

天下秀半年报首亏背后

面对“是否知道自己的头像出现在灵感岛App”的询问，一位博主向北京商报记者回复：“不知道。”

这款产品在全天秀2025年财报、2026年上半年财报中被反复提及，是一款AIGC(人工智能生成内容)工具，隶属于全天下秀红人经济生态链创新业务。与营收下滑的老牌主业红人营销平台不同，该板块2025年营收逆势上涨，毛利率高出红人营销平台业务20多个百分点。

但北京商报记者体验发现，灵感岛通告广场任务均已过期，最近一次版本升级停留在2025年12月，使用中存在连接不稳定、生成失败等问题。

产品“熄火”，业绩同样不理想。近日，全天下秀交出上市以来首份亏损的半年报。2026年上半年，全天下秀营收约22.52亿元，同比增长22.13%，净亏损约6844.55万元，扣非净亏损约6722.71万元，两项利润指标同比均由盈转亏。公司自2022年上半年投入近亿元研发费用后，研发投入一路下滑，2026年上半年已降至约1610.96万元，仅为2022年同期的17.4%。

AI核心App停更8个月

在全天下秀的财报叙事中，灵感岛依托公司多年积累的红人营销数据库，被定位为AI转型的核心载体。

据苹果应用商店介绍，灵感岛是一款AIGC文字生产工具，可帮助用户快速获取灵感创意、打开写作思路，功能板块包括灵感专区、AI文字创作、工作生活AI工具等。

北京商报记者体验发现，点击主界面左下角“灵感”频道的“笔记排行榜”，界面频繁显示“无法连接服务器”甚至直接白屏；进入首页选题策划、爆款文案等常用助手输入关键词后，也多次显示“糟糕！运行出问题了，请重新生成”。

记者进一步测试发现，点击“笔记排行榜”中任意一篇笔记并调用大纲提取功能，首次生成的内容均为同一篇雅诗兰黛小棕瓶的产品笔记大纲。这一结果与对标笔记内容无关，却仍会消耗一次新用户免费使用次数。

而当记者退出页面后再次点击生成大

纲，虽出现与标题主题相关的内容，但与原文细节不符。以某笔记为例，原文关键信息为“捡物夹、起床扶手杆、定制小桌板”等，重新生成的却是“玄关与走廊：加装扶手、换鞋凳、感应夜灯”等通用建议，与原笔记存在明显偏差。作为对照，记者将同一篇笔记内容发给小红书内置官方AI助手“点点”并输入“提取大纲”，“点点”即刻输出了与原笔记对应的大纲。

北京商报记者注意到，苹果和安卓版灵感岛App最近一次版本升级均停留在2025年12月，通告广场任务均已过期，该产品在苹果应用商店各类榜单也未上榜。

“在豆包等同类产品快速迭代的背景下，灵感岛已明显掉队，处于行业尾部。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜告诉北京商报记者。

燕基空间智能民生研究中心主任何基永在接受北京商报记者采访时也表示，AI产品通常以周或月为单位进行功能迭代和优化，“在AI行业，停滞更新等于‘慢性死亡’。从行业标准看，灵感岛目前更像一个‘AI概念壳’，

而非真正有竞争力的产品”。

北京商报记者就灵感岛产品迭代、研发投入变化等问题，通过邮件及电话向全天下秀发去采访提纲，但截至发稿未获回复。

会员引流惹争议

产品停更之外，灵感岛的会员订阅路径同样值得关注。

据灵感岛在苹果应用商店的更新记录及全天下秀官方信息，2023年12月，灵感岛推出“素人博主陪跑计划”。

北京商报记者体验发现，该计划随机出现在灵感岛首页中央显著位置，最终导向会员订阅页面。首次点击后，页面显示“14天爆文配方+流量密码”“手把手教学，一键GET小红书爆文配方”等宣传语。记者选择感兴趣的赛道后，页面以卡片形式推荐四位科技数码领域博主，卡片一侧标注“1月涨粉14.6万—33.7万”等涨粉数据；选定推荐博主后，页面直接跳转至会员订阅界面。

