

拥抱AI 沃尔玛跻身万亿美元俱乐部

市值突破万亿美元

当地时间周二,沃尔玛股价收涨2.9%至127.71美元,市值达到1.018万亿美元,成为首家达到这一里程碑的传统零售商。拉长时间来看,其股价过去一年间上涨将近26%,跻身此前由科技巨头主导的万亿美元市值俱乐部。

目前共有9家美国上市公司市值超过1万亿美元,其中沃尔玛与伯克希尔哈撒韦是美国仅有的两家市值超过1万亿美元的非科技公司,其余均为科技企业。

路透社数据显示,过去十年,沃尔玛股价飙升468%。报道分析,这主要归功于沃尔玛同时吸引高收入和低收入消费者的战略。在美国,每4美元的杂货消费中,就有1美元流向沃尔玛。

值得一提的是,沃尔玛十分重视电商业务。去年,其电商业务作为独立部门首次实现盈利。分析师预计,该公司本月公布业绩时年度营收将超过7000亿美元。摩根士丹利零售分析师Simeon Gutman表示,沃尔玛过去十年的变化“是我们见过的零售公司最深刻的转型”。他指出,沃尔玛与亚马逊的增长对竞争对手构成挑战。

过去5年间,其在线市场商品扩展至超5亿种,推出1小时送达服务,创建与亚马逊Prime竞争的Walmart+会员计划,并打造价值40亿美元的广告业务。截至2025年10月31日的3个月内,受在线订单和广告业务推动,其美国电商业务销售额增长28%。

更为关键的是,沃尔玛抢占先机大力投资人工智能。去年10月,沃尔玛已与OpenAI合作,推出了“即时结账”功能。沃尔玛在其自有应用程序中还运行着一个名为“斯帕基”(Sparky)的人工智能聊天机器人。

今年1月,沃尔玛和科技公司谷歌宣布开

展合作。沃尔玛把谷歌的生成式AI聊天机器人Gemini整合进购物流程,让消费者能通过AI助手更快地发现商品、比价并完成购买。



展合作。沃尔玛把谷歌的生成式AI聊天机器人Gemini整合进购物流程,让消费者能通过AI助手更快地发现商品、比价并完成购买。

AI+电商

去年年底,沃尔玛还决定将股票从纽约证券交易所转至科技股占比较高的纳斯达克,以强化其向数字化企业转型的定位。

沃尔玛美国公司的CEO约翰·弗纳在新闻稿中表示,零售行业正在从传统网页或应用搜索,转向由AI智能代理主导的商业模式,这是零售行业的下一个重要演变。伦敦证券

交易所估算,该公司已连续15个季度超出美国同店销售预期,投资者对其AI布局的乐观情绪进一步推高股价。

分析指出,此次沃尔玛和谷歌的合作也是顺应当下美国消费者的行为变化。越来越多的消费者在购物想法时,不再先开启购物应用或者电商网站,而是先询问AI,自己应该买什么品牌、哪家更有性价比,然后再由AI导向购买页面。

不只是沃尔玛,目前多家AI巨头都在把电商功能嵌入到聊天机器人中,希望打开新的收入来源。去年,OpenAI推出了“即时结账”功能,允许用户直接通过ChatGPT购买部

分商品,并从中促成的交易中抽成。为此,OpenAI和支付公司Stripe合作开发了“智能体商业协议”,同样是开源方案,分析认为未来可能会和UCP形成竞争。

另一AI初创企业Perplexity则是宣布了和支付平台贝宝合作,允许用户在不离开AI聊天界面的情况下,直接购买商品、预订旅行或购买演唱会门票。近期,微软也加入竞争,在AI对话中为用户提供商品推荐和结账服务。

麦肯锡的一项报告显示,到2030年,在AI工具和“智能体商业”的推动下,全球零售市场的潜在规模有望达到3万亿到5万亿美元。

继续转型

此次变动正值沃尔玛权力交接之际,公司新任首席执行官弗纳2月1日刚刚上任,他也一直是AI投资的坚定支持者。2019年,弗纳接过沃尔玛最大、最重要的业务——4600多家美国门店。他带领公司度过新冠疫情期间的供应链混乱与线上业务爆发。

