

董事长面对面

利群股份董事长徐瑞泽：

以零售为基供应链为翼 筑就企业创新发展路

■本报记者 刘 钊

作为承载近百年历史的中华老字号,“利群”实现了从胶东半岛起步的单一商场百货到区域全产业链巨头的跨越。伴随着新销售业态的蓬勃兴起及零售形式的多元化,身处变革中心的利群商业集团股份有限公司(以下简称“利群股份”)必须思考,如何在激荡的新形势下,开辟一条属于自己的可持续发展道路。

近日,利群股份董事长徐瑞泽接受《证券日报》记者专访,深入阐述公司在供应链建设、业态创新等方面的思考与实践,详解老牌零售企业在时代浪潮中的坚守与突破。

实现供应链整合 构建核心竞争力

1933年,青岛台东街头诞生了永新绸布店等5家私营店铺。此后,这颗商业火种历经公私合营、股份制改革,最终发展为年营收超70亿元的零售企业——利群股份。一家企业的稳健发展,离不开时代浪潮的推动,更需要一代代管理者的接力传承,在坚守中创新,在创新中前行。徐瑞泽从采购中心基层业务员做起,一步一个脚印,经过18年的历练,她既懂一线业务的实操,又具备战略层面的思考能力,为接过企业管理重任奠定坚实基础。今年5月份,43岁的徐瑞泽正式接班,成为利群股份新任掌门人。

自1998年公司完成股份制改革以来,公司管理者始终在思考,如何让零售服务更贴近消费者需求?“答案最终指向了上游——通过品牌代理、物流仓储等供应链整合,构建从生产端到消费端的高效链路。”徐瑞泽说。

在徐瑞泽看来,利群股份穿越周期的秘诀藏在一组数据里:60万平方米智慧物流中心、11万平方米食品工厂、800余个代理品牌……这恰是利群股份“零售是基础,供应链整合是方向”战略的具象化表达。“零售是我们的根基,而供应链整合早已成为利群股份的核心竞争力。”徐瑞泽的这句话,道出利群股份近三十年战略布局的核心逻辑。

“这一布局的起点,与青岛的地理特性密切相关。青岛偏居胶东一隅,在公司发展初期,很多商品要经过三四级代理商才能抵达终端,价格高、周转慢的问题长期制约公司发展。”徐瑞泽回忆道。供应链革新始于21世纪初,彼

时,利群股份成立了福兴祥物流集团有限公司(以下简称“福兴祥物流”),初衷只是为了缩短商品流通环节、提高销售效率。但随着与品牌商深度合作的推进,利群股份发现了供应链整合的更大价值。直采模式带来的不仅是成本优势,更是企业可持续发展的重要资本。

“我们不仅缩短了链路,更获取了不同地区、不同品类的海量信息,这让我们能快速响应市场变化。”当利群股份与5000余个品牌建立直供关系,其买手团队能更敏锐地捕捉消费前沿趋势,反向指导门店进行精准选品。

如今,福兴祥物流已从单纯的仓储配送,升级为集供应链管理、信息整合、渠道拓展于一体的综合性平台,成为支撑利群内外贸业务的“神经中枢”。

供应链的深度赋能,直接带动了外销业务的爆发。据徐瑞泽介绍,利群股份通过品牌代理拓展了多元合作场景:公司与企事业单位开展福利团购、为学校及食堂提供物资供应;在零售终端,公司依托物流与配送能力,布局学校便利店、央企国企食堂便利店、部队零售店等特殊渠道。“这些场景看似分散,实则都依托供应链优势,形成‘批发+零售’的外销矩阵。”这份坚持让利群股份在2024年的行业寒冬中守住基本盘,公司扣非后归母净利润同比提升64.32%,存货周转效率优于行业均值。

在零售业务之外,食品工业成为利群股份近年着力打造的新增长极,公司薯条、粉丝等产品远销海外。这一突破并非偶然,而是源于其对食品安全的长期坚守。

“早年做零售时,我们发现部分生产企业存在合规性不足、生产流程不透明等问题。”徐瑞泽坦言,“这促使我思考,与其被动筛选商品,不如主动介入生产。从尝试中央厨房起步,利群股份逐步探索食品加工领域,最终聚焦于山东具有产业优势的粉丝、薯条等品类。这些品类我们有能力做到符合国际生产标准,这是进入国际市场的前提。”

