

“换船”3个月 腾讯单季营收首超2000亿元

3个月前,腾讯董事会主席兼CEO马化腾在2026年股东周年大会上坦承AI进展:“一年前我们以为上了船,后来发现那个船漏水了。又开始换一艘船,现在感觉站上去了,还坐不下去,还是希望船速能快一点。”8月12日,腾讯交出2026年二季度财报,即“换船”宣言后的第一份成绩单,营收首超2000亿元达2048亿元,上半年营收第一次超过4000亿元到4012亿元,二季度和上半年营收同比增幅分别是9%和10%。2026年二季度,若剔除以Hy、元宝、CodeBuddy、WorkBuddy及小微为主的新AI产品收入、成本及开支影响,腾讯非国际财务报告准则计算下的经营利润同比增长19%至861亿元。上一季度该数据同比增长17%至844亿元。谈及未来,马化腾表示:“踏入2026年三季度,我们正在智能、应用与基础设施三个层面,构建一个全新的、AI赋能的腾讯,并已取得显著进展。”

营收过新门槛

1340亿元、1492亿元、1611亿元、1845亿元,将2022年到2025年二季度腾讯的营收罗列出来,可以清晰地看到一条上升曲线。到了2026年,这根线第一次跳上2000亿元,同比增长11%达到2048亿元,小幅超过市场预期。腾讯上半年的营收也跨过了新门槛,2022—2026年,腾讯1—6月营收分别是2695亿元、2992亿元、3206亿元、3645亿元、4012亿元。支撑腾讯营收的三个主要板块在2026年二季度均实现增长。增值服务业务在2026年二季度营收同比增长8%至984亿元,其中本土市场游戏营收473亿元,同比增长17%,《三角洲行动》《无畏

契约》《无畏契约:源能行动》及《洛克王国:世界》的贡献尤为显著,国际市场游戏营收186亿元,因汇率波动影响同比下降0.8%,若按固定汇率计算则同比增长4%,《鸣潮》及《VALORANT》的收入增长被Supercell旗下部分游戏收入下降所抵销,社交网络收入同比增长0.8%至325亿元。金融科技及企业服务业务营收在2026年二季度同比增长9%至603亿元。这部分营收增长主要得益于商业支付、理财及消费贷款服务的收入增加。企业服务收入增长主要受云服务收入增长所驱动,得益于AI相关服务需求上升、持续拓展国际市场以及更为有利的定价环境。营销服务业务是腾讯二季度营收增幅最高的板块,从2025年二季度的358亿元增长22%到436亿元。腾讯方面表示,“这得益于持

续优化AI驱动的广告推荐模型、升级智能投放产品矩阵腾讯营销AIM+,以及整合微信生态系统内闭环营销能力”。也就是说,腾讯优化了决定每次曝光时间向每位用户展示的广告内容,帮助广告主购买优质曝光,助力小游戏及微信小店等微信整合服务在腾讯管理的广告平台上更有效地投放广告。

资本开支创新高

从行业角度看,腾讯营销服务业务营收增速不仅领跑腾讯三大业务板块,也跑赢了行业大盘。据QuestMobile最新数据,2026年二季度中国互联网广告市场规模2169.8亿元,同比增长8.1%。如此计算,腾讯营销服务业务营收是整个中国互联网广告市场的20%,增速

