

三大运营商上半年加码布局AI应用

■本报记者 李乔宇

8月14日晚间，随着中国电信披露2025年半年度报告，三大运营商上半年业绩成绩单均已披露完毕。整体来看，今年上半年三家企业均实现净利润同比增长，营业收入增速则出现分化。业务方面，AI+仍是三家企业布局的重点方向。

具体来看，中国移动今年上半年实现营业收入5437.69亿元，同比下降0.5%；实现归属于母公司股东的净利润为842.35亿元，同比增长5.0%。中国电信今年上半年实现营业收入为2694亿元，同比增长1.3%；实现归属于上市公司股东的净利润为230亿元，同比增长5.5%。中国联通今年上半年实现营业收入2002.02亿元，同比增长1.5%；实现归属于上市公司股东的净利润63.49亿元，同比增长5.1%。

此外，三大运营商均披露了半年度利润分配方案。其中，中国移动合计将派发中期股息594.32亿港元，拟派的中期股息以2025年6月30日汇率折算合计541.99亿元；中国电信拟向全体股东每股派发现金红利0.1812元，合计拟派发现金红利165.81亿元；中国联通共拟向公司股东派发约34.77亿元的股利。

纷纷大力发展AI

今年上半年，三大运营商AI相关业务均交出亮眼成绩单。

据中国移动半年报，上半年中国移动AI创新发展和规模应用步

伐加快，上半年AI直接收入实现高速增长。

中国移动董事长杨杰在2025年度中期业绩说明会上表示，目前中国移动从AI获得的直接收入及相关收入已达数十亿元规模，且这一业务自去年起进入实质性收益阶段，成为公司数智化转型的重要增长极。

中国电信上半年实现智能收入63亿元，同比增长89.4%。半年报显示，中国电信智能收入包括面向客户提供的人工智能、智算服务等收入。

中国联通董事长陈忠岳则在业绩说明会上表示，中国联通加快AI赋能网络运营，提升用户体验感知，推动公司降本增效。由此，网络资产的科技含量更高、市场空间更大，蕴藏着前所未有的新价值。

今年人工智能规模应用的元年，三大运营商均就AI应用加码布局。今年上半年，中国移动联合能源、水利、农业等行业央企共建行业大模型；推动全量产品和服务嵌入AI；发布AI智能助理灵犀智能体2.0；发布AI智能终端、智能机器人、智能网联汽车等首批信息消费“新三样”产品。

中国联通亦加快人工智能应用

产品布局，以“用”为统领，深耕政



今年上半年，三大运营商AI相关业务均交出亮眼成绩单

中国移动AI创新发展和规模应用步伐加快

中国电信实现智能收入63亿元，同比增长89.4%

中国联通加快AI赋能网络运营，推动公司降本增效

务、经济、工业、医疗、教育、文旅等高价值场景，打造一批有实效、可复制的行业模型和智能体，加速赋能产业数智化升级。

资本开支稳中有降

整体来看，今年上半年三大运营商资本开支稳中有降。

今年上半年，中国移动完成资本开支584亿元。中国移动总经理何飏在业绩说明会上表示，今年下半年中国移动资本开支将主要投向算力。去年中国移动AI投资规模超过百亿元，今年AI相关的投资仍

然会在原有基础上进一步提升，从而强化AI作为公司核心战略的目标，并形成新的增长动能，打造新的增长曲线。

今年上半年，中国电信累计完成投资资本开支342亿元，其中移动网投资121亿元，产业数字化投资116亿元。

上半年，中国联通资本开支202亿元，同比下降15%。中国联通高级副总裁苗守野表示，中国联

通2025年资本开支计划为836亿元，预计下滑10.6%，算力方面资本开支预计同比增长22%；中国联通预计全年资本开支规模下调至550亿元左右，其中算力投资同比增长28%。

今年年初，中国移动预计2025年全年资本开支合计约为1512亿元，比2024年下降128亿元；中国电信2025年资本开支计划为836亿元，预计下滑10.6%，算力方面资本开支预计同比增长22%；中国联通预计全年资本开支规模下调至550亿元左右，其中算力投资同比增长28%。

吉利汽车半年度营收规模首破1500亿元

■本报记者 刘钊

“在中国汽车市场的格局发生根本性变化的情况下，公司实现销量创新高，希望在接下来每一次业绩发布会上，公司能在利润方面创历史新高，为股东带来更大的回报。”在8月14日举行的吉利汽车控股有限公司（以下简称“吉利汽车”）2025年中期业绩发布会上，公司行政总裁及执行董事桂生悦表示。

数据显示，今年上半年，吉利汽车实现营业收入1503亿元，同比增长27%，首次在半年度营收规模上突破1500亿元大关；累计销量达140.9万辆，同比增长47%，市占率首次突破10%。基于超预期的市场表现，吉利汽车将全年销量目标从271万辆上调至300万辆。