从“内贸企业”到“内外贸融合”,利群股份的路径清晰而务实。“不是单纯进口商品再卖出,而是要形成‘进得来、卖得出’的循环。”徐瑞泽解释说,利群股份既引进进口商品满足国内消费需求,又通过自主生产将本土产品推向海外。以粉丝为例,依托山东优质原材料基地和标准化生产,利群股份产品成功进入国际市场,实现了从



图①利群胶州智慧物流与供应链基地常温仓(福兴祥物流) 图③利群西海岸金鼎广场 (公司供图)  
图②利群股份董事长徐瑞泽接受《证券日报》记者专访 图④利群超市数字化收银系统 (王斌辉 刘笑辰/摄)

田间到餐桌的全链路把控。

在国际化布局中,“接地气”的策略至关重要。利群股份并未盲目扩张品类,而是选择与国际合作伙伴深度对接,通过参加国际展会,逐步建立品牌认知。“做品牌很难,尤其是现在信息渠道分散。因此我们要先把产品质量做扎实,让国外客户认可,这是第一步。”徐瑞泽如是说。

推动零售场景革新 数字化赋能全链条

当下,消费市场正从爆发式增长转向理性平稳。

徐瑞泽认为,老百姓不再盲目消费,而是需要什么买什么。这不是短期周期,而是行业常态。对此,利群的应对之策是场景革新——从一站式购物升级为一站式体验与社交。“零售不会消失,线上也不可能完全取代线下。”面对零售行业的变革,徐瑞泽认为,人需要社交,线下场景的体验与互动价值不可替代,关键在于如何适应消费新常态。

过去一年,零售行业掀起门店调改浪潮。利群股份选取胶州购物广场、城阳购物广场开展综合调改试点,加快品牌结构优化与品类布局调整。通过面积扩展、增加娱乐餐饮品类,让消费者在这里不仅能购物,还能社交、休

闲。徐瑞泽强调:“调改不是跟风,而是要与周边环境融合,精准匹配消费者需求。”

如果说场景革新是零售升级的“面子”,赋予门店更丰富的体验形态,那么技术赋能就是支撑这一切的“里子”,让体验优化得以精准落地。

数字化为利群股份的场景革新提供技术支撑。利群股份打造的智慧物流供应链管理平台,通过AI算法优化库存周转、分析客流潮汐规律、精准推送商品信息。“AI不是口号,而是实实在在的工具。”徐瑞泽说,通过算法调整收银台开放数量、优化员工工作时间,既能降本增效,又能提升服务响应速度;线上App则根据用户浏览习惯推送商品,让“人货场”匹配更精准。

面对市场竞争,利群股份的策略是多元化聚焦。即以零售服务为核心,通过全产业链布局构建护城河。“看似涉足零售、物流、品牌代理、食品加工等多个领域,但内核始终是‘服务’。”徐瑞泽解释说,无论是门店导购、物流配送,还是外销客户对接,本质上都是为了满足消费者与客户的需求。这种多元聚焦模式,让利群在竞争中形成了独特优势;当其他企业专注单一环节时,利群已能提供从生产、物流到销售的全链条服务。

这种稳健风格也体现在利群股份的市值管理上。“我们不追求

短期股价波动,而是希望企业长期可持续发展。”徐瑞泽坦言。

对于利群股份商业物业资产比例较重的问题,“重资产投入就像扎深根,大风来了也不怕。”“就像种树,根扎得越深,抗风险能力就越强。”徐瑞泽如此比喻大手笔资金投入物流基地和食品工厂建设,以及其在企业发展中所扮演的角色,“利群的投资多投向物流、食品工厂等固定资产,虽短期流动性不占优,但能带来长期安全与升值空间。”

