

TOP TOY现亏损 名创优品聚焦“小店+IP”

名创优品在海外的扩张正在放缓。近日,名创优品发布2026年中期业绩报告,公司营收同比增长22.4%,但剔除汇兑损益后的经调整净利润下滑1.7%。曾经是名创优品增量引擎的海外市场,利润贡献能力也有所减少。尽管海外门店还处于投入期,但名创优品集团创始人、董事会主席兼首席执行官叶国富提及,将放缓海外拓店速度。与此同时,主打多元素IP的乐园系小店,成了名创优品更为倚重的业务。据了解,名创优品计划未来在国内开出至少1200家乐园系门店。同时,叶国富强调,小店销售额要超过附近的泡泡玛特门店。另一方面,名创优品近两年开始大力推行自有IP战略,但IP及产品的持续上新也在造成更多支出,财报显示,名创优品旗下潮玩品牌TOP TOY上半年实现营收9.85亿元,但录得经营亏损7234万元,是其近三年来的首度亏损。

放缓海外扩张

整体来看,今年上半年,名创优品集团实现营收约115亿元,同比增长22.4%;毛利率为44.3%,与去年同期持平;剔除汇兑损益后的经调整净利润则为12.22亿元,同比下降1.7%。



具体业务层面,在海外市场,名创优品正面临扩张带来的压力。2026年上半年,名创优品在海外市场实现40.6亿元营收,同比增长14.9%,但同店GMV增长率同比下降低个百分点。财报显示,截至2026年6月30日,名创优品海外门店数量达到3644家,同比净增337家。其中,海外直营店由579家增加至795家。以直营店为主的门店数量快速增长,带来租

金、人工等成本压力,也拖累利润表现。根据业绩会披露的数据,海外业务对名创优品利润的贡献已由2023年的35%—40%,降至今年上半年的约10%—15%。

叶国富在业绩会上表示,海外市场的利润下滑受两个因素影响,一是经销商业务收入有所下降,二是名创优品在北美以外地区的直营店业务仍处于早期投入阶段,还在完

善门店模式,尚未实现盈利。接下来,在拓展海外直营店业务时,公司将更加审慎地评估新门店的投资回报率,并集中资源深化重点市场的布局。他还表示,将放缓海外的拓店速度,在下半年,公司将重点经营已经开出的近800家海外直营店,待单店模型成熟后再重新复制。

叶国富认为,当前海外市场面临的挑战,与三年前中国内地市场的情况相同,即处在“规模优先”到“质量优先”的转型阶段。根据业绩会披露的数据,名创优品预计下半年在海外市场净新增40—50家直营门店,同时净减少100—110家代理门店。整体上看,海外门店预计净减少50—70家。

押注“乐园小店”

相较之下,中国内地市场依然是名创优品、泡泡玛特等企业2026年上半年增长的主要动力。名创优品中国内地市场表现稳健,上半年收入64.5亿元,同比增长26.2%,较近三年同期最快增速,国内同店销售实现中位数正增长。

门店方面,今年上半年,中国内地名创优品门店的总GMV从78亿元增至94.64亿元,同店GMV增长率同比实现正增长,平均客单价从39.2元提升至41元,平均售价从14.8元提升至15.8元。

叶国富在业绩会上表示,国内市场的增长态势得益于“小店”,即乐园系门店在门店结构中的占比提升,以及同店业务的稳健增长。

加码小店是近两年名创优品在国内市场的重要策略之一。目前,名创优品已在国内核心商圈

开设多家“乐园系”门店,涵盖MINISO LAND、MINISO FRIENDS、SUPER MINISO等店型。根据公开信息,乐园系门店的平均面积是常规门店的数倍,注重打造沉浸式的IP体验空间,店内至少半数的SKU是IP产品。

在业绩会上,名创优品管理层透露,其“乐园系”门店坪效约为普通门店的两倍,平均回本周期可以控制在一年以内,快于常规门店的16—18个月,部分早期门店最快约6个月回本。叶国富表示,期望名创优品“乐园系”门店的销售额超过同一地段的泡泡玛特门店。

小店提供体验场景的同时,IP成为名创优品填充空间、吸引消费者的重要支撑。目前,名创优品的IP策略仍由授权IP和自有IP两条线共同推进:公司已与超过180个全球IP开展合作,覆盖动漫、影视以及明星IP等类型;以“YOYO”为代表的自有IP则开始显现商业化潜力,名创优品披露的信息显示,今年6—7月,YOYO在中国市场单月销售额连续两个月突破1亿元。

但名创优品仍需要解决自有IP矩阵的问题。YOYO等头部之外,其他自有IP的知名度仍然有限。同时,IP及产品的持续上新也在造成更多支出,财报显示,名创优品旗下潮玩品牌TOP TOY上半年实现营收9.85亿元,但录得经营亏损7234万元,是其近三年来的首度亏损。

