

公司零距离·新经济新动能

# 周大福珠宝如何从“规模扩张”转向“精益运营”

■本报记者 张文湘  
见习记者 占健宇

在国际金价持续走高以及消费需求分化的双重影响下，周大福珠宝集团有限公司（以下简称“周大福珠宝”）作为传统珠宝企业，面临多重压力。在此背景下，如何从“规模扩张”转向“精益运营”，在黄金消费新浪潮中实现价值突围？

带着问题，《证券日报》记者近期实地探访周大福珠宝的主要生产基地——顺德匠心智造中心（以下简称“顺德生产基地”），采访了多位公司相关人士，以此一窥这家老牌企业通过数字化转型与文化赋能实现破局的秘诀。

## 投建智能化工厂

周大福珠宝顺德生产基地始建于1988年，总建筑面积达14万平方米，现有员工约4000人，业务范围涵盖钻石加工、首饰制造、物流配送、贵金属检测及展销中心运营等领域，以黄金制品与珠宝镶嵌类首饰为主要方向。

物流配送是串联产业链的核心环节。据工作人员介绍，顺德生产基地有两个自动物流配送中心，1号仓采用人机协同模式，主要用于足金类配送，2016年正式启用后，单日补货门店上限从人工时代的1000家提升至3000家；2024年1月投入使用的2号仓则专注镶嵌类产品配送，实现100%无人化作业，准确率达99.99%。

记者在2号仓现场看到，运送机器在立体货架间穿梭，机械臂按订单需求精准分拣产品，自动导引车将产品送入包装设备，而每件产品则通过红外扫描仪自动核验信息并绑定物流数据。

工作人员表示，2号仓的自动分拣系统采用的是智慧物流虚拟模拟技术，首先对物流系统建模，模拟其实际运行情况，再统计分析模拟结果，从而优化物流系统规划与运作，保障产品高效准确地配送到全国店铺。

“该系统可24小时响应全国订单，全程无须人工干预。”工作人员

向记者表示，“该仓每天集中为中国内地约7000家门店补货，所花费的时间不超过1小时。”

在制造环节，智能化设备同样成为效率引擎。工作人员向记者展示了CNC（计算机数控）设备，通过预设程序在黄金上高效制作标准化图案。CNC设备支持24小时连续作业，生产效率和款式一致性显著优于传统手工加工。而在钻石加工方面，顺德生产基地则配备了4台水激光切割机与超1500台自动打磨机，自动化规模居行业前列。

据上述工作人员介绍，通过制造与物流等环节的技术迭代，顺德生产基地将年产能稳定在500万件至600万件。

## 瞄准年轻群体

中国商业史学会老字号专业委员会秘书长王春娟在接受《证券日报》记者采访时表示，随着消费观念升级和年轻群体崛起，更多消费者追求产品承载的情感价值与文化内涵。黄金珠宝通过文化符号植入与场景化叙事，能触发情感共鸣，满足精神需求。

近年来，周大福珠宝亦通过“文化镀金”应对消费者需求变化。例如，公司推出传福系列和周大福故宫系列，糅合现代设计与中国传统黄金工艺，将中华传统文化的精髓融入珠宝；婚嫁场景中，传统工艺制作的黄金手镯，成为家族传承的“情感信物”；近期，周大福珠宝还推出全新的“传喜”系列，通过更具创意和文化内涵的设计，进一步强化品牌与消费者之间的情感连接。

周大福珠宝在年报中提及，“我们以实际行动展示弘扬中国文化的决心，包括与北京故宫博物院携手合作，透过珠宝向全球展现中国黄金工艺、艺术和文化价值；与理念相通的中国香港故宫文化博物馆合作推出为期五年的教育项目，进一步推广中华优秀传统文化。”

周大福大师工作室亦是传承中国黄金工艺，弘扬中国文化的重要基地。记者观察到，在顺德生产基地内，工艺师们正通过手工雕刻、篆刻等传统技法，将中华文化



图①周大福大师工作室  
图②③④顺德生产基地内的各式设备

公司供图  
占健宇/摄

元素融入黄金首饰设计。据了解，目前大师工作室有400多名工艺师，在传承精湛技艺的同时，工作室亦在持续为珠宝行业培育年轻人才。

此外，面对金价攀升对传统需求的抑制，周大福珠宝以“IP化”破局，推出宠物系列以及吉吉卡哇（Chikawa）、《黑神话：悟空》等联名款，吸引年轻客群为“情绪价值”买单。

周大福珠宝董事总经理黄绍基向《证券日报》记者表示，面对全球经济不确定性，黄金兼具的“投资价值属性”与“情感价值”形成双重吸引力。尤其是中国黄金工艺的创新与技术提升为此提供了坚实支撑，从单一走向多元，黄金承载的不仅是贵金属价值，更是“中国智造”的工艺自信。

