

希音首份半年报:订单增长 利润腰斩

订单收入背离 利润费用承压

希音2026年中期报告显示,上半年公司实现净收入201.34亿美元,同比增长1%;经调整净利润下滑至4.99亿美元,同比下降55.6%,占净收入的比例由上年同期的5.6%降至2.5%;经营利润4.93亿美元,同比下降52.9%。

尽管全球宏观经济、地缘局势、贸易政策快速变化,希音规模仍在扩张。上半年,公司总订单量达5.49亿单,同比增长6.4%;其中二季度总订单量同比增长7.6%。希音在财报中表示,二季度订单增长“主要受活跃顾客增长驱动,尤其是在品牌渗透率较低的市场”。数据显示,截至6月30日止十二个月,希音活跃顾客数由上年同期的2.54亿增至2.91亿。

不过,订单增长并未同步转化为收入增长。二季度,希音净收入110.82亿美元,同比增长0.9%,明显低于7.6%的订单增幅。希音在财报中指出,这主要由于商城业务占比持续提升——在商城业务模式下,希音确认的是服务收入而非商品销售额。

这一变化已反映在公司收入结构中。二季度,希音产品收入为96.76亿美元,同比下降3.4%;服务收入同比增长44.2%至14.06亿美元,占净收入的比例由8.9%升至12.7%。希音称,服务收入增长主要由于集团商城业务持续增长。报告同时指出,从长期来看,自营始终是业务核心,商城和品牌赋能服务则是生态的长期组成部分。

相比仍在增长的订单规模,希音利润端压力明显。二季度,希音经调整净利润为2.28亿美元,同比下降66.6%,占净收入的比例由上年同期的6.2%降至2.1%。希音表示,这一下

9月29日,北京商报记者获悉,跨境电商希音近日公布上市以来首份未经审计的中期业绩报告。报告显示,2026年上半年,希音总订单量与净收入仍保持增长,但利润承压,经调整净利润同比下降超五成。为实现更可持续、更高质量的财务增长与盈利,希音创始人、董事会主席、执行董事兼首席执行官许仰天在财报中提到,差异化供给、品质、合规、更丰富的价格带,将是希音接下来的业务重点。



希音2026年上半年关键财务与运营数据一览

指标	数据	同比
净收入	201.34亿美元	▲1%
经调整净利润	4.99亿美元	▼55.6%
经营利润	4.93亿美元	▼52.9%
总订单量	5.49亿单	▲6.4%

降主要受中东地缘局势引发的油价及运费上涨影响;公司选择主动吸收这些成本,而非将其转嫁给消费者,以保持稳定的定价体验和订单增长。

这一影响在费用上尤为明显。因二季度平台订单量增加,以及油价上涨、运费成本上升,希音履约费用达55.87亿美元,同比增长18.1%,占净收入的比例由43.1%升至50.4%。相比之下,公司销售成本、营销费用分别同比

下降7.7%、4.1%。此外,公司加大技术投入,技术及内容费用同比增长16.7%。

品类价格带扩容 品牌赋能提速

在上市后首份业绩报告中,许仰天点出下一阶段方向:更差异化的产品、更优的品质、更强的合规能力、更丰富的价格带,最终实现更可持续、更高质量的财务增长与盈利。

未来1—2年,管理团队重点工作将集中在价格带、品质与合规、消费者沟通三方面。

例如,在价格带方面,希音表示,将通过拓宽消费者选择、丰富产品价格带,随着产品组合向更高价格带的品牌拓展,平台整体平均售价将随之提升。许仰天同时强调,希音会继续保持并优化现有价格带供给,“保持高性价比的产品定位,这一承诺不会变”。

围绕产品供给,希音继续拓展家居生活、

童装和时尚配饰等品类。财报称,童装及运动品类表现突出。此外,自有品牌MUSERA继续向运动品类延伸,Aloruh则拓展至泳装、睡衣、运动服和礼服等领域。

与此同时,仍处于早期阶段的品牌赋能服务也被希音列为业务生态的一部分,以拓宽盈利空间。二季度,公司将LATR供应链系统与Design X创意系统串联,缩短合作品牌从设计到产品上市的周期。其中,AiiRZ二季度订单量同比增长超过50%,KIZN、Baby Phat和Fashion SZN等合作品牌也取得新的销售进展。

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅认为,希音要想在提价、品牌升级与价格心智间维持平衡,关键在于主品牌简单提价,而是利用小单快反的供应链效率优势,通过子品牌矩阵和平台化商城引入中高端品牌,在维持基础款高性价比供给的同时,以差异化品牌组合覆盖不同价格带。