从早年股份制改革,到供应链整合,再到食品工业突破,每一步都源于对市场变化的敏锐捕捉。是创新。”徐瑞泽强调,即便如今以重资产投入为主,利群的创新脚步也从未停歇。数字化升级、业态迭代、国际合作,都是创新的具体实践。面向未来,利群将继续以零售为基,以供应链为翼,在夯实物流、食品工业等根基的同时,探索更多消费场景与服务模式。“我们不想做‘大起大落’的企业,更希望成为零售行业的蓝筹股,让消费者安心、投资者放心。”

从青岛一隅的零售门店,到布局全国、链接国际的商业集团,利群股份的发展既是一部零售行业的变迁史,也是中国企业稳健求进、守正创新的生动注脚。正如徐瑞泽所言:“根扎得越深,越能抵御风雨。创新不止步,才能走向更远。”

液冷服务器市场前景广阔 多家产业链公司业绩向好

■本报记者 李雯珊

近期,液冷服务器板块上市公司受到市场关注。Wind数据显示,A股市场中布局液冷服务器的概念股共有32只。截至8月4日,近20个交易日液冷概念板块指数涨幅为12.02%。此外,截至目前A股市场已有10家液冷服务器概念上市公司发布2025年上半年业绩预告,其中,有6家上市公司预计报告期内实现净利润同比增长。

根据IDC(国际数据公司)发布的数据,2025全年中国液冷服务器市场规模将达到33.9亿美元,与2024年相比增长42.6%。预计2025年至2029年,中国液冷服务器市场复合增长率将达到约48%,2028年市场规模将达到约162亿美元。

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,随着技术与AI、云计算等领域进一步融合,液冷服务器在高性能计算、边缘计算等细分应用场景将进一步拓展。同时,技术创新将推动液冷服务器发展,如液冷技术与浸没式冷却、智能温控系统等结合,以及相变冷板式液冷等新技术的应用,有望进一步释放增长潜力。此外,在全球算力基础设施智能化升级背景下,数据中心绿色转型需求强烈,液冷服务器作为高效散热与节能的解决方案,市场发展前景广阔。

液冷服务器赛道呈现高速增长态势,相关上市公司业绩也随之向好。

例如,深圳市飞荣达科技股份有限公司(以下简称“飞荣达”)预计,今年上半年实现归母净利润1.55亿元至1.7亿元,同比增长103.95%至123.69%。飞荣达董秘办相关人士对《证券日报》记者表示:“2025年上半年,公司AI服务器散热相关业务与部分重要客户的合作有序推进中,进一步推动了公司市场份额增加,营业收入显著增长。同时,公司在液冷散热领域已展现出显著的技术优势,在业务推进上取得了显著进展。”

上海加冷松芝汽车空调股份有限公司(以下简称“松芝股份”)预计,2025年上半年归母净利润1.4亿元至1.7亿元,同比增长53.58%至86.49%。公司聚焦移动式热管理尤其是汽车热管理主业,已升级迭代开发商用车(重卡、工程机械等)热管理系统和液冷式储能电站电池热管理系统。据松芝股份董秘办相关人士介绍,2025年上半年,主要业务板块订单较为饱和,国内外业务均实现平稳增长。

中石科技预计2025年上半年实现净利润1.16亿元至1.29亿元,净利润同比增长85.01%至105.75%。业绩上涨的原因主要是大客户终端产品散热材料需求用量增加,AI赋能下新兴消费电子、数字基建(数据中心、通信基站等)等行业新产品快速迭代,新的散热方案需求增加,公司高效散热模组、核心散热零部件、高性能导热材料等营收同比增长较快。

北京中石伟业科技股份有限公司在投资者互动平台上透露,公司热模组核心零部件、TIM材料等产品批量供货于服务器厂商,并积极推进液冷散热模组

的客户导入,不断提升供货产品价值。广东东阳光科技控股股份有限公司董秘办人士对《证券日报》记者表示,随着数据中心、储能等领域对高效散热的需求日益增加,液冷技术凭借卓越的散热效率、低能耗和高可靠性,正逐步扩大在数据中心等关键领域的市场份额,市场规模持续攀升。公司提前对冷板式液冷和浸没式液冷进行战略布局,后续将继续通过产业及供应链整合对液冷技术领域进行横向和纵向延伸,迅速抢占市场先机。