不过,叶国富在财报公布当天表示:“当前集团正处在一个关键时期,方向感与阶段意义远比眼前重要。集团将坚持自有IP战略,沉下心练好全球化基本功。”

北京商报记者 何倩 毛思怡/文并摄

财务费用激增 爱旭股份亏损扩大

光伏行业周期调整持续深化,深耕N型ABC组件赛道的爱旭股份(600732)近日发布2026年半年报,公司上半年营收同比增长8.72%,不过,公司归属净利润亏损约为7.54亿元,同比大幅增亏。梳理爱旭股份2026年半年报,公司上半年财务费用激增至5.11亿元。此外,截至今年上半年末,公司资产负债率达79.44%。

2026年上半年,爱旭股份净利同比增亏。爱旭股份聚焦光伏发电核心产品的研发和制造,为客户提供太阳能电池、ABC组件和场景化的整体解决方案。据爱旭股份介绍,今年上半年,公司N型ABC组件出货量达到9.39GW,其中二季度环比一季度出货量增长约30%。

盈利能力方面,今年上半年,爱旭股份实现营业收入约为91.83亿元,同比增长8.72%;对应实现归属净利润约为-7.54亿元,而上年同期约为-2.38亿元,同比增亏;对应实现扣非后归属净利润约为-8.51亿元,上年同期约为-4.24亿元,同比增亏。

对于今年上半年营业收入变动的原因,爱旭股份在中报中表示,这主要系组件销量同比增长,收入增加。此外,爱旭股份也提到,公司ABC组件营收已达到公司营业总收入的79%,公司已从传统电池供应商转型成为N型ABC先进组件

及场景化产品生产商。

从爱旭股份近年业绩表现来看,2023—2025年,公司实现营业收入分别约为271.7亿元、111.55亿元、156.14亿元;对应实现归属净利润分别约为7.57亿元、-53.19亿元、-18.22亿元。

研发费用方面,2026年1—6月,爱旭股份研发费用约为1.8亿元,较上年同期的1.67亿元增长8.05%。

此外,爱旭股份的应收账款由上年期末的16.05亿元上涨至报告期末的22.37亿元,占总资产的比例由4.58%上升至6.03%。

从现金流情况来看,受材料类采购付款增加的影响,2026年上半年,爱旭股份经营活动产生的现金流量净额约为15.51亿元,而上年同期约为18.55亿元。

身处行业周期之中,资金压力也是爱旭股份无法回避的问题。截至今年上半年末,爱旭股份资产负债率达79.44%,较一季度末的78.89%有所走高。

从资金层面来看,爱旭股份账上货币资金已无法覆盖短期借款。

2026年半年报显示,报告期末,爱旭股份账上货币资金达45.24亿元,而上年期末约为36.79亿元;公司短期借款约为58.16亿元,长期借款约

为42.13亿元。

值得关注的是,今年上半年,爱旭股份的财务费用约为5.11亿元,而上年同期约为-3653.39万元。其中,利息费用约为3.07亿元,利息收入约为1701.99万元。

针对财务费用增加的情况,爱旭股份表示,主要系财政贴息减少,汇兑损失增加。

眺远咨询董事长兼CEO高承远指出,财务费用的变动,反映了企业融资结构与资金管理策略的动态调整。为支持先进产能扩张与技术升级,部分公司可能会选择适度增加债务融资规模。此外,在全球产业链重构背景下,汇兑损益的变化也提醒公司需更精细地管理跨境资金。

此外,爱旭股份8月29日还发布公告称,为了提高募集资金使用效率,减少公司财务费用,降低运营成本,公司拟使用部分闲置募集资金3.09亿元临时补充流动资金,使用期限自董事会审议通过之日起不超过12个月。

二级市场上,8月28日,爱旭股份收涨3.95%,收于11.85元/股,总市值250.7亿元。

针对相关问题,北京商报记者致电爱旭股份方面进行采访,不过电话未有人接听。

北京商报记者 马换换 李佳雪

ST豆神陷增收不增利困局

被称为“大语文第一股”的ST豆神,试图用AI自救。8月27日晚间,ST豆神发布2026年半年度报告,报告期内,ST豆神实现营业收入5.25亿元,同比增长16.95%;归属于上市公司股东的净利润亏损2439.4万元,由盈转亏。即使二季度实现单季度盈利,但在今年上半年ST豆神陷入了增收不增利的困局。

针对主要财务数据变动情况,财报显示,2026年上半年营业收入的变动主要系本期课程销售收入增加。

从2025年年报来看,ST豆神的业绩也呈现出增收不增利的态势。根据其发布的2025年年报,ST豆神实现营业收入为10.06亿元,同比增长32.96%;归属于上市公司股东的净利润7028.97万元,同比下降48.74%。