## 提高单店效益

在当下的珠宝消费领域，实体

店渠道依旧占据着主导地位，这一点从周大福珠宝的财报中得到印证：2025财年年度上半年，周大福珠宝中国内地珠宝零售值中约95%都来自实体店渠道。这也意味着，实体店在珠宝消费市场有着不可替代的重要作用。

记者了解到，周大福珠宝在实体店领域展开双线布局。一方面，周大福珠宝聚焦高端市场打造新形象时尚店，这类门店重点陈列主推产品线中工艺更精、单价更高的款式。据悉，近期位于中国香港、深圳、武汉、西安和上海等核心城市的新形象时尚店已陆续开业。另一方面，周大福珠宝对中国数千家居存量门店启动升级计划，通过优化店内布局和服务流程，提升运营效率和单店效益。

黄绍基表示，门店作为最直接的窗口，必须把形象、服务和产品整合升级。门店革新是周大福珠宝品牌转型的核心部分之一，目标

是针对不同市场和消费者群体，提供差异化的品牌体验，比如通过“一场多店”模式，匹配不同客群的消费层级与场景需求。

在优化国内门店的同时，周大福珠宝亦加速全球化布局。公司在2025财年中期业绩报告中表示，“我们正积极在东南亚市场寻求新增长机遇，并计划策略性地拓展旅游零售市场。”财报显示，东南亚的零售市场受强劲内需及旅游业蓬勃发展带动，于2024年4月份至9月份取得显著增长。

对于后续发展，黄绍基表示，周大福珠宝既要守住黄金工艺的千年底蕴，亦要通过创新吸引更多广泛的消费群体。他强调，未来将持续推进品牌转型、产品优化、加速数字化进程、提升运营效率、强化人才培育五大策略，以确保品牌在不断变化的市场中保持竞争力，同时为中华文化的传承与发展贡献力量。

# 福瑞股份积极构建肝病全程管理新生态

■本报记者 马宇薇

4月22日，内蒙古福瑞医疗科技股份有限公司（以下简称“福瑞股份”）发布2024年年度报告。报告期内，公司实现营业收入13.49亿元，同比增长16.93%；实现归属于上市公司股东的净利润1.13亿元，同比增长11.54%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.18亿元，同比增长19.33%。

## 经营质效稳步攀升

作为深耕肝病防治领域二十余年的领军企业，福瑞股份将中医药创新与现代医学深度融合视为企业发展的核心战略。公司以科技赋能传统医学，用创新驱动临床转化，助力构建具有中国特色的肝病全程管理新生态。

2024年度，福瑞股份自有药品业务全年实现营业收入2.83亿元，同比增长44.31%。其中，高销渠道与电商平台收入表现尤为突出，分别同比增长87.44%和145.37%。

目前，福瑞股份已设立巴黎研发中心和加坡创新中心，逐步形成了以中国、法国为核心，业务覆盖全球100多个国家和地区的全球化战略布局。

福瑞股份相关负责人对《证券日报》记者表示：“公司通过管理架构升级、全球销售网络建设及产能基地扩容三重举措，提升组织效能，强化全球业务支撑能力。”

2024年，福瑞股份器械业务整体实现营业收入9.23亿元，同比增长10.98%。其中设备销售实现收入5.11亿元，占比55.38%，按次收费、租赁及其他收入4.12亿元，占比44.62%。全资子公司Echoscans实现净利润1.91亿元，同比增长8.26%。截至报告期末，Echoscans采取按次收费模式的产品FibroScan Go和box已在全球累计实现安装651台。

## 推进管理式医疗战略

福瑞股份的年报，不仅展现出良好的经营韧性，更透露着公司在业务领域构建新业态的积极探索与实践。

一直以来，福瑞股份坚决认可并执行管理式医疗服务模式，以肝癌高危人群筛查标准研究为基础，建立初级保健机构肝癌高危人群、职业人群筛查新标准，推行肝癌二级预防新策略，开发了从筛查、诊断到治疗的全程管理解决方案。

2024年，福瑞股份聚焦非酒精性脂肪性肝病诊疗市场，围绕非酒精性脂肪性肝病的精准筛查、病程监测及治疗评估体系，通过深化与全球肝病学会的临床研究合作，加速FibroScan（肝纤维化瞬时弹性扫描仪）无创诊断技术在各级医疗及健康管理机构的应用渗透。

“在管理式医疗战略的深度推进下，公司持续深化‘产品+服务’双轮驱动模式。一方面巩固传统药品销售渠道，保障基础业务稳健发展；另一方面依托真实世界研究课题，建立覆盖患者全周期的数字化健康管理服务，有效提升了重点药品的终端销量与患者依从性，还通过临床价值验证强化了产品的学术影响力，提升了品牌在行业内的市场竞争力。”上述福瑞股份相关负责人表示。

