

“年会2”接档“八仙” 儒意电影求如意

《八仙!》热度走高

今年4月,正式更名的儒意电影发布了“超级娱乐空间”战略,将企业战略重心转向“内容+渠道”的深度协同。然而转型开局承压。公司7月披露半年业绩预告,预计上半年归母净利润亏损1.2亿—1.8亿元,对比上年同期盈利5.36亿元,业绩由盈转亏。

对于业绩的大幅变动,公司解释称,2026年上半年,公司国内直营影城实现票房25.5亿元(含服务费),同比下降39.4%,观影人次5535.7万,同比下降32.8%,影院租金、设备折旧等刚性成本居高不下,放大了收入波动带来的业绩压力。

进入暑期档,7月18日上映的《八仙!》率先打响前哨战。影片依托传统神话IP,走年轻化国风喜剧路线,点映阶段便收获不俗热度,淘票票评分达9.6分。上映之后影片票房走出“逆袭”曲线,一度登顶单日票房冠军。截至发稿,据灯塔专业版,影片累计票房已突破12亿元。不同于多数依靠流量造势的影片,《八仙!》依靠观众自发传播持续吸引家庭观众与青年群体,长线放映潜力突出。

业内人士指出,作为影片重要出品方,儒意电影不仅有望分享内容投资分账收益,自有院线网络还能享受观影客流增长红利,形成“投资+放映”双重收益。更深一层,《八仙!》若持续走高,还能为公司后续战略提供IP素材,后续开发衍生品、线下沉浸式体验项目,

2026年暑期档赛程过半,院线市场呈现明显两极分化格局。儒意电影娱乐股份有限公司(以下简称“儒意电影”)由万达电影股份有限公司更名而来,其作为院线龙头,迎来更名后首个关键大考。公司手握两大重点影片:国风动画《八仙!》、职场喜剧续作《年会不能停!2》。一边是口碑持续走高的国漫黑马,另一边是承载市场期待的IP续作。双片并行的布局,能否扭转公司上半年预亏局面,支撑“内容+院线”协同转型蓝图,答案仍充满变数。

兑现传统神话IP长期价值。

《年会不能停!2》不及预期

继《八仙!》之后,提档至8月1日上映的《年会不能停!2》则是儒意电影在暑期档落下的另一枚重要棋子。据灯塔专业版,前作《年会不能停!》凭借接地气的职场叙事斩获12.92亿元票房,成为现象级职场喜剧,积累大量核心受众。市场原本对续作抱有较高预期,但上映之后表现不及预期,截至发稿日,《年会不能停!2》累计票房已突破1亿元。该影

片上映后,排片持续收缩,口碑分化。

有观众认为,新增的时间循环奇幻设定脱离前作现实底色,认同感下降;同时影片直面好莱坞大片《蜘蛛侠:崭新之日》挤压,叠加多部热门影片持续分流排片,头部影片虹吸效应下,留给该片突围空间有限。截至发稿日,灯塔AI票房预测仅2.4亿元。

影视行业素来存在“续集魔咒”,前作热度无法简单平移至续作。对此北京大学教授陈少峰在接受北京商报记者采访时表示,续集并不天然自带票房红利,市场所谓的“续集魔咒”,根源往往不在于续作模式本身。影片

预售、宣发投入、口碑成色等方面会影响院线排片,一旦口碑不及预期、营销力度不足,排片收缩之后就会形成票房下行的恶性循环。他提醒,IP续作开发需要提前预留故事拓展空间,第一部取得成功后,要借助衍生品等载体持续维系IP热度,不能默认前作火爆就可以削减续作营销投入。

票房资源向头部集中

纵观2026年暑期档市场环境,数部影片集中上映。但票房资源持续向头部作品集中,

头部影片占据大量排片与票房,腰部影片生存空间持续收窄。业内人士分析指出,儒意电影双片组合,题材受众具备互补性:《八仙!》覆盖学生、亲子群体,长线续航能力强;《年会不能停!2》瞄准都市青年上班族,主打社交观影需求。理论上能够覆盖不同圈层观众,分散单片风险。