辽港股份上半年净利润 同比增长110.78%

■本报记者 李 勇

8月4日晚间,辽宁港口股份有限公司(以下简称“辽港股份”)披露2025年半年度业绩快报。经初步核算,今年上半年,辽港股份实现营业收入56.93亿元,同比增长5.93%;实现归属于上市公司股东的净利润9.56亿元,同比增长110.78%;实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润9.47亿元,同比增长113.82%。

“港口作为重要的基础性行业,是观察经济脉动和反映贸易流通的‘晴雨表’。”深圳市优品投资顾问有限公司投资顾问李鹏岩在接受《证券日报》记者采访时表示,“上半年,我国经济整体呈现稳中向好态势,货物贸易进出口稳步增长,也带动港口货运量、港口货物吞吐量实现了较好增长。”

对于上半年业绩的大幅增长,辽港股份在公告中表示,主要系油品、集装箱业务的收益增加,联合营企业投资收益增加,以及收回长期款项转回信用减值损失等方面影响。

辽港股份前身为大连港股份有限公司,是国内首家拥有“A+H”双融资平台的港口类上市公司。2021年2月9日,大连港股份有限公司吸收合并营口港务股份有限公司,吸收合并后更名为辽宁港口股份有限公司。合并后,辽港股份资产规模进一步壮大,发展势能进一步增强。

辽港股份是我国东北地区最大的综合性码头运营商。公司拥有天然的深水良港,在最大泊位水深方面具有优势,在泊位数量等基础硬件方面优势突出。截至目前,公司已开通集装箱航线180余条,外贸辐射欧洲、日韩、东南亚、大洋洲、地中海等主要区域,与世界160多个国家和地区的300多个港口建立了海上经贸航运往来。

中国城市专家智库委员会常务副秘书长林平在接受《证券日报》记者采访时表示:“辽港股份区位优势明显,经营货种全面,抗风险能力较强,为业务的发展提供了良好的基础。”

李鹏岩表示,从国内看,中国经济长期向好态势明确,内需市场逐步扩大;从全球看,世界贸易的逐步恢复将推动港口外贸集装箱吞吐量的提升,未来随着区域经济一体化进程的持续加速,将为港口业务带来更大增量,相关公司有望迎来新一轮利好。

锚定新能源、全球化 三大汽车央企明确发展目标

■本报记者 刘 钊

在全球汽车产业加速变革的当下,中国汽车产业正处于转型升级的关键节点。

近期,中国第一汽车集团有限公司(以下简称“中国一汽”)、东风汽车集团有限公司(以下简称“东风公司”)、中国长安汽车集团有限公司(以下简称“中国长安”)等三大汽车央企相继明确发展目标,力求在全球汽车产业激烈竞争中抢占先机、脱颖而出。

对此,黄河科技学院客座教授张翔对《证券日报》记者表示,三大汽车央企发展目标的相继官宣,不仅体现了其对自身发展的坚定信心,更展现了作为中国汽车产业“国家队”的责任与担当。

具体来看,7月30日,在中国长安举行的媒体沟通会上,中国长安董事长、党委书记朱华荣表示,中国长安的战略定位和目标是打造具有全球竞争力、拥有自主核心技术的世界一流汽车集团。未来5年,中国长安将面向全球推出50余款新能源产品,包括7款以上30万台级全球化大单品,构建全谱系新能源品牌的矩阵,在全球打造阿维塔、深蓝、长安三大品牌。未来10年,中国长安在新汽车领域将投入约2000亿元,新增1万人规模的科技创新团队,实现技术探索、产品变现。“到2030年,长安汽车整车产销目标为500万辆,新能源车销量占比超60%,海外市场销量占比超30%,并力争进入全球汽车品牌前十,成为世界级汽车品牌。”朱华荣说。