过去几年,他推动门店现代化升级,并重建供应链的后台技术。Truist Securities分析师Scott Ciccarelli指出,弗纳“深度参与了沃尔玛对科技与AI的采用”,现在他的任务是“继续执行既定战略”。

瑞穗证券分析师David Bellinger指出:“CEO的交接意味着沃尔玛正在结束其构建全面数字化基础的篇章,进入AI变革升级与加速的时代”,这可能是一个长达十年的过程。

值得一提的是,作为美国最大的私营雇主,沃尔玛管理层亦多次公开谈及人工智能对劳动市场的影响。近年来,沃尔玛在AI相关技术的帮助下实现了许多仓库的自动化,引发了一些岗位削减。与此同时,新岗位也在建立。例如,沃尔玛上个月创建了“代理构建者”职位——专门构建AI工具来帮助商家的员工。

公司还预计将在送货上门或高接触客户服务岗位(如面包房)等领域增加人员。近年来,沃尔玛还增加了店内维护技术员和卡车司机的岗位。

该公司高管明确表示,AI技术将淘汰部分工作岗位并重塑整个员工队伍。作为应对策略,沃尔玛计划在未来三年保持约210万全球员工的总体规模不变。该公司首席人事官Donna Morris表示,虽然员工总数保持稳定,但岗位构成将发生重大变化。

北京商报记者 赵天舒

Focus

迪士尼新任CEO选定

迪士尼公司寻找了数年的CEO人选终于尘埃落定。2月4日,华特迪士尼公司董事会宣布,迪士尼体验业务主席戴明哲将接替罗伯特·艾格,担任公司首席执行官(CEO)。该任命将于2026年3月18日举行的公司年度股东大会正式生效。届时,戴明哲也将加入公司董事会。在完成交接后,即将步入75岁的艾格将继续担任公司高级顾问及董事会成员,直至2026年12月31日退休。

2020年,艾格卸任首席执行官,转任执行董事长,迪士尼进入“后艾格时代”。但这段过渡并不平稳。流媒体竞争加剧、新冠疫情对线下业务的冲击、内容与成本结构的压力逐步显现。2022年,董事会再次邀请艾格回归,重新执掌公司。这一次回归,本身就赋予了明确任务:稳住局面、完成转型,并为下一任首席执行官的接班做好准备。

此前的2022年11月20日,迪士尼董事会宣布,时年71岁的艾格重返迪士尼担任首席执行官,接替已卸任的鲍勃·查佩克(Bob Chapek),期限为两年,除了为公司的重新增长制定战略方向外,还要物色继任者。

2023年7月12日,迪士尼再次宣布,艾格已同意继续担任迪士尼首席执行官至2026年12月31日。这较艾格的原合同延长了两年。董事会独立成员指出,艾格的续约在公司的持续转型期间能够维持领导力的连续性,并有更多时间寻找下一任继任者。

根据迪士尼的公告,作为公司规模最大的业务板块负责人,戴明哲目前领导的迪士尼体验业务板块在2025财年营收达360亿美元,在全球拥有18.5万名演职人员及员工。戴明哲在迪士尼拥有近28年工作经验,他

是迪士尼体验历史上最大规模全球扩张的关键推动者,并在财务表现、创意创新及游客满意度方面,带领该业务板块屡创新高。

迪士尼董事会主席James Gorman表示:“戴明哲兼具鼓舞人心的领导力与创新精神,对战略增长机遇有着敏锐洞察,并对迪士尼品牌及员工怀有深厚热情。这些特质使他成为引领迪士尼迈向未来的理想人选。在整个遴选过程中,戴明哲展现了对公司未来发展的清晰愿景,以及对迪士尼在不断变化的市场环境中独特创意精神的深刻理解。他在商业成就方面成绩斐然,曾与娱乐产业中众多重量级创作者携手合作,将他们的故事带入我们的主题乐园,充分展现了迪士尼的故事讲述与前沿科技相结合的强大力量。董事会一致认为,他已做好充分准备,带领这家全球性公司持续为全球消费者创造价值,并为股东实现长期回报。”