战略协同释放效能

具体来看，今年上半年，吉利汽车实现营业收入1503亿元，同比增长27%，创历史新高；实现归母净利润92.9亿元，扣除外汇汇兑税后归母净

收益等非核心损益后，实现核心归母净利润66.6亿元，同比增长102%；毛利总额提升至247亿元，毛利率达16.4%；总现金水平稳步上升至588亿元。

上半年，吉利汽车累计销量达140.9万辆，同比增长47%，增速远超市场平均水平，公司市占率首次突破10%。其中新能源销量72.5万辆，同比增长126%；出口销量超18万辆，表现稳定。

2024年9月份，浙江吉利控股集团有限公司（以下简称“吉利控股”）战略全面调整，提出“战略聚焦、战略整合、战略协同、战略稳健、战略人才”五大举措。去年12月份以来，吉利控股先后推动旗下极氪与领克合并，以及吉利汽车与极氪合并，实现“回归一个吉利”。推动内部资源深度整合与高效协同。

极氪与领克合并半年以来，协同效应持续释放。数据显示，两者在高端市场销量稳居前列，研发、制造及管理成本显著优化。今年初，为解决多品牌协同障碍，杜绝重复投资、优化资源配置，吉利控股管理层果断推动旗下吉利汽车和极氪两家上市公司

合并为单一实体。“此次战略合并对吉利控股未来发展具有里程碑意义。在新能源汽车行业深度调整的背景下，唯有彻底整合，才能最大化激发协同效应，推动‘一个吉利’迈向全新发展阶段。”桂生悦表示。

资源整合与协同效应的释放，直接体现在费用优化上。吉利汽车旗下吉利汽车集团CFO戴永对《证券日报》记者介绍：“今年上半年，吉利汽车的销售费用率与行政费用率均实现大幅优化，其中销售费用率同比下降至5.6%，降幅达16%；行政费用率同比下降至1.9%，降幅达26%。”

与此同时，吉利汽车坚持对产业链与客户负责，以安全为第一优先级，持续突破创新，构建行业领先的全域AI“体系力”和产品竞争力；在智能电动化与高效燃油领域双线领跑，稳健经营、多元布局，为企业长远发展积蓄力量。

全球化版图加速扩张

新能源业务的爆发式增长，成

为吉利汽车上半年最亮眼的“增长极”。数据显示，上半年吉利汽车三大品牌新能源总销量超72.5万辆，同比增长126%，新能源渗透率达51.5%，稳居新能源品牌第一梯队。其中，吉利银河系列升级为独立品牌后进入“强劲增长周期”，上半年销量54.8万辆，同比增长232%。

在高端豪华市场，极氪与领克形成“双轮驱动”格局，成为品牌价值提升的核心支撑。

极氪上半年销量9.07万辆，累计交付量刷新豪华纯电50万辆最快交付纪录，旗下MPV车型极氪009系列在多个国家与地区斩获销冠；领克上半年销量15.41万辆，9款车型跻身细分市场前十，领克900实现35万元价位段突围，品牌价值持续提升。

在全球化布局上，吉利汽车上半年海外市场稳步拓展，出口销量超18万辆，品牌全球销售网点覆盖85个国家和地区，重点市场推出10款高价值车型，银河E5国际版EX5登陆26国成为全球化明星产品。

埃及工厂投产、印尼工厂试产成功，进一步强化了本地化能力。极氪与领克在国际市场同样表现突出，极氪在超过40个国家或地区设有逾70家门店，上半年在中国香港地区荣膺豪华汽车品牌销量榜首，在哈萨克斯坦登顶纯电品牌销量冠军；领克在欧洲设有7家俱乐部及58家经销商，进入多米尼加、老挝等新市场，目前海外出运超9.2万辆。

“吉利汽车秉持‘全球协同’和‘区域深耕’的策略推进国际化发展，海外发展将列入集团优先级大战略。”吉利汽车集团CEO、吉利汽车执行董事淦家阅表示，未来将持续聚焦高价值“出海”，加速全球海外体系变革和产业体系化“出海”，扩大本地化运营。

展望2025年下半年，吉利汽车新品将密集发力，总计推出5款全新新能源产品。随着“一个吉利”战略深化，协同效应将进一步释放，吉利汽车在智能新能源领域的全球竞争力将再升级，向300万辆全年销量目标稳步迈进。

京东第二季度收入同比增速创近三年新高

■本报记者 梁傲男

8月14日，京东集团股份有限公司（以下简称“京东”）发布2025年第二季度业绩报告。第二季度，京东收入为3567亿元，同比增长22.4%，增速创近三年新高。其中，商品收入同比增长20.7%，服务收入同比增长29.1%。