从长期战略来看,儒意电影押注暑期档双片并非只着眼短期利润修复。据公司2025年年报,观影及餐饮、商品销售收入占总营收73.73%,影视剧制作发行及相关业务收入仅占3.62%,同比下降52.34%。

过往收入高度依赖院线,内容投资多为配套布局,如今加码头部影片出品,意在打通内容制作与线下放映产业链闭环,弱化大盘周期波动影响。但内容投资不确定性高、单项目收益波动显著,结合2026年半年报预告中所说,大盘走弱带动公司业绩下滑,内容端增量短期内仍难以对冲院线租金、折旧等刚性固定成本,战略成效尚待多个项目持续检验。

在风险层面,动画票房依赖长线口碑发酵,回款周期更长;喜剧续作容错率低,一旦口碑滑坡,票房会快速进入下行通道。陈少峰表示,暑期档本身就是动画电影的有利窗口期,儒意电影采取错峰发行的策略逻辑成立,但影片最终市场表现,还是取决于作品本体质量以及整体大盘环境。作为内容制作企业,押注自制主控项目是现实选择,但票房本身具备高度不确定性。

北京商报记者 卢扬 实习记者 张继文

Market focus

股价异动背后 济民健康跨界芯片谋变

在披露了拟跨界布局芯片资产的最新进展后,主营医疗健康的济民健康(603222)连续两个交易日涨停,公司于8月4日披露了股价异动公告。不过,8月5日,公司股价出现高开低走。

8月4日晚间,济民健康披露公告称,公司股票于7月31日、8月3日、8月4日连续三个交易日内收盘价格涨幅偏离值累计超过20%,触发股票交易异常波动情形。

济民健康表示,经公司自查并征询控股股东及实控人,除已披露的拟以4.09亿元通过受让长沙中电汇智投资管理合伙企业(有限合伙)部分合伙人合伙份额的方式,间接取得湖南长城银河科技有限公司(以下简称“长城银河”)约20.46%的股权事项外,公司不存在应披露而未披露的重大事项。

交易行情显示,7月31日至8月4日,济民健康股价累计涨幅达23.86%。8月5日,公司股价高开3.81%,随后震荡走低,收盘价报8.55元/股,下跌1.38%,总市值约44.9亿元。

济民健康此轮股价异动的原因,正是上述跨界购买芯片资产。7月20日,济民健康披露公告称,公司拟以4.09亿元间接取得长城银河约20.46%股权,并享有长城银河30%的表决权。7月31日,公司再次发布公告,其已按照协议约定支付了首期转让款项,支付金额约为1.43亿元,占本次交易标的合伙份额总转让款的35%。

据了解,长城银河是一家具备完整芯片研发能力的集成电路设计企业,国家级高新技术企业,聚焦数字信号处理器(DSP)、行业专用SOC芯片和嵌入式系统等领域,拥有成熟芯片产品30余款,为十大军工集团及配套单位为代表的1500余家客户提供全方位服务。

财务数据显示,长城银河2025年实现营业收入约3.67亿元,净利润约1.26亿元;2026年一季度实现营业收入约1.04亿元,净利润约-945.72万元,净利亏损主要是某大客户应收账款账龄增加导致当期计提约6487.31万元信用减值损失所致。

值得一提的是,本次交易采取收益法评估结果。以2026年3月31日为评估基准日,长城银河股东全部权益账面价值约5.79亿元,采用收益法评估的结果为20.88亿元,增值率为260.86%。交易双方同意参照该评估结果,按照长城银河100%股权的交易价格为20亿元,对应本次交易标的份额转让价款。

高溢价之下,本次交易还设置了业绩对赌条款。转让方承诺,2026—2028年,长城银河三年累计净利润不低于3.6亿元。若长城银河实现的业绩低于转让方承诺累计净利润的80%,则触发业绩补偿。