前一日,迪士尼发布了截至2025年12月27日的2026财年第一季度业绩报告。

财务数据显示,报告期内,迪士尼的总收入约259.81亿美元,同比增长5%;归母净利润约24.02亿美元,同比减少6%。

从收入构成来看,报告期内迪士尼的娱乐板块收入约116.09亿美元,同比增长7%;体育板块收入约49.09亿美元,同比增长1%;体验板块收入约100.06亿美元,同比增长6%。

财报数据显示,报告期内,迪士尼的娱乐板块营业利润率约9.5%。来自SVOD(订阅视频点播)的收入约53.46亿美元,同比增长11%。其中来自订阅费用的收入约44.24亿美元,同比增长13%;来自广告和其他收入约9.22亿美元,同比增长4%。来自SVOD的营业利润率约4.5亿美元,同比增长72%。

体验板块方面,报告期内迪士尼来自美国本土主题乐园与体验业务的收入约69.1亿美元,同比增长7%;来自国际乐园与体验业务的收入约17.53亿美元,同比增长7%;消费产品的收入约13.43亿美元,同比持平。

迪士尼披露的数据显示,报告期内,体验业务板块的营业收入与营业利润均创历史新高,季度营收首次突破100亿美元。美国本土主题乐园的游客量同比增长1%,人均消费同比增长4%。

此外,迪士尼表示,报告期内,公司旗下影业全球票房成绩超65亿美元,其中《疯狂动物城2》与《阿凡达3》两部影片全球票房均破10亿美元。

艾格和迪士尼首席财务官休·约翰斯顿(Hugh Johnston)表示:“我们对2026财年的开局感到满意。总体而言,本季度的业绩反映了我们在各个战略重点上专注的执行力与投入,并立足于我们过去三年所建立的坚实基础之上,为我们的长期增长指明了方向。”

北京商报综合报道

· 图片新闻 ·

法国通胀骤降至近五年低点



法国马赛,顾客在市中心的卡普辛食品市场购物。视觉中国/图

法国通胀在2026年初明显放缓。法国国家统计局与经济研究所Insee初步数据显示,1月CPI同比上涨0.3%,创下2020年底以来最低水平,环比价格出现下降。打折季延长拉低了商品价格,但更关键的是服务价格涨幅放缓与能源价格持续下行。食品价格则小幅回升,显示生活必需品压力尚未完全消散。法国通胀节奏已明显低于德国,欧洲央行正密切关注物价是否出现过度回落风险。

本轮通胀骤降首先与冬季打折有关。1月制成商品价格降幅扩大,服装和鞋类是主要因素。今年打折季覆盖时间更长,统计期内包含的打折天数增加,直接拉低整体价格水平。

但如果仅归因于打折,就低估了这次变化的结构特征。

更值得关注的是服务通胀的放缓。服务价格同比上涨1.8%,低于此前水平。此前医生诊费调

整曾推高服务类价格基数,如今这部分影响减弱,使服务通胀节奏回落。

服务价格通常反映劳动力成本和内部需求,是通胀“黏性”的来源。当前其涨势降温,意味着内生价格压力正在减弱。

能源价格仍在下行,油价低位与欧元走强共同降低进口能源成本,对整体通胀形成持续拖累。食品价格则与整体趋势不同,涨幅略有扩大,其中生鲜产品价格由此前下降转为上涨。这说明家庭日常支出感受未必完全同步于宏观通胀放缓。

从欧洲比较口径看,法国通胀已处于低位,而德国通胀仍在2%以上,差距明显。当前担忧已从“通胀过高”转向“通胀是否过度回落”。若价格涨幅持续走低,企业利润和投资可能受到挤压,叠加欧元走强,对出口型经济体带来压力。

北京商报综合报道