对于2026年下半年,许仰天表示,预计外部环境仍将充满不确定性,“关税逆风”和物流成本波动可能持续;不过,包括“双11”“黑色星期五”“网络星期一”“圣诞节”在内的四季度仍是公司最重要的促销窗口。他同时称,在继续推进成本优化和效率提升的同时,对下半年经调整净利润前景持审慎乐观态度。

从上市后首份半年报来看,希音订单和用户仍在增长,但净收入增速明显低于订单增速,物流成本、关税等变化也对利润形成压力。面对这一变化,希音下一阶段方向更加明确:一边继续巩固自营业务和LATR模式,一边通过更丰富的价格带、商城业务及品牌赋能服务等寻找新的增长空间。

北京商报记者 何倩 毛思怡

图片来源:视觉中国

《复联4》重映破亿 漫威为《复联5》锁票

时隔七年,《复仇者联盟4:终局之战》(以下简称《复联4》)以“加码臻享版”重返大银幕。据灯塔专业版,截至9月29日14时,重映票房已突破1亿元。一场老片重映缘何仍有此号召力?关键在“新”。此次重映并非单纯复刻,新增了此前从未公开的特别画面,并附有《复仇者联盟5:毁灭之日》(以下简称《复联5》)的独家前瞻片段,该片将于12月18日在北美上映。在业内看来,老片重映为新片预热的模式,优势在于低风险的存量激活:不用从零搭建宣发体系,靠原有IP的情怀基础快速拉动影院上座率,同时为后续新片提前完成一波用户营销。



《复联4》重映关键数据一览

首日票房(含零点场)

4680.5万元

首日排片占比

17.6%

首日票房占比

34.6%

截至9月29日14时票房

突破1亿元

存量激活 重映首日拿下超三成票房

据灯塔专业版数据,2026年中秋档,《复仇者联盟4:终局之战(加码臻享版)》重映首日(含零点场)票房4680.5万元,以17.6%的排片占比拿下34.6%的票房占比。2019年,《复仇者联盟4:终局之战》在中国内地上映仅一天,票房便突破7亿元,最终斩获约42.5亿元票房,成为2019年内地票房季军。

影迷陈女士表示:“我看的是重映的零点场,当晚上座率有六成,这是我没有想到的。作为一部老电影,还是从零点放到凌晨3点多,有此热度,殊为不易。”

盘古智库研究院高级研究员江瀚表示,从产业端看,“老片重映+新片预热”是一种低风险存量激活方式,不用从零搭建宣发体系,靠原有IP的情怀基础就能快速拉动影院上座率;从文化消费端看,它精准击中核心粉丝的集体记忆,把过去的观影情绪直接平移到当下,为后续新片提前完成一波用户营销。

值得注意的是,此次《复联4》重映版新增约4分钟全新内容,包含此前从未公开的特别画面,并附有《复仇者联盟5:毁灭之日》的前瞻片段,该片将于12月18日在北美上映。此外,本次重映覆盖IMAX、杜比影院、CINITY、中国巨幕等影厅制式,同时提供2D与3D版本。

在影迷范先生看来,此次重映之所以吸引大量粉丝走进影院,除情怀外,也与《复联5》即将上映有很大关系。他表示:“《复联4》重映同步放出《复联5》的预告,粉丝在心理上会觉得,这不是一次简单意义上的为情怀买单。”

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,《复联4》重映的衔接操作,能直接拉高《复联5》的前期期待值,提前锁定核心粉丝的观影意愿;但也容易让观众把对重映彩蛋的期待当作全部,进而拉高对正片的预期阈值,一旦新作内容达不到预期,极易引发口碑反噬。

供给收缩 漫威转向质量优先

漫威影业总裁凯文·费奇在2025年7月接受媒体采访时表示:“在2007年至2019年的12年间,我们创作了50小时的故事,但在《复联4》之后的六年里,创作的故事超过100个小时。”他同时坦承“数量压倒了质量”。费奇认为,漫威近年来遇到的主要问题,根源在于内容供给过剩。

事实上,《复联4》之后,漫威多部经典IP续作票房不及预期。据灯塔专业版,《美国队长4》内地累计票房1.04亿元,《雷霆特攻队》内地累计票房约1.16亿元,《神奇四侠:初露锋芒》内地累计票房4044万元。据不完全统计,2023年至2025年,共有8部漫威影业的超级英雄电影在

内地上映,合计内地票房仅约18亿元。

口碑方面,2023年上映的《黑豹2》豆瓣评分5.4,《蚁人3》豆瓣评分5.8,《惊奇队长2》豆瓣评分5.0;2025年上映的《美国队长4》豆瓣评分4.8。

詹军豪指出,从IP生命周期和代际更替维度看,超级英雄系列的市场号召力正从全民级热潮转向核心粉丝圈层深耕;这种下滑并非漫威独有,整个超级英雄类型片都在经历审美疲劳。