却比行业平均水平高出近14个百分点。根据腾讯披露的一组数据,智能投放产品矩阵“腾讯营销AIM+”客户覆盖率稳定在80%以上,AI创意能力将素材生产效率提升近80%。广告推荐模型Scaling Up(扩容升级),打造新一代广告训练和推理Infra(基础设施)技术底座。以视频号广告推荐场景为例,超大规模排序模型规模提升30倍、计算量提升24倍,相关能力已推广至公众号、小程序等更多微信场景。AI带来营收增长的同时,研发投入也在增加。二季度,腾讯研发支出273亿元,同比增长35%;资本开支528亿元,同比增长176%,环比增长65%。若剔除算力采购的预付款项,腾讯二季度自由现金流为376亿元。在众科技大厂重金投入的背景下,腾讯不论与之前的自己还是同行相比,都是罕见手笔。另一组数据同样值得注意,2026年二季度,腾讯非国际财务报告准则计算下的经营利润756.4亿元,同比增长9%。若剔除新AI产品的收入、成本及开支影响,这一数据同比增长19%至861亿元。也就是如果不算新AI产品,腾讯非国际财务报告准则计算下的经营利润同比增幅高出10个百分点。2026年一季度,腾讯非国际财务报告准则下的经营利润同比增长9%至756亿元,若剔除新AI产品,同比增长17%至844亿元。新AI产品以Hy、元宝、CodeBuddy、WorkBuddy及小微为主。

AI的新腾讯

马化腾已给未来定下基调:全新的、AI赋能的腾讯。新腾讯的轮廓在二季度已经

逐渐清晰。本季度混元快速完成Hy3从preview到正式版的迭代,腾讯计划近期内上线的Hy4将进一步提升模型性能和多模态能力。模型与AI产品的Co-Design(协同设计),成为混元迭代升级的重要路径。目前Hy3已接入WorkBuddy、CodeBuddy、元宝、ima、Marvis等产品,WorkBuddy任务解决率由72%提升至90%。模型与AI产品的结合也是文渊智库创始人王超观察的重点,他告诉北京商报记者,“在腾讯内部,WorkBuddy是抓住腾讯Harness(驾驭层)的优势生长出的应用,B(企业)端办公类产品单纯存在的意义已经不大,如果不跟大模型整合,会快速失去价值”。在他看来,WorkBuddy恰恰是腾讯将大模型与办公场景深度绑定的产物。在个人办公之外,腾讯办公Agent(智能体)的应用边界也在向企业和行业延伸。目前,WorkBuddy已落地50多个行业,覆盖政务、生产、生活服务等领域,并在广东政务、深圳港等场景实现应用;WorkBuddy企业版已正式发布,商业化和生态合作同步推进。个人生活场景方面,6月上线的微信原生AI助手“小微”持续扩大灰度测试,入口从微信首页侧滑主入口延伸至朋友圈、公众号、视频号等更多场景。场景是腾讯AI“换船”的底气,腾讯集团高级执行副总裁汤道生也公开谈及腾讯慢了:“这是一个长跑,是一个马拉松,腾讯还是有非常丰富的场景。”腾讯首席AI科学家姚顺雨也直言:“下半场刚刚开始。”北京商报记者 魏蔚

嘉道系资本能否破局皇氏集团

近日,皇氏集团发布公告称,公司控股股东及实控人黄嘉棣与深圳嘉道绿色低碳科技投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“深圳嘉道”)签署股份转让协议,拟将持有的4827.9万股无限售流通股转让给后者,占公司总股本的5.8%,本次转让价格为人民币3.5元/股,交易总对价约1.69亿元。作为“中国水牛乳第一股”,皇氏集团近年来的日子并不好过,过去两年营收缩水超10亿元,净利润亏损超11亿元。2026年上半年业绩预告显示,皇氏集团继续亏损。业绩承压下,皇氏集团引入产业资本能否破局?