就此事，北京商报记者向相关博主求证，

一位博主表示“不知道”。

广东邦达律师事务所律师莫碧琪向北京商报记者分析，若涨粉数据为虚构或仅系选择性展示最优个案，而未能体现一般用户使用该产品后的典型效果，可能构成《中华人民共和国广告法》第二十八条规定的“以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者”的虚假广告情形；若产品暗示“使用本产品即可获得类似涨粉效果”，却无充分数据支撑该因果关系，误导性更为明显。

莫碧琪同时指出，若未经博主授权，将博主头像、昵称、账号截图、原创内容、粉丝量及涨粉数据用于商业推介，涉及《民法典》第一千零一十八条、第一千零九条规定的肖像权侵权，同时涉及《著作权法》第十条规定的复制权和信息网络传播权；将博主数据集中展示，可能使消费者误认产品与博主存在合作，涉嫌《反不正当竞争法》第六条规定的混淆行为。

北京商报记者就是否获得博主授权、博主月度涨粉数据与会员订阅相关性等问题采访了全天下秀相关人士，但截至发稿未获回复。

研发费用连降

2023年上半年至2026年上半年，全天下秀研发费用呈逐年下滑趋势，三年累计下降约71.6%；若从2022年上半年近亿元的投入高点算起，累计降幅已超八成。

此前，公司对研发费用下降解释为“研发人员投入减少，人工同比减少”“研发人员薪酬同比减少”；到了2026年上半年，全天下秀方面称，系“优化研发资源配置、提高研发效率、强化成本控制”。

与研发收缩形成鲜明对比的是，公司AI叙事不断升温。财报显示，2025年3月推出六大AI Agent(智能体)，4月上线“灵感通告”商单直链平台，9月AIGC SaaS(软件即服务)海外版上线；2026年1月正式上线AI-KOS营销系统，7月发布GEO系统，公司称其“持续拓宽AI营销的服务能力”。

研发投入收缩的同时，公司转亏。2026年上半年，公司营收约22.52亿元，同比增长22.13%；净亏损约6844.55万元，而去年同期净利润约3637.92万元；经营活动现金流净流出约6.7亿元，较去年同期约1.85亿元的净流出额显著扩大。

何基永指出，研发费用大幅缩水说明技术护城河正在削弱，业务扩张并未带来正向资金回流，反而依赖外部融资支撑。“持续削减研发意味着AI产品将快速失去技术优势，最终落到‘贴牌AI’的境地。”

柏文喜也认为，这与公司以AI、数据及算法驱动”的定位存在实质性矛盾，客观结果是AI定位与研发投入力度不匹配，C(用户)端产品已基本处于维护状态，“这种‘B(企业)端讲故事、C端停迭代’的分裂状态，正是研发投入不足1%的直接后果”。

截至2026年8月31日收盘，全天下秀报收4.81元/股，总市值约86.95亿元，较2020年8月上市鸣锣时约368亿元的总市值缩水约76%。

北京商报记者 魏蔚 实习记者 鲁芹
图片来源：灵感岛

经营现金流缩水 莎普爱思靠金融资产托底

靠金融资产收益“托底”，莎普爱思上半年仍实现盈利。近日，莎普爱思发布2026年半年报，上半年营收1.97亿元，同比下降16.77%；归母净利润1950万元，同比下降10.81%；扣非净利润则亏损3135万元，同比降幅达244.6%，由盈转亏。公司依靠公允价值变动收益及投资收益合计超4000万元的非经常性损益维持账面盈利，可持续性存疑。同时，营收下滑叠加成本费用小幅增长，公司经营活动产生的现金流量净额同比下降98.23%，仅为91.01万元。

主业失血

莎普爱思半年报显示，2026年上半年，公司实现营业收入1.97亿元，同比下降16.77%；归属于上市公司股东的净利润1950.03万元，同比下降10.81%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净亏损3135.51万元，上年同期为盈利2168.43万元，同比下滑244.6%，由盈转亏。

