

百度双重主要上市9月落地

8月27日,百度集团在香港联交所发布公告称,自愿将其港股第二上市地位转换为双重主要上市,将于2026年9月1日生效。届时,百度将在香港联交所与纳斯达克两地均拥有主要上市地位。回溯百度上市历程,2005年登陆纳斯达克,2021年以二次上市方式登陆港交所。五年后,百度将“副桌”也升级为“主桌”。百度首席财务官何海建将此节点定义为“公司AI战略进入收获期”的标志。2026年二季度,百度总营收313亿元,AI业务收入占比50%,连续两季占比过半。市场预计,百度最快有望于9月7日被纳入港股通。

港股“副桌”转正

“于香港联交所自愿转换为双重主要上市”,8月27日一早,百度发布以上公告。2021年百度在香港二次上市,2026年7月,董事会批准启动双重主要上市转换。此次转换不涉



及公司发行新股或进行任何融资活动。

对于这一变化,何海建表示,双重主要上市将扩大投资者基础、提升股份流动性,也是公司AI战略进入收获期的一个重要节点。此外,公司也在为转换完成后尽早纳入港股通积极准备。

站在资本端的角度,北京社科院副研究

员王鹏向北京商报记者表示,“这一动作彻底脱离此前港股对美股市场的依附状态,两地上市地位完全独立对等,从制度层面筑牢跨市场资本安全屏障,同时直接打通南向资金接入通道,让熟悉中国AI产业逻辑的本土资本顺畅参与定价,彻底摆脱海外市场用传统互联网逻辑给百度估值的路径依赖,推动市

场用硬核科技成长框架重新审视其全栈AI资产的长期价值,为后续技术攻坚提供更稳定的资本支撑”。

所谓全栈AI,即从芯片、云基础设施、模型到应用,每一层都有产品布局,在全球范围内,百度属于为数不多的进行AI全栈布局的公司。在王鹏看来,这正是百度AI最核心的竞

争力。“各层技术完全打通、自主可控,形成单点布局厂商难以复制的协同效应。”

AI收入占比过半

根据不久前百度发布的最新财报,2026年二季度百度实现营收313亿元;百度一般性业务收入252亿元,其中AI业务收入占比50%,连续两季占比过半。财报显示,二季度百度AI云基础设施收入为73亿元,同比增长50%;GPU(图形处理器)云同比高速增长283%,增速较上一季度的184%进一步加快。同期,AI应用收入25亿元,同比增长3%,8月,百度完成AI办公产品线新一轮整合,形成以百度搭子、库库AI、秒哒等为代表的AI办公产品矩阵。AI原生营销服务二季度收入26亿元,6月,百度App月活跃用户数达6.4亿。7月,百度一镜发布数字人视频播客解决方案。

百度之前,国内互联网及科技赛道已有阿里、B站、知乎、涂鸦智能等完成美股+港股双重主要上市。二级市场对此已给出了反馈。8月27日,百度以91.7港元高开,收盘时股价90.9港元,较上一日收盘时的89.75港元上涨1.28%,港股总市值1997.98亿港元。

北京商报记者 魏蔚

Market focus

上市十年在即 元祖股份中报首亏

2016年12月,头顶A股“烘焙第一股”光环的元祖股份在上交所挂牌上市。如今,在登陆A股市场将满十周年之际,元祖股份却交出了一份上市以来最为“惨淡”的中报成绩单。2026年上半年,公司实现营收同比下降9.65%,实现归属净利润则同比转亏,这也系公司上市后首现中报亏损。在业绩明显承压的同时,今年上半年,公司的销售费用仍同比小幅增长,当期占营收的比例已突破60%。



公司回应净利转亏

从1981年的一家直营店,到如今发展为超30亿元市值的A股上市公司,老牌烘焙企业元祖股份已经走过45年。2016年12月,元祖股份正式登陆资本市场,摘得A股“烘焙第一股”的桂冠。然而伴随当下烘焙行业进入成熟期,市场竞争日趋白热化,元祖股份也于2026年上半年迎来上市后“最冷”半年。