资本救场

根据公告,本次股权交割完成后,深圳嘉道将成为皇氏集团持股5%以上股东,黄嘉棣的持股比例则由25.87%降至20.07%,但仍为公司控股股东、实控人。并且根据交易条款,深圳嘉道承诺自权益变动完成之日起18个月内不减持所受让股份,且黄嘉棣将在交易完成后60日内推动董事会改组,向深圳嘉道让出董事会9席中的1席。对于本次协议转让的交易背景和目的,皇氏集团表示,“近年来,公司整体经营业绩表现承压,市场拓展迟滞,急需拓宽公司业务渠道,从根本上提升公司基本面情况。本次引入深圳嘉道成为公司股东,目的主要是利用深圳嘉道渠道优势,帮助上市公司强化乳业主营业务的市场竞争力”。穿透股权结构可以发现,这位新晋买家的来头不小。深圳嘉道的实际控制人龚虹嘉、陈春梅夫妇以投资海康威视一战成名。深圳嘉道背后的嘉道系多年深耕循环农业、有机废弃物处理、土壤修复等领域,牧场养殖产生的粪污、乳品加工的废水,恰好可以对接嘉道的循环农业技术,双方有望打通产业闭环、实现资源互补。除业务方面的有机协同外,嘉道系曾多次参与企业重整和资源整合等工作。从其先前在海康威视、中源协和、富瀚微等多家上市公司的布局来看,龚虹嘉团队致力于在行业低谷期“抄底”布局具有长期增长价值的标的。公开信息显示,皇氏集团深耕乳业20余年,凭借在水牛奶系列产品开发方面的领先地位,已成为细分行业的优势品牌,市场份额多年位居水牛奶行业第一。对于此次引入深圳嘉道是出于短期纾困还是长期产业重构等问题,北京商报记者通过邮件向皇氏集团发出采访函,截至发稿未收到回复。

皇氏集团作为中国“水牛乳第一股”,长期面临“规模小、成本高、渠道窄”的结构性困境,随着伊利、蒙牛等龙

头渠道下沉,其生存空间持续收窄。

财报显示,皇氏集团的营收在2023年达到28.93亿元巅峰之后,连续两年下滑,2025年降至17.72亿元,两年时间营收缩水超10亿元。从净利润来看,2023—2025年,皇氏集团分别实现6734.52万元、-6.81亿元和-4.49亿元,两年合计净利润亏损超11亿元。2026年一季度,皇氏集团实现盈利407.18万元,但其披露的半年度业绩预告显示,归母净利润预计亏损1950万元至3750万元,亏损同比进一步扩大。对于上半年业绩下滑,皇氏集团给出的解释是,“一是上游乳制品原料、包装材料采购价格上行,公司生产成本刚性抬升;二是渠道拓展带动低毛利定制化产品销售占比提高,该类业务毛利率相对较低,多重因素叠加共同导致当期净利润同比下滑”。财报还显示,皇氏集团面临短期偿债压力显著与净资产大幅缩水的双重挑战。截至去年末,皇氏集团货币资金为2.88亿元,但短期借款高达10.52亿元,一年内到期的非流动负债为5.33亿元,短期偿债压力显著。归属于上市公司股东的净资产仅4.86亿元,同比大幅下降48.03%。尽管皇氏集团眼下的业绩、财务等表现不尽如人意,但在新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅看来,“产业资本与财务投资的核心差异,本就在于其不仅是资金层面的补给,更是资源禀赋的深度嫁接。龚虹嘉夫妇掌舵的投资机构过往在硬科技、生物医药领域的成功布局,早已验证了其‘逆周期下注、长期陪跑’的投资风格。此次选中皇氏集团,本质上是其投资边界向消费实体经济领域延伸的一次尝试,也是对乳业板块当前估值处于低位的市场化判断”。袁帅进一步表示,“外部力量始终是辅助,最终业绩能否改善还是要看企业自身的战略执行力,能不能把资本带来的资金和资源真正转化为产品力和渠道竞争力。资本的注入相当于给了企业一次‘换牌’的机会,产业资本的长期属性,也给了企业足够的时间去调整试错,不用被短期的业绩波动裹挟,能够真正按照产业发展的规律去布局长期业务,这对于正处在调整期的乳企而言,本身就是最有价值的支持”。