4月20日，国家科技重大专项——“原发性肝癌中西医结合预防体系创建与临床评价研究”正式启动。福瑞股份联合中国人民解放军总医院、西安交通大学第二附属医院等11家权威医疗机构，以阻断肝炎炎症演变为核心，聚焦肝癌早防早治，推动中西医结合防治技术攻关，为全国4.47亿慢性肝病患者提供全周期健康解决方案。

中国人民解放军总医院第五医学中心肝病医学部主任陆荫英表示：“在慢性肝病向肝癌演进的关键路径中，肝纤维化逆转与肠道微生态平衡是两大核心干预靶点。从临床实践来看，福瑞股份的复方鳖甲软肝片在抗肝纤维化、改善肝组织病理状态方面已积累了扎实的循证医学证据，其多成分、多靶点的作用特点与肝癌预防的复杂生物学机制高度契合。相关研究将传统中药干预与肠道微生态调节相结合，有望揭示中西医结合防治肝癌的新生物学基础。这种基于中医证候的精准干预策略，既体现了传统医学的整体观，又融入了现代精准医疗的前沿理念，为攻克肝癌早防早治的临床难题提供了极具创新性的解决方案，也为中西医结合诊疗方案的标准化、国际化提供了重要的研究范式。”

福瑞股份相关负责人表示：“在肝病管理式医疗模式上，福瑞股份有天然优势。首先，福瑞股份是脂肪肝领域的第一品牌，有首创的CAP值（受控衰减常数）定量脂肪肝，而传统B超无法定量。其次，公司产品也经过充分科学验证。复方鳖甲软肝片联合抗病毒药物治疗，可显著降低肝癌发生率，7年肝癌发生率降低51.1%，肝病相关死亡率降低89.9%。最后，公司器械产品FibroScan是全球肝病无创诊断‘金标准’，2024年，全球首款治疗脂肪肝（NASH/MASH）伴肝纤维化的新药FibroScan检测与说明书。”

作为管理式医疗战略的先行者，2025年，福瑞股份将深化FibroScan临床应用场景拓展，构建多层次市场渗透体系。同时持续优化肝病患者全周期管理体系，依托互联网医院开展数字化管理，创新性地建立肝病筛查标准与预防策略，实现对肝癌的早筛、早诊、早治，夯实管理式医疗战略。

# 政策鼓励、爆款频出 中国游戏“出海”进入发展新周期

■本报记者 李豪悦

4月21日，国务院新闻办公室举行发布会，介绍《加快推进服务业扩大开放综合试点工作方案》（以下简称《工作方案》）有关情况。据商务部副部长兼国际贸易谈判副代表盛斌介绍，《工作方案》明确的试点任务中，包括“发展游戏出海业务，布局从IP打造到游戏制作、发行、海外运营的整个产业链布局”。

DataEye研究院负责人刘尊向《证券日报》记者表示，《工作方案》为游戏从业者打了一针“强心剂”，鼓励产业上下游企业积极布局“出海”业务。

## “出海”收获颇丰

中国游戏“出海”的步伐持续加速。《2024年中国游戏出海研究报告》

（以下简称《报告》）显示，2024年中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入达到185.57亿美元，同比增长13.39%。中国游戏“出海”收入规模已经连续5年超过千亿美元。

无论移动游戏还是主机游戏，近年都在海外收获颇丰，后起之秀更频频出现。

例如，移动游戏方面，根据Sensor Tower统计的数据，2024年中国“出海”手游收入榜冠军是世纪华通旗下子公司点点互动《Whiteout Survival》，超越腾讯和咪哈游旗下游戏。除此之外，叠纸网络和率洛游戏分别凭借新游戏《恋与深空》和《鸣潮》在海外快速“吸金”，进入2024年中国手游收入榜前三。

在主机游戏方面，游戏科学凭借《黑神话：悟空》名声大噪，在海外横扫各大奖项，成为游戏“出海”带动文化“出海”的重要案例，同时也令更多具有中国元素的单机游戏受

到海内外关注。

一位游戏公司的创始人向《证券日报》记者表示：“在《黑神话：悟空》发布之后的短短数月内，有许多新的单机作品公布了计划，这是一个很好的开始。”