从元祖股份近日披露的2026年上半年业绩“成绩单”来看,公司于当期实现营业收入约为7.49亿元,同比下降9.65%;对应实现归属净利润约为-6319.69万元,同比转亏。值得一提的是,这也系公司上市后首次出现中报净利润亏损的情况。对于今年上半年营业收入变动情况,元祖股份在中报中表示,是由于受消费市场需求放缓与行业竞争加剧影响,业绩下降。而对于公司净利同比由盈转亏的情况,元祖股份方面在接受北京商报记者采访时共给出了四点解释。

具体来看,元祖股份方面告诉北京商报记者,一是销售的预付卡未完全提领转化为收入,合同负债科目2026年期末余额较年初增加5312万元,这部分会在未来客户提领后转化为收入;二是2025年下半年公司对一线员工的薪资进行了调整,导致2026年上半年人力成本同比上升;三是公司2026年加大了广告投放力度,先后在春运期间通过高铁、机场、央视等平台进行品牌曝光,提升品牌影响力。另外,元祖股份方面还提到,2025年上半年公司计提了所投复星基金的项目收益并在当年已取得收益分配,2026年上半年没有这块影响。

另外,元祖股份今年上半年经营活动产生的现金流量净额也出现明显下滑,由上年同期的1.42亿元降至4086.84万元,同比下滑71.24%。对此,公司在中报中表示,经营活动产生的现金流量净额减少是由于销售商品收到的现金较同期减少。

实际上,元祖股份的业绩颓势早自2024年起便已开始显现。2023—2025年,公司实现营业收入分

别约为26.59亿元、23.14亿元、20.81亿元;对应实现归属净利润分别约为2.76亿元、2.49亿元、1.4亿元。

销售费用率约63.31%

在接受北京商报记者采访时,元祖股份方面谈到,目前烘焙行业已进入存量竞争与精细化运营阶段。再结合中报数据来看,今年上半年,元祖股份在销售费用方面也花了不少钱。

中报显示,元祖股份上半年销售费用约为4.74亿元,同比增长4.73%。从金额较大的细分项目来看,包含人工成本2.49亿元、折旧及摊销费9962.06万元、广告宣传费用6910.38万元。

经计算,今年上半年,元祖股份销售费用占营收的比例约为63.31%。“销售费用占营业收入比例较高主要因为直营门店相关的如门店用人费用、门店租金、广告宣传费等日常运营相关的固定及变动费用都计入销售费用中。另外,2025年下半年对一线人员薪资进行了调整,人力成本增加;同时公司(2026年)加大了广告投放力度。”元祖股份方面表示。

值得一提的是,经同花顺iFinD统计,元祖股份2023—2026年的中报数据中,各期销售费用占营业总收入的比例分别约为44.94%、49.22%、54.61%、63.31%,持续走高。

跳远影响力研究院院长高承远表示,烘焙食品属于典型的“高冲动、低忠诚”品类,品牌需要持续投入来维持消费者心智和渠道热度,销售费用前置是行业通行做法。不过如果全年费用率仍维持高位,企业确实需要在精准营销和费效比上持续优化。

“从行业层面来看,直营模式为主的企业,门店租金、门店人员薪酬均计入销售费用,普遍会呈现销售费用占营收比重偏高的特征。展望下半年,公司将迎来中秋销售旺季,规模效应逐步显现,固定费用将被营收规模摊薄,预计销售费用占营业收入的比例将有所回落。”元祖股份方面进一步对北京商报记者谈道。

另外,中报显示,今年上半年,元祖股份管理

费用4436.32万元,同比增长3.96%;财务费用324.37万元,同比下降68.63%;研发费用则同比增长17.99%至1016.8万元。

二级市场方面,截至8月27日收盘,元祖股份股价报12.75元/股,总市值30.6亿元。

交易性金融资产走高

值得一提的是,截至2026年上半年末,元祖股份交易性金融资产占总资产的比例已达到45.15%。

具体来看,截至今年上半年末,公司账上交易性金融资产规模由上年末的8.5亿元增至12.34亿元,占总资产的比例则由29.29%增至45.15%。与此同时,公司账上货币资金由上年末的6.75亿元降至1.12亿元。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜告诉北京商报记者,交易性金融资产大增,说明资金明显向理财倾斜。若属自有闲置资金、无高息短债、仅做流动性管理,属于正常行为。