跨界布局芯片背后,济民健康业绩仍深陷亏损泥潭。公司的主营业务包括医疗服务、医疗器械以及大输液三大业务板块。2023年至2025年,公司已连续三年亏损,各期归属净利润分别约为-6548.04万元、-5971.17万元、-2.46亿元。

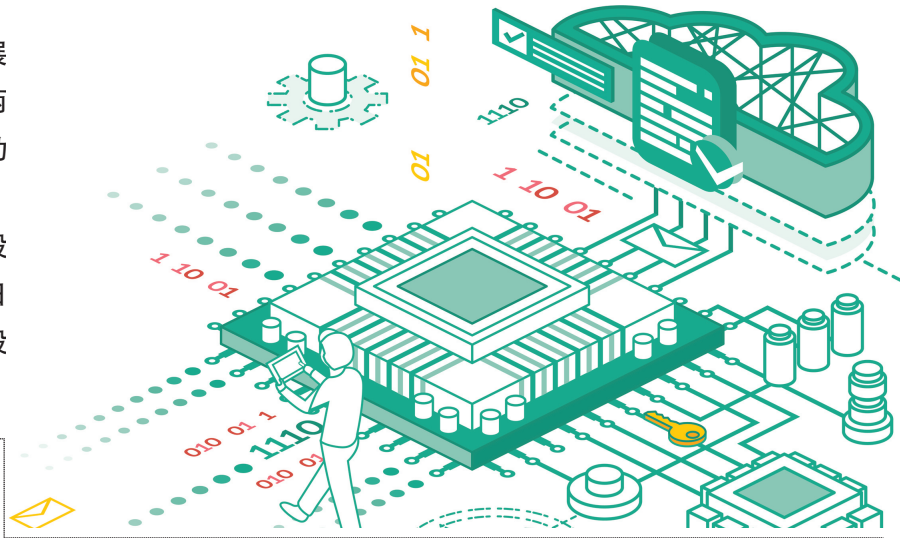
2026年上半年,公司预计实现归属净利润为亏损4600万至5100万元,同比减亏。对此,济民健康表示,受美国关税政

策及医保控费等多种因素影响,公司医疗器械及大输液业务收入较上年同期进一步下滑;减亏则主要受医疗服务收入较上年同期有所增长,同时,计提的存货减值损失也较上年同期大幅下降影响。

奥优国际董事长张玥表示,此轮股价异动属于典型的题材驱动型短期炒作,公司跨界参股军工芯片企业的消息,叠加自身小盘市值特征,容易吸引短线资金追捧,触发连续上涨。但大涨之后股价回落,反映市场已开始理性审视这笔交易的落地难度、协同价值与业绩兑现能力。企业在持续亏损的状态下大额跨界购买资产,核心挑战集中在现金流承压风险、跨界整合失效风险等方面。

针对本次跨界投资的风险相关问题,北京商报记者向济民健康发去采访函,济民健康方面表示,公司已构建多层次风险防控机制,一是长城银河具备完整芯片研发能力,一季度亏损属于偶发性因素;二是本次交易设置有业绩对赌保障;三是长城银河核心团队负责人承诺6个月内增持公司1%至2%股份,实现利益深度绑定;四是交易完成后,公司享有长城银河30%表决权,能够参与其重大经营决策。公司有信心在控制风险的前提下,将长城银河打造为公司新的利润增长点。

北京商报记者 董亮 王悦彤



高溢价收购 海融科技切入烘焙赛道

业绩承压之下,海融科技高溢价收购糖盒食品。交易与盒马同步“绑定”,未来能否打开烘焙成品市场,备受瞩目。

近日,海融科技发布公告称,拟以自有资金1.3亿元收购糖盒食品(昆山)有限公司55%股权,交易完成后糖盒食品将成为公司控股子公司。作为交割先决条件,海融科技同步与盒马、糖盒食品共同签署《长期战略合作协议》,盒马承诺2026年至2030年每年向糖盒食品采购不低于2.1亿元(含税),五年合计不低于10.5亿元。该议案尚需提交股东会审议。