对于业绩下降，莎普爱思并未在半年报中披露各板块具体业务情况，仅表示营收下降主要系公司产品销售价格及销量下滑所致，扣非净利润下降则主要系营收下降所致。

北京中医药大学卫生健康法教授、博士生导师邓勇告诉北京商报记者，莎普爱思营收端持续收缩，反映传统滴眼液等核心产品销量、价格双重承压，基本盘萎缩；扣非净利润代表公司主营业务的真实盈利能力，意味着剔除政府补助、资产处置等非经常性收益后，公司核心医药与医疗服务主业实际处于亏损状态，账面归母净利润主要依靠非经常性收益支撑利润盘面。

北京商报记者注意到，今年上半年，在莎普爱思非主营业务中，公允价值变动收益为

3126.46万元，投资收益为984.41万元，二者合计带来收益超4000万元；而2025年同期，上述两项收益均为负值。对于公允价值变动收益，莎普爱思在半年报中表示，主要系公司持有的交易性金融资产公允价值上升所致；该损益受资本市场波动影响，不具备持续性。

面对产品销量与价格的双重压力，莎普爱思加大了营销推广投入，以拓展新品市场。今年上半年，公司销售费用同比增长19.66%至5115.32万元。营收收缩叠加成本费用抬升，双向挤压之下，莎普爱思经营现金流大幅恶化。上半年，公司经营活动产生的现金流量净额同比下降98.23%，仅为91.01万元。

邓勇认为，莎普爱思这份半年报属于“账面利润尚可，但主业已失血”，公司已进入主业盈利薄弱、高度依赖非经常性收益的阶段，后续业绩稳定性存在较大不确定性。

就相关问题，北京商报记者向莎普爱思发去了采访函，但截至发稿未获回复。

增长断层

提起莎普爱思，大众的第一印象便是一款名为“莎普爱思”的滴眼液，即公司核心产品苄达赖氨酸滴眼液。这款主打早期老年性白内障治疗的产品，曾是莎普爱思的业绩支柱。

2017年底，丁香医生发文公开质疑莎普爱思药效及广告宣传，成为莎普爱思发展的重要转折点，此后公司滴眼液销售额大幅缩水。

为寻出路，莎普爱思近年来持续推进“药+医”双轮驱动战略，布局医疗服务赛道。2020年和2023年，公司先后以高溢价收购泰州妇女儿童医院有限公司100%股权和青岛视康眼科医院有限公司100%股权。

不过，这一布局并未给业绩带来明显增

长。北京商报记者梳理发现，莎普爱思近年来业绩持续承压：2023年公司尚能实现盈利，但因品牌推广与销售团队建设投入增加，净利润同比降幅已达44.69%；到2024年，医药制造板块和医疗服务板块同步走弱，营收同比下降24.96%，净利润转亏，亏损额1.23亿元，同比降幅达585.85%。由于上述两家医院业绩情况不佳，2025年，莎普爱思对泰州妇女儿童医院、青岛视康眼科医院计提近2亿元商誉减值，叠加毛利率大幅下降，公司2025年净亏损2.39亿元，创下上市以来最大亏损纪录。

在邓勇看来，莎普爱思当前的经营困局，是历史遗留问题与战略转型失当共同导致的结果。一方面，传统基本盘失守，大单品滴眼液市场萎缩，眼科领域缺少重磅创新药接续，存量产品老化，制药板块增长动力枯竭；另一方面，“药+医”战略落地不及预期，大额商誉减值持续拖累上市公司，医疗服务板块没能打造出新增长曲线，也难以与制药业务形成有效协同。除此之外，公司药物管线储备薄弱，研发产出有限，主业萎缩之后只能向外寻找成熟仿制药赛道谋求突围，陷入“主业空心化”的困境。