分业务来看,2026年上半年,ST豆神人工智能(AI)教育业务实现营业收入1.14亿元,同比增

长664.32%;艺术类学习服务业务实现营业收入3.23亿元,同比增长9.9%;智慧教育服务业务实现营业收入3427.54万元,同比增长4.46%;文旅游研学业务实现营业收入867.68万元。由此来看,ST豆神的人工智能(AI)教育、艺术类学习服务、智慧教育服务业务营收均有所增长,且人工智能(AI)教育板块增长最为迅猛。

虽然ST豆神AI教育业务板块增长迅猛,但并未扭转自身业绩的颓势。

2024年,ST豆神确立了AI教育的战略方向。同时,ST豆神最新发布的财报也显示,继2024年度推出了自研AI大模型“豆神AI”、2025年度推出自主研发的“AI双师”“AI超能训练场”两款软件产品及“学伴机器人”硬件产品后,2026年上半年,ST豆神推出全新升级AIclass 2.0版(超级学练课),助力并推动公司艺术类学习服务业务的全面科技化、人工智能化。

但令人玩味的是,虽然ST豆神在持续布局AI相关业务,但2026年上半年的研发投入费用却较去年同期减少5.29%,为5682.64万元。同时,2026年一季度研发费用仅为3.82万元,同比下降96.16%,当时ST豆神给出的变动原因为主要系本期子公司研发投入减少。

相比之下,ST豆神一直在销售费用上进行较高的投入。2026年上半年,销售费用为3.23亿元,同比增长63.7%。ST豆神方面表示,变动原因主要系本期市场推广费用增加。同样,2025年,ST豆神销售费用高达6.11亿元,同比增长170.86%,而研发费用却较2024年下降56.83%。在业内人士看来,为快速将AI产品变现,ST豆神将大量资源投入到了市场推广中。目前,ST豆神面临严重的财务困境,压缩研发是控制成本的直接手段之一,其也在试图用有限的资源快速将AI故事转化为收入。

北京商报记者 吴其芸

侃股 Stock talking

缺业绩底气的翻倍牛股走不远

周科亮

部分个股股价快速翻倍,成为短期内的明星股。但如果牛股缺乏业绩底气,股价很难长期走牛,价值回归只是时间问题。

在A股结构性行情轮动的市场环境中,时常会出现短期快速翻倍的个股。这类股票凭借新颖的题材概念、市场热点发酵,在短线资金的集中推动下快速拉升,短期赚钱效应突出,很容易吸引普通投资者跟风。

部分投资者单纯以股价涨幅作为判断股价强弱的标准,追逐短期翻倍的热门个股,却忽略了支撑股价长期运行的核心基本面。

短期翻倍行情,大多是资金炒作和情绪推动的结果,和上市公司真实经营状况可能没有必然关联。在市场存量博弈阶段,热点题材的传播速度快、受众范围广,少量资金就可以撬动中小流通盘个股出现大幅上涨。这种上涨并不依赖主营业务改善、盈利提升等实质利好,仅仅是市场资金的短期抱团博弈。没有业绩支撑的股价上涨,本质上是市场情绪催生的估值虚高,不具备长期延续的基础。

中报披露的过程,也是这类题材炒作个股的试金石。不少短期大幅上涨的个股,财报落地后无法拿出匹配股价涨幅的经营成果,主营业务增长无亮点,盈利水平保持平稳甚至出现下滑。市场热度褪去后,资金没有继续留守的逻辑,前期被透支的估值就会快速修正,股价随之进入持续调整阶段。这也是多数无业绩支撑的短期翻倍牛股,尽量保持原因。

股价短期走势看资金和情绪,长期走势需要上市公司业绩不断稳定增长。题材概念只能带来阶段性的市场热度,无法改变上市公司的经营现状。投机热度终会消退,炒作终会落幕,只有持续增长的主营业务、稳定的盈利能力、健康的现金流,才能持续吸引资金入驻,支撑股价稳步上行。脱离业绩基本面的翻倍行情,终究是空中楼阁。

部分投资者认为能够短期翻倍的公司,就是强势股票,后续仍有上涨空间。事实上,短期股价涨幅越高,估值透支就越严重,对应的回调风险也就越大。对于业绩底气不足的公司,股价大幅上涨之后,缺乏可以消化高估值的业绩基本面,每一次市场情绪回落,都会带来明显的价格回撤。若投资者在高位跟风入场,将面临较大的投资风险。

当下市场投资风格正在持续趋于理性,资金对于题材炒作的认可度逐步降低,对业绩兑现的要求越来越高。单纯依靠故事和预期拉升股价已成为过去式,市场正在不断淘汰只有热度、没有业绩的高位股票。即便部分个股能够借助题材热点走出短期翻倍行情,也很难形成持续的上涨趋势,中长期都会回归到和自身业绩相匹配的合理估值区间。

对于普通投资者而言,面对短期快速翻倍的热门牛股,不要被赚钱效应所误导,要甄别股价上涨的底层逻辑。区分是业绩增长驱动的价值上涨,还是资金情绪驱动的题材炒作。对于无业绩支撑的短期翻倍牛股,尽量保持观望,避免高位接盘。