值得注意的是,本次收购溢价显著。据公告数据,糖盒食品截至2026年3月31日净资产仅2987.39万元,2026年一季度营收5615.27万元,净利润579.56万元。糖盒食品55%股权对应净资产约1643万元,海融科技出价1.3亿元,溢价率约691%。公司公告称,定价以经审计净资产为基础,由各方结合标的公司实际经营情况及未来谨慎市场预期等综合因素协商一致确定。

海融科技成立于2003年,2020年在深交所创业板上市,被称为“奶油第一股”。截至8月5日收盘,海融科技报收19.9元/股,总市值约25.04亿元。公司主营植脂奶油、巧克力、果酱等烘焙食品原料的研发、生产与销售。财报显示,2025年海融科技营收约9.98亿元,其中奶油收入超9亿元,归母净利润亏损1812.81万元。

糖盒食品最引人关注的标签是盒马。糖盒食品是盒马烘焙产品的生产商,其成立于2022年7月,由上海糖兜科技有限公司(以下简称“糖兜科技”)全资持股。糖兜科技由盒马持股80%,CEO曹国亮持股20%。其在昆山建有烘焙工厂,占地约6000平方米,紧邻面粉生产商益海嘉里,面粉通过管道直接运输进厂,实现全链路生产。

海融科技方面在接受北京商报记者采访时表示,收购不会改变公司主营业务,标的公司为其下游业务企业,双方具备较高协同性。在传统烘焙品牌面临来自商超、茶饮咖啡品牌、便利店及即时零售多维竞争的背景下,公司正加速推进烘焙赛道的新零售战略布局。通过本次交易,公司将构建“原料采购—生产加工—市场销售”一体化合作生态,在全国范围内推广该等合作模式。

盘古智库高级研究员江瀚向北京商报记者分析,海融科技这笔交易本质上买的并非单纯的物理产能,而是商超供应链体系的“入场券”与深度绑定资格。他进一步指出,这一高溢价逻辑不能仅看静态净资产,而应着眼于标的公司未来的现金流折现与战略协同价值。在烘焙行业全渠道渗透的当下,拥有稳定零售渠道的供应链资产具备稀缺性,海融科技支付的溢价实质上是锁定未来五年的“渠道准入费”。

不满足于卖奶油原料,海融科技从B端迈向C端,与烘焙行业结构性变化息息相关。

据艾媒咨询数据,中国烘焙食品零售市场规模从2021年的4745.2亿元增长至2025年的6621.5亿元,预计2029年将达到8595.6亿元。行业数据显示,传统饼类专营店销售额自2025年6月起大幅下滑,而商超烘焙板块逆势增长,部分品类月增速高达40%。据窄门餐眼数据,2025年全国连锁饼房门店总数锐减8.7万多家。

与此同时,冷冻烘焙赛道成为支撑行业增长的核心引擎。据湘财证券研报测算,2025年冷冻烘焙市场规模预计达250亿元,增速26.4%,远高于行业平均。据红餐产业研究院发布的《烘焙品类发展报告2025》预测,到2030年烘焙专门店出货量占比将降至71%,跨界餐饮店和零售渠道占比将分别提升至14%和15%。

江瀚认为,海融科技从B端切入C端,确实抓住了烘焙行业从“专门店独占”向“全渠道场景渗透”的结构性机会,这让公司能直接触达C端消费者,获取一手市场反馈,反向驱动原料与成品研发。但成败的关键因素在于“产品力与供应链效率的极致平衡”,新零售烘焙赛道已进入贴身肉搏阶段,消费者既要高性价比又要差异化体验。

不过,与盒马深度绑定带来的不只是增量。江瀚指出,盒马五年保底采购10.5亿元短期内能提供稳定的业绩基本盘,但长期来看也意味着经营自主权的让渡。

对于市场关注的后续安排,海融科技表示,剩余45%股权收购暂无明确时间表,以公告为准。关于是否与现有原料客户存在业务冲突,公司回应称与现有业务不冲突。这笔交易能否真正打开烘焙成品市场,仍有待时间验证。

北京商报记者 陶凤 实习记者 鲁芹