今年5月26日，莎普爱思宣布枸橼酸西地那非口崩片获批，布局男科用药赛道。不过，这一赛道向来以“卷”著称。国家药品监督管理局数据显示，境内生产的枸橼酸西地那非口崩片已超30款。

邓勇表示，这条赛道已是高度竞争的红海。国内西地那非相关批文数量众多，口崩片仿制药多家企业已经获批，终端价格持续下降，院内市场价格竞争白热化；头部企业已建立品牌、渠道、营销壁垒，后来者突围难度很大。莎普爱思在男科领域没有品牌积淀，销售渠道、学术推广体系都需从零搭建。

北京商报记者 王真浩 宋雨盈

营收翻倍、人形机器人挑大梁 优必选只“兑现”了一半

8月31日收盘，“港股人形机器人第一股”优必选报84.8港元，上涨1.56%，总市值426.88亿港元，延续了此前四个交易日的涨势。

盘面的暖意，一定程度上来自其中期业绩“兑现”的增长——8月28日，优必选披露2026年半年报：上半年实现营收约12.7亿元，同比增长104.2%。

从收入结构看，全尺寸具身智能人形机器人已成为优必选的增长支柱。上半年，该品类实现收入约5.9亿元，同比增长1445%，占总营收比重从去年同期的6.1%升至46.5%，这一占比已超过2025年全年的41%。

据公司披露，上半年人形机器人总销量16123台，其中包括全尺寸具身智能人形机器人921台(非遥控玩具，大脑芯片算力≥200T，身高160厘米以上)、非全尺寸人形机器人15202台(含遥控、预编程，身高160厘米以下)，公司称上述三项销量均居全球第一。

按业务分部看，其他行业定制智能机器人及解决方案贡献收入约5.81亿元，占总营收45.8%，同比增长810.7%，是增长最快的板块，其中全尺寸具身智能人形机器人收入约5.69亿元，占该分部收入的98%以上。物流智能机器人及解决方案收入约1.37亿元，占比10.8%，同比增长144%，但该分部中全尺寸人形机器人收入已降至零，“其他智能机器人产品及解决方案”贡献了这部分业绩。消费级机器人及其他硬件设备收入约2.88亿元，占比22.7%，同比增长10.8%。

财报解释称，公司在产品端已形成工业、商用、家庭三大场景的产品矩阵。工业场景以Walker S双足系列和Cruzr轮式

系列为主，Walker S2量产交付规模持续扩大，Cruzr Y1加快应用落地，覆盖料箱搬运、上下料、分拣、SPS分拣、零件安装、质量检查等工位；商用场景推出Walker C1，面向展馆导览、商业接待、教育科研等，曾作为链博会官方首个“硅基代言人”。

而实现利润转正，是优必选需要兑现的另一半。报告期内，公司亏损同比收窄23%至约3.39亿元，上年同期亏损约4.4亿元，亏损幅度有所收窄但尚未扭亏。

此前世界机器人大会期间，优必选副总裁焦继向北京商报等媒体提到了“预期”：2025年营收20亿元，2026年目标营收40亿—50亿元，力争盈亏平衡，2027年实现盈利。“不能只看营收而持续亏损。”焦继表示。从实际进度看，2026年上半年营收约12.7亿元，若要达成全年40亿—50亿元目标，下半年收入需大幅增加至27亿—37亿元。

科方得智库研究负责人张新原此前向北京商报记者分析称，机器人当下应用仍有门槛：一是技术成熟度，感知、决策和执行能力的稳定性需确保在复杂环境中可靠运行；二是成本效益，初始投资和维护费用需与企业预算匹配，投资回报周期要合理；三是易用性和集成性，机器人系统易于部署操作，与现有生产线无缝衔接；四是安全与法规合规，需符合行业标准，保障人机协作安全，并适应数据隐私等法律要求。

机器人站稳营收支柱，意味着“人形机器人第一股”走过了第一步；但从交付到盈利，仍是优必选需要回答的问题。

北京商报记者 王天逸