《工作方案》对于游戏领域的布局，让本就热火朝天的游戏“出海”赛道更加生机勃勃。

辰海竞玩（南京）软件科技有限公司总经理朱想向《证券日报》记者表示，游戏作为文化娱乐消费的代表之一，具备非常强的文化影响力和消费带动作用。

## 头部企业各显神通

当前，国内已经诞生一批游戏“出海”的“头号玩家”。一些头部企业向记者分享了成功“出海”的经验。

世纪华通相关负责人向《证券

日报》介绍了点点互动作品成功“出海”的运营及本地化经验。“运营过程中，公司通过剧情、美术风格和玩法创新提升用户体验；本地化方面，团队根据不同市场调整内容，例如欧美偏好多边形美术风格，日韩注重剧情细腻度；全球化运营层面，公司在欧美、日韩等重点市场设立本地团队，负责社区运营、用户反馈收集及活动策划；技术层面，通过全球部署服务器，实现低延迟覆盖。”该负责人说。

此外，沐瞳科技制作的《Mobile Legends: Bang Bang》在东南亚地区渗透率超40%。沐瞳科技相关负责人向《证券日报》记者表示，成功的“出海”产品离不开“用户至上”的产品哲学、“数据+创意”的双轮驱动，以及生态化竞争策略。其中，AI技术以及资本的加持也起到关键作用。“公司2021年加入字节跳动生态，借助TikTok流量优势，相关游戏在东南亚的营销效率提升。”

值得一提的是，对创新赛道的挖掘，也是中国游戏海外“吸金”的秘诀。例如，叠纸网络推出的《恋与深空》和《闪耀暖暖》分别开辟了3D乙女游戏和3D换装游戏的先河。

叠纸网络相关负责人告诉《证券日报》记者：“公司坚持用技术搭建护城河，在3D技术、动作捕捉、面部捕捉技术、工业化流程打造等方面都有较多技术积累。当前，叠纸游戏在3D服装材质等方面的技术也居于业界领先地位。”

Sensor Tower的数据显示，2024年《恋与深空》在日本互动式叙事游戏下载量排行中长达9个月稳居第一。朱想认为，随着越来越多爆款作品的出现，游戏产业链将更加成熟，进而更加容易在全球市场实现突围。

# 改性塑料需求攀升 多家上市公司一季度业绩向好

■本报记者 丁蓉

受益于改性塑料下游需求攀升，金发科技股份有限公司（以下简称“金发科技”）、广东银禧科技股份有限公司（以下简称“银禧科技”）等多家改性塑料行业的上市公司2025年第一季度交出亮眼“成绩单”。

银禧科技2025年一季度报告显示，公司第一季度实现营业收入5.15亿元，同比增长30.18%；实现归属于上市公司股东的净利润1791.62万元，同比增长687.67%。公司在季报中提到，改性塑料产品订单较多。根据年报，2024年银禧科技改性塑

料产品收入占营业收入80.50%。

在4月22日公司举行的业绩说明会上，银禧科技董秘郑桂华向《证券日报》记者表示：“公司PCABS（聚碳酸酯和丙烯腈、丁二烯、苯乙烯共聚物合金）等多种材料在2024年研发成功，大部分已实现量产供货，这些材料可应用于电子电器、家用服务型机器人等新兴行业。从2025年第一季度情况来看，公司的改性塑料业务稳定，总体趋势向上。”

改性塑料全球龙头企业金发科技发布的2025年一季度报显示，公司第一季度实现营业收入156.66亿

元，同比增长49.06%；实现归属于上市公司股东的净利润2.47亿元，同比增长138.20%。公司方面相关负责人表示：“公司2025年第一季度改性塑料业务销量和利润双增。”

根据公告，金发科技第一季度改性塑料产品销量为60.44万吨，相比去年同期的48.25万吨增长24.26%；改性塑料产品平均售价为1.26万元/吨，同比增长4.32%。据悉，金发科技是全球规模最大、产品种类最为齐全的改性塑料生产企业，其改性塑料产品包含改性塑料和环保高性能再生塑料，2024年公司改性塑料销量创历史新高，这

一业务板块收入占公司营业收入53%。

此外，上海普利特复合材料股份有限公司2025年第一季度业绩预告显示，公司预计第一季度实现归属于上市公司股东的净利润9900万元至1.35亿元，比上年同期增长26.19%至72.08%。公司方面表示，公司主营改性材料业务持续增长，市场份额不断提升。

中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平在接受《证券日报》记者采访时表示：“改性塑料是通过加入各种添加剂，经过高温、微波等处理来提高其性能的塑料制品，改

性塑料具有较好的可塑性和稳定性，并且具有节约石油资源和降低成本的优点。改性塑料广泛应用于汽车、家电、电子电器、机械设备、医药、航天等领域。”

金发科技近期在接受机构调研时预计，改性塑料下游重要应用领域有望保持较好发展态势。

“在‘汽车轻量化、家电轻薄时尚化’‘以塑代钢’等趋势推动下，未来在新能源汽车、智能家电、人形机器人等下游市场，对改性塑料的需求有望持续增长。”林先平表示，“产业链企业需高度重视研发创新，不断提高产品质量和性能。”