7月31日,中国一汽召开党代会。中国一汽党委书记、董事长邱现东在会上表示,今后五年中国一汽的奋斗目标坚持“一个定位”,即从现在起用三年左右时间完成关键调整期主要任务,再用两年左右时间全面筑牢转型基础,实现发展向新突破,到2030年实现主要指标“六个超过”、产业基础“五个领先”、运营管理“五个一流”。其中“六个超过”是指到2030年,中国一汽的整车销量目标将超过500万辆,其中智能网联新能源汽车销量目标超300万辆,自主品牌销量超200万辆,自主品牌智能网联新能源汽车销量超150万辆,海外市场销量超70万辆。同时,职工平均收入增速将继续超过央企平均水平,实现企业发展与员工福祉的双赢。

8月1日,东风公司新成立的奕派科技举行战略发布会,东风公司董事长杨青出席发布会并表示,东风公司坚持乘商并举,统筹自主与合资,加快发展新能源事业,在完成自主新能源百万辆目标基础上,加快实现新能源车销量300万辆,推动公司总体销量重回400万辆,努力挑战更高目标。

“三大汽车央企在新能源、全球化等核心领域的目标设定,并非孤立的战略布局,而是与国家汽车产业转型的顶层设计形成了深度呼应。国务院国资委针对汽车央企推出的考核机制改革,为这些宏伟目标的落地提供关键制度保障与发展动能。”中国欧洲经济技术合作协会智能网联汽车分会秘书长林示对《证券日报》记者表示。

自2024年起,国务院国资委对三大汽车央企的新能源汽车业务实施单独考核,这一政策调整打破了传统以利润为核心的考核框架,将市场占有率、技术创新等指标纳入核心考核体系,为央企在新能源赛道的发展“松绑”,鼓励其大胆创新、积极探索。

张翔表示,在全球汽车产业加速向新能源、智能化转型的大背景下,三大汽车央企凭借雄厚的技术实力、完善的产业布局和强大的市场影响力,引领中国汽车产业实现高质量发展,助力中国从汽车大国迈向汽车强国。在三大汽车央企的示范引领下,中国汽车产业将在国际舞台上绽放更加耀眼的光芒,为全球汽车产业的发展贡献更多中国智慧和中国方案。

(徐加平 谢桐) (CIS)

方大特钢构建工业互联网驱动的铁前一体化智能管控平台

日前获悉,方大特钢已启动铁前一体化智能管控平台项目建设,项目建成后可有效贯通生产主线,实现全流程数字化管控,为方大特钢生产向更高水平迈进注入新动能。

据了解,方大特钢是一家集采矿、炼焦、烧结、炼铁、炼钢、轧材生产工艺于一体的钢铁联合企业,铁前工序作为钢铁生产的“龙头”,其

运行效率与稳定性直接影响企业整体的产能、成本与盈利水平。作为江西省数字经济创新型龙头企业,为进一步提升铁前物流、质量管理精度及效率,达成降本增效目标,方大特钢决定加速推进数字化与智能化转型步伐,发挥近年来在铁前工序生产运营管理上积累的宝贵经验和特色优势,通过信息系统建

设打造铁前一体化智能管控平台。方大特钢铁前一体化智能管控平台项目将以工业互联网平台构建数字底座,实现焦化、烧结、球团、炼铁全工序的数字化协同管控,涵盖铁前MES系统、工业互联网数采平台、可视化监控三大核心功能模块,可实现生产数据实时采集与分析、生产过程动态监控、异常情况实时

预警等功能。同时通过集成大宗原料燃料管理系统、远程计量系统、钢后MES系统等多个系统,并实时采集PLC/DCS等数据,构建钢铁冶炼全流程数据链,打破生产—管理—决策信息孤岛,实现工序协同优化,推动企业生产向精细化、智能化升级,全面提升效率与效益。

该项目负责人表示,铁前一体

化智能管控平台项目将通过信息化与智能化技术深度融合,进一步优化铁前生产流程,减少物料浪费与能源消耗,同时提升产品质量和客户满意度,增强企业市场竞争力,为企业可持续发展提供坚实支撑,达成经济效益与社会效益的双赢局面。

(徐加平 谢桐) (CIS)