第二季度，京东的研发开支达53亿元，同比增长25.7%，研发开支占收入的百分比提升为1.5%。财报显示，自2017年全面向技术转型以来，截至2025年二季度末，京东体系的研发投入已累计超1500亿元。截至第二季度，京东供应链基础设施资产规模近1700亿元，为技术应用提供了广阔的场景。

第二季度，京东的季度活跃用户数和购物频次均实现超过40%的同比增长，季度活跃用户数连续7个季度实现同比双位数增长。“这主要得益于核心零售业务和外卖等新业务的持续发展势头。”京东首席执行官许冉表示。

核心零售业务优势巩固

第二季度，京东零售业务收入

为3101亿元，同比增长20.6%；经营利润为139亿元；经营利润率为4.5%，保持稳步上升趋势；毛利率实现连续13个季度同比增长。

具体来看，今年“京东618”业绩创新高，下单用户数同比增长超100%。京东零售线上业务、线下业态及京东外卖整体订单量超22亿单，京东App的日活跃用户创历史新高，3C、家电品类的规模、增速稳居行业第一。

截至二季度末，包括京东之家、京东手机数码专卖店等京东3C数码门店突破3000家；京东MALL累计开业门店24家，成为京东在线下的新潮产品展示中心、用户体验互动中心和城市级服务中心；京东养车全国门店数量突破2500家，八成的城市门店实现100%盈利。

二季度，京东绝大多数品类实现增长，带电等核心品类优势巩固。日用品类收入同比增长16.4%，其中商超品类连续6个季度保持收入同比双位数增长。近期，京东借助完善的跨境供应链能力，启动了“百亿千品新增长计划”，未来三年

内将通过跨境模式引入1000个海外新品牌，并助力其达成累计100亿元的销售增长。

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，京东零售的盈利提升是其供应链效率与差异化战略的独特优势。其策略核心在于以下三点：一是供应链深度整合，通过C2M（从消费者到生产者）反向定制减少库存周转天数，降低采购成本；二是服务溢价，依托正品保障与物流时效性提升客单价；三是技术驱动，利用智能补货系统与动态定价算法优化毛利。

“我们不懈追求供应链实力以及高品质用户体验。”京东首席财务官单甦表示，核心零售业务也持续释放潜力，提升经营效率。核心零售业务势头稳健增强的同时，也将以合理节奏推进包括京东外卖等新业务的战略落地，确保京东迈出的每一步都将为长期价值创造积蓄势能。

新业务达成初期战略目标

新业务方面，2025年第二季度，

京东外卖健康发展，带动新业务的收入同比增长199%。“京东618”期间外卖业务日单量突破2500万单。目前，京东外卖业务覆盖全国350个城市，超150万家品质餐饮门店入驻，构建起较为完善的服务网络，已有近200个餐饮品牌销量破百万，京东与超15万名全职骑手直签劳动合同、为其缴纳五险一金。

公告显示，京东外卖深耕于京东整体生态，并非一个独立割裂的业务，将继续发挥与京东现有业务的协同价值，包括用户侧、履约侧、供给侧等，为京东长期效率提升和健康增长提供动力。

今年7月份，京东推出七鲜小厨，致力于对餐饮外卖市场进行供应链模式的创新与改革，以供应链创新助力行业高质量发展。七鲜小厨启动的“菜品合伙人”计划，租金、人力、运营成本均由京东出资，截至7月底已收到超6.6万份报名，京东计划3年内在全国建设10000家七鲜小厨。

二季度，京东旗下首个餐饮实

体基础设施品牌“七鲜美食MALL”首店正式开业，通过“100%后厨直播”“品质餐饮发展计划”等举措，从消费者信任与商家经营效率双向破局，为餐饮行业提供可持续增长新范式。

“外卖属于高频业务，具有日活用户日频消费的特点，这一新业务对商品零售业务的推动作用十分显著。目前，京东在探索的七鲜美食、七鲜小厨等模式，都可以强化其自身在外卖餐饮领域的供给差异化，提升竞争力。”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。

许冉表示：“第二季度，京东外卖业务取得健康发展，不仅在订单量增长、商家数量扩大、全职骑手招聘等方面稳步推进，更重要的是与京东零售以及其他现有业务形成有效协同，成功达成初期战略目标。展望未来，随着京东持续聚焦用户体验、成本和效率，我们相信核心零售业务将始终是京东业务版图的基石，同时我们也将按照长期战略规划，持续布局新增长领域。”

卫龙美味 蔬菜制品成业绩新引擎

■本报记者 李静

8月14日，卫龙美味全球控股有限公司（以下简称“卫龙美味”）2025年中期业绩出炉。数据显示，卫龙美味今年上半年总收入34.83亿元，同比增长18.5%；期内净利润达7.36亿元，同比增长18.5%。