北京商报记者 孔文雙

九号公司2026年上半年营收143.6亿元,研发投入同比增长44%

8月10日晚间,九号有限公司(证券代码:689009,简称“九号公司”)正式发布2026年半年度报告。报告显示,2026年上半年公司实现营业收入143.6亿元,同比增长22%;实现归属于上市公司股东的净利润10.1亿元,经营活动产生的现金流量净额19.7亿元,公司核心业务保持稳健发展态势,经营基本面持续向好。在推动业务稳健发展的同时,九号公司持续重视股东回报。2026年上半年,公司实施回购注销,提振股东信心,截至7月31日已累计回购571万份CDR,总金额2.2亿元。

逆势突围,电动两轮车业务保持高增速

今年上半年,受多种因素影响,电动两轮车行业销量短期承压。在此背景下,九号公司持续推进产品迭代升级,凭借智能化技术壁垒与差异化产品矩阵实现逆势增长,上半年销量同比跑赢行业。报告期内,公司智能电动两轮车销量284.4万台,同比增长19%;实现营业收入74.9亿元,同比增长10%。近年来,九号智能电动两轮车屡屡刷新行业增速纪录。7月31日,九号公司宣布,其智能电动车在国内累计出货量正式突破1300万台。从初出茅庐的“行业黑马”到如今出货量突破1300万台的行业头部,一个明显的变化是:九号已构建起一套覆盖产品研发、智能技术、渠道和用户运营的完整能力体系,把技术积累持续转化为市场竞争力。在产品端,九号坚持迭代升级,已搭建起覆盖不同人群、不同使用场景和不同价格带的完整产品矩阵。在技术端,九号始终围绕核心技术不断投入,2026年上半年公司研发投入达7.5亿元,同比增长44%。从无钥匙解锁,到RideyFUN智驾系统、RideyLONG长续航系统等功能,九号不断探索智能技术与日常骑行场景的结合,让两轮电动车从单纯的代步工具,逐步成为更懂用户的智能出行终端。技术与产品的最终落脚点,是持续优化用户体验。为了提升用户全生命周期体验,2026年3月,九号电动发布“Service365”服务战略,投入3000万元专项资源池,保障服务体系全面落地,以期为所有的九号用户带来“专业+温暖”的售后服务体验。截至今年上半年,中国区九号电动两轮车专卖店超11500家,覆盖县市2200余个。随着用户规模和销售网



点的不断增长,九号也能够获得更丰富的产品反馈,进一步加快产品迭代与服务优化。

多元业务协同发力,全球布局持续深化

除智能电动两轮车主业外,公司多元业务矩阵均保持稳健发展,协同效应持续显现。电动滑板车、平衡车等业务持续巩固全球市场领先优势,产品覆盖全球100多个国家和地区。报告期内,九号自主品牌零售电动滑板车销售收入达17亿元,同比增长28%。截至今年上半年,九号电动滑板车全球累计销量超1600万台。同时,全地形车业务依托公司在动力系统、底盘技术与智能控制领域的长期积累,持续推出适配户外娱乐及专业作业场景的产品,旗下产品凭借强劲性能在全球多个区域市场热销,逐步打开全球市场,2026年上半年,全地形车销售收入达7.1亿元,同比增长32%,成为收入增长的重要补充。报告期内,公司持续推进“双品牌、全球化、电切油”核心战略,“Ninebot九号”聚焦智能、便捷与安全,面向大众消费市场;“Segway赛格威”聚焦驾驶性能与探索属性,瞄准中高端燃油摩托车替代市场,以差异化品牌定位覆盖更广泛的用户群体与区域市场。在海外布局方面,公司拥有十余年全球化运营经验,持续完善差异化产品矩阵,推动智能短交通产品在全球市场的进一步普及。目前,电动两轮车行业经历短期调整后边际改善态势明确,份额向智能化龙头加速集中。九号公司所深耕的智能短交通与服务机器人赛道仍具备广阔发展空间,公司表示将继续以技术创新为核心驱动力,推动产品升级与全球化布局,为股东和投资者创造长期、稳定的价值回报。