、土地资产盘活等投资者关心的问题进行了回应。

2025年,中炬高新实现营业收入42亿元,同比下降23.90%;实现归属于上市公司股东的净利润5.37亿元,同比下降39.86%。在经历2025年业绩大幅下滑后,中炬高新2026年一季度业绩出现明显改善。今年一季度,公司实现营业收入13.20亿元,同比增长19.88%,实现归母净利润2.63亿元,同比增长45.11%。

针对业绩波动的原因,中炬高新董事、常务副总经理兼财务负责人林颖在回复《证券日报》记者提问时表示,2025年是公司主动调整的一年,公司围绕“强基、多元、高效”管理主题实施组织能力、体系、流程及系统建设等一系列举措,夯实增长基础,使2026年一季度业绩实现开门红。

“公司针对性解决成本问题、系统性降低供应链成本,并通过新产品布局、供应链成本管控、费用精益化投放及适配不同区域发展需求,完善毛利率结构,实现业绩的可持续增长。”林颖表示。

此外,公司存量土地资产也受到投资者关注。近期,市场上存在中炬高新将推动土地资产收储或进行房地产开发的传闻。

对此,中炬高新副董事长余健华在业绩说明会上回应《证券日报》记者提问时表示,土地资产在公司整体资产中占有一定比例,目前公司将土地盘活作为公司净增长的重要方向之一。

“公司目前不会在土地方面再做大规模投入,而是会把主要精力聚焦在主业发展上,同时积极推动存量土地的价值释放。”余健华表示。

市场关注的还有公司战略扩张动作。今年2月份,中炬高新新任董事长黎汝雄主导完成对四川味滋美食品股份有限公司(以下简称“味滋美”)55%股权的收购。

在此次业绩说明会上,有投资者就本次并购的实际效果提出了疑虑。该投资者表示,公司旗下厨邦品牌此前曾布局火锅底料、龙虾调料等复合调味品领域,并投入较多资源进行研发和推广,但相关产品市场声量有限。该投资者担心,在既有业务拓展成效不明显的情况下,中炬高新是否能够保障味滋美的整合与运营效果。

对此,中炬高新回应称,味滋美以川式复合调味料为主营方向,专注于B端餐饮定制化服务。其川式复合调味料与厨邦的基础调味料形成互补,而B端定制化服务、柔性生产及供应链能力,可有效缩短厨邦切入复合调味料赛道的周期,目前双方正在推进业务协同对接。此次收购是公司战略中基础调味料与复合调味料结合的重要举措。

公开资料显示,2025年7月份,具有华润系背景的黎汝雄出任中炬高新董事长。黎汝雄曾长期担任华润啤酒控股有限公司、华润创业有限公司管理层。除董事长外,中炬高新总经理余向阳同样来自华润体系,其曾长期任职于华润雪花啤酒及华润酒业。