针对相关问题,元祖股份方面在接受北京商报记者采访时表示:“交易性金融资产均为为公司购买的结构性存款。货币资金上年末余额中有5.35亿元为定期存款,已于2026年到期,到期后公司购买了结构性存款。结构性存款均为保本理财,不存在潜在的风险。”

据了解,元祖股份主要从事各类烘焙产品的研发、生产与销售业务。分产品来看,结合公司2026年半年度经营数据公告,公司上半年主营业务收入合计7.15亿元,其中蛋糕收入约3.96亿元,同比下降3.88%;中西糕点收入2.96亿元,同比下降18.2%;当期其他收入则约为2361.67万元(未经审计)。

另外,元祖股份表示,公司的各类产品通过线上电商和线下门店两种销售渠道销售给客户。受顾客消费习惯改变等多种因素的影响,2026年半年度线上销售额占集团主营业务收入的77.16%;线下销售额占比则约为22.84%(未经审计)。

北京商报记者 王蔓蕾

苹果折叠屏亮牌

苹果2026年秋季新品日前定档北京时间9月10日凌晨1点。多方消息显示,在这场被视作新CEO首秀的发布会上,流传已久的苹果首款折叠屏iPhone也将虽迟但到,命名或为“iPhone Ultra”。安卓阵营耕耘多年的折叠屏赛道,苹果终于落座。而随着巨头进场,折叠屏格局将重新洗牌。

重估苹果?

从海报来看,此次亮相主题为“Surprise and shine”,中文译作“亮新篇,来耀眼”。于苹果而言,2026年的新篇章并不少:约翰·特努斯接替库克出任CEO,以及iPhone终迎大幅度焕新——除iPhone 18系列常规迭代外,全新形态的机型或将首次加入产品阵容。分析师预计,苹果将在本次活动推出新款iPhone 18 Pro/Max,还将发布公司史上首款折叠屏手机iPhone Ultra。不过标准版iPhone 18、iPhone 18e、第二代iPhone Air 2预计均将缺席本次秋季发布会。

但之前的很长一个时段,外界眼中苹果的表现都难言亮眼。汽车业务搁浅、AI落地缓慢……

今年6月全球开发者大会上,苹果推出新一代Apple Intelligence及Siri AI,Siri迎来2011年诞生以来最大规模架构重构,7月31日财报电话会进一步确认国行Apple Intelligence已获国内审批,基础功能分步上线,但市场反应始终较为平淡。

“苹果智能此前市场反应平淡,一是这些AI功能多为优化现有服务而非革命性创新,二是市场对苹果AI战略落地速度存疑。”燕基空间智能民生研究中心主任何基永告诉北京商报记者。

折叠屏iPhone的落地,有潜力改变这一局面——从业界期待值看,硬件形态的突破要比软件功能的迭代更为显著。折叠屏之后,业界又会对苹果、对折叠屏赛道进行新一轮重估。

不只有苹果

但9月的牌桌上,苹果并非唯一玩家。

8月25日,华为终端宣布“HarmonyOS 7 | HUAWEI Mate XT 2及全场景新品发布会”定于9月7日召开;几近同期,小米于8月24日发布自研旗舰芯片玄戒O3,并宣布小米18 Fold折叠屏手机将首发搭载该芯片,预计9月正式上市——折叠屏赛道此前几乎从未如此拥挤。

也正因巨头扎堆落子,折叠屏赛道或将在这个9月迎来变量。

IDC数据显示,2026年一季度中国折叠屏市场华为以60%份额断层领先,荣耀21%紧随其后,前五名中华为、荣耀合计已超八成。

而在全球层面,IDC预测苹果进入折叠屏市场首年即拿下超过22%的出货量份额与34%的市场价值份额,并将2026年全球折叠屏出货量预期上调至2290万部。

知名分析师郭明錤在社交平台发布最新研判:2026年下半年可折叠iPhone组装出货约700万至800万部,其中三季度仅50万至100万部,约占同期总出货量10%。他预测,一旦开启预购,极可能出现“秒售罄”,发货周期或迅速拉长至4到6周甚至更久。

从华为的三折叠到小米的自研芯折叠,再到苹果的迟到人局,9月的折叠屏市场,多方同台,打得火热。

北京商报记者 王天逸