迪士尼CEO鲍勃·艾格在2024财年第一季度财报电话会议上表示,漫威影业因“制作过多内容而失去了部分专注力”;在2024财年第二季度财报电话会议上,他宣布压缩产能:Disney+的漫威剧集产出将从每年约四部缩减至两部左右,电影年产量也将从每年约四部降至两部、最多三部。

江瀚表示,漫威从“供给驱动”转向“质量优先”,本质上是在为透支过度的IP做修复。此前,漫威为填充流媒体内容,批量产出大量影片和剧集,直接降低了观众的期待感;如今主动压减产量,是回归电影内容生产的基本规律,把分散的创作资源重新集中起来。在流媒体快速发展的时代,平衡产量控制与品质维护,核心是不把IP内容当成简单的流量填充物料——每一部新作都要承担延续IP核心气质的作用,而不是为凑上线数量赶工上线。

北京商报记者 卢扬 沈心语

图片来源:视觉中国

Gucci鞋首贴“中国造”

近日,Gucci男士鞋履因标注“中国制造”引发关注。9月29日,北京商报记者查询品牌官网发现,相关鞋款属于Gucci Primavera系列,包括Drip与slip-on两款男士运动鞋,详情均标注“Made in China”(中国制造)。

Drip采用运动鞋与短靴复合型设计,共4款配色,售价7900—8900元;slip-on汲取乐福鞋设计理念,共3种配色,售价7500元。Drip是创意总监Demna加入Gucci后交出的首款运动鞋。Demna此前在Balenciaga任职十年,以Triple S厚底鞋著称,Drip延续其无鞋带、未来感厚底设计。

就产地差异等问题,北京商报记者向Gucci发去采访提纲,对方公关回应称,品牌暂无进一步回复。

这一举动打破了Gucci坚持数十年的“意大利制造”传统。1921年在佛罗伦萨创立以来,Gucci以意大利工艺为根基,“Made in Italy”是其品质与溢价的支撑。据每日经济新闻报道,Gucci在“负责任的供应链”中披露,约95%的制造商位于意大利。此次产地转向中国,是其鞋类产品线首次打破延续百年的惯例。

产地变化背后,是Gucci持续承压的经营现状。开云集团2026年上半年财报显示,二季度Gucci营收14.1亿欧元,可比口径同比下降2%;直营零售环比改善7个百分点,但品牌仍连续第12个季度销售下滑。截至2026年6月30日,Gucci直营门店共478家,上半年净关19家。

中国市场调整尤为密集,Gucci正执行“更少、质量更高”的门店策略。开云集团首席财务官Armelle Poulou在2026年4月的财报电话会议上坦言,Gucci在中国存在“过度分销”问题,将升级渠道,让门店更少更优。2025年以来,上海环贸iapm、芮欧百货、大丸百货三店相继结业,中国香港新太阳广场DFS店关闭,武汉恒隆广场店于2026年5月闭店。目前Gucci在武汉仅保留武商Mall,以及2024年9月开幕的三层独

栋武汉SKP两店。

渠道收缩的同时,价格策略同步调整。据多家媒体报道,Gucci 2026春夏季新款包袋中,Mercato小号托特包由25500元降至20000元,Ophidia迷你水桶包由12300元直降3600元至8700元,帆布连衣裙等成衣降幅普遍约30%。开云集团CEO Luca de Meo表示,行业过去几年的涨价能力已不复从前,部分产品定价过高导致销量不佳。

要客研究院院长周婷认为,Gucci在业绩承压时推出“中国制造”鞋履,表面是供应链优化,实则是大众化战略的一步棋,意在迎合中国市场、追求性价比增量。

她指出,中国制造工艺与品控早已获全球认可,运动鞋产业链成熟高效,但消费者未必买单。“Gucci作为意大利奢侈品牌,‘原产国’本就是溢价的重要组成部分,产地转向中国,‘意大利原产奢侈品’的固有认知将受到直接冲击。”

周婷表示,这一影响是否可控取决于战略定力。“若持续下放产地、拉低定价,奢侈品溢价将不断透支,品牌价值一泻千里;若坚守高端,就必须在产品叙事、产地分层、价格矩阵上做好区隔,把‘中国制造’限定在不损害核心奢侈品认知的产品线上,否则产地大众化将成为其重回高端的障碍。”

北京商报记者 孔瑶瑶

公告

北京远洋之帆公益基金会(统一社会信用代码:53110000680453846U)基金会法人登记证书遗失,特此声明。

北京远洋之帆公益基金会
2026年9月30日