对于业绩表现，卫龙美味称，公司报告期内持续加强全渠道和品牌建设，并优化渠道结构，叠加在收入增长及提升供应链效率的因素驱动下，公司经营利润进一步提升。

基于期内整体绩效表现，卫龙美味董事会决议派发2025年中期股息每股人民币0.18元，派息比率维持于近六成水平，延续上市以来中期的稳定高回报策略。

第二曲线动能强劲 蔬菜制品收入占比超60%

卫龙美味主营业务的销售收入主要由三大品类组成，分别是以辣条为代表的“调味制品”、以魔芋爽为代表的“蔬菜制品”和“豆制品及其他产品”。

今年上半年，卫龙美味的蔬菜制品作为第二增长曲线，持续释放出强大的动能。数据显示，蔬菜制品上半年营收达21.09亿元，同比增长44.3%，占整体收入比重增至60.5%。

据了解，卫龙美味上半年先后推出了麻酱口味“魔芋爽”以及麻辣牛肉口味“亲嘴烧”等多个新品，进一步拓展风味创新边界并丰富产品组合，深度回应消费者对创新口味的需求，提升产品品质，满足市场多元化及个性化的消费需求，驱动产品力与市场需求匹配。

CBNData发布的《2025辣味休闲食品行业报告》显示，辣味零食市场年均复合增长率为9.6%，而卫龙美味魔芋制品所在细分赛道增速高达28%，远超行业平均水平。

据了解，卫龙美味的蔬菜制品业务不仅在魔芋爽这一明星单品上持续发力，更通过加码研发海带制品，推出了清爽酸辣风味吃海带新品，进一步拓展了第二增长曲线。

这一战略布局不仅丰富了产品矩阵，也为消费者提供了更多元化的选择。广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬向《证券日报》记者表示：“随着消费者健康意识的不断提升，健康化零食市场呈现出巨大的发展潜力。卫龙美味通过推出魔芋爽、风吃海带等蔬菜制品，成功抓住了这一市场机遇。这些产品不仅满足了消费者对于健康的需求，还凭借卫龙强大的品牌影响力与渠道优势，迅速在市场上站稳脚跟。”

从辣条魔芋品类首创者到行业标准引领者，卫龙美味正逐步实现从“辣条龙头”到“辣味零食生态构建者”的转型。

面对消费者对健康食品需求的不断增长，卫龙美味顺应健康消费趋势。通过不断创新和优化产品配方，减少添加剂的使用，提高产品的营养价值，为消费者创造更多元、更营养的辣味零食体验。在卫龙美味表示，将继续坚持多品类战略，加大在研发、生产和市场推广等方面的投入，不断丰富辣味零食产品线，引领行业向健康化、品质化方向发展。

渠道拓展成果显著 拥抱年轻消费者

除了产品创新外，多元渠道为零食品类打开新的市场空间。

线上，卫龙美味紧跟电商发展趋势，加大在抖音、快手等内容电商平台的投入和运营力度。通过直播带货、短视频营销等新兴营销方式，与年轻消费者建立更加紧密的互动和联系。报告期内，卫龙美味线上渠道产生的收入为3.36亿元，占总收入的9.6%。

线下，卫龙美味进一步加强与零食量贩店、会员超市等新兴渠道的合作。2025年7月份，卫龙美味正式入驻山姆会员店，推出高纤牛肝菌魔芋，标志着其在会员超市渠道的重要突破。通过与这些新兴渠道的合作，卫龙美味不仅扩大了产品的销售范围，还提升了品牌在不同消费群体中的知名度和影响力。同时，卫龙美味也在不断优化传统商超、便利店等渠道的运营，提高市场渗透率。财报显示，截至6月30日，卫龙美味已与1777家线下经销商达成合作，服务全国重点的购物商场、商超及连锁便利店及其他终端门店。卫龙美味持续推进全渠道建设，报告期内，卫龙美味线下渠道实现收入约31.47亿元，占总收入90.4%。

卫龙美味方面表示，随着各种新兴渠道业态的兴起，公司紧跟渠道变化，持续拓展终端网点，强化销售团队终端执行力，并联合经销商持续提升终端的服务能力和产品铺市率，从而有力推动线下终端业绩稳步增长。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示，这种线上线下相结合、传统与新兴渠道并重的策略，使得卫龙美味能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现全渠道的增长。

除了注重渠道建设，卫龙美味还积极拥抱年轻消费者。据了解，卫龙美味通过各种线上线下的品牌活动搭建多维消费场景，同时还借力明星影响力拓宽传播路径。卫龙美味表示，这一系列举措有效触达年轻客群，夯实了品牌年轻化与趣味化的发展根基。