编辑 和岳 美编 张彬 责校 池红云 电话:64101949 bbtzbs@163.com

短剧推广费收紧 欢瑞世纪新模式里寻利润

10月28日,欢瑞世纪联合股份有限公司(以下简称“欢瑞世纪”)发布2026年三季度报告,数据显示,三季度营业收入3505.67万元,同比下降75.73%;归母净利润亏损2309.16万元,同比增长19.37%。前三季实现营业总收入2.83亿元,同比下降17.35%;归母净利润亏损1.67亿元,同比下降376.14%。

成败推广费

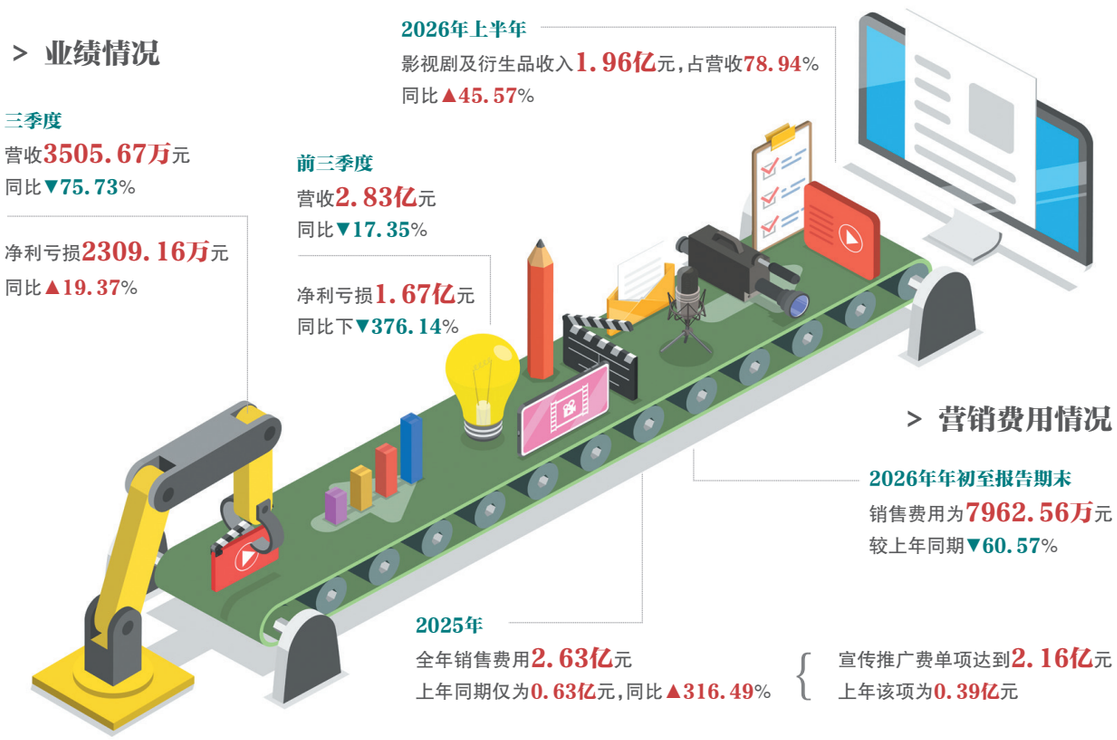
值得注意的是,欢瑞世纪短剧业务的费用结构正在发生显著变化。据三季报,年初至报告期末销售费用为7962.56万元,较上年同期的2.02亿元下降60.57%,公司明确将变动原因归结为“短剧业务推广费降低”。

另据2026年半年度报告,上半年销售费用为6101.5万元,较上年同期的1.29亿元下降52.69%,公司对此的解释同样是“主要系本报告期内短剧业务推广费降低所致”。从前三季度累计口径看,短剧推广费压缩在其中的权重进一步上升。

时间回到2025年,欢瑞世纪销售费用的变化与短剧业务的扩张节奏高度重合。据2025年年度报告,公司全年销售费用为2.63亿元,上年同期仅为0.63亿元,同比增幅316.49%;其中宣传推广费单项达到2.16亿元,上年该项为0.39亿元。年报对此的说明是,销售费用增长“主要系短剧业务快速发展,推广费和人工成本增加所致”,同期公司归母净利润亏损2.52亿元。

走向精品化创作

2025年全年,欢瑞世纪营业收入5.27亿元,同比增长36.84%,影视剧及衍生品收入3.28亿元,同比增长48.69%,公司明确“短剧业务收入大幅增加”是营收增长的主要驱动力。进入2026年,这一费用扩张的节奏出现了方向性逆转。



知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出,影视公司短剧由业务试水转向业绩主力,是短视频娱乐需求下的必然结果,该趋势具备持续性。长影视业务增长乏力,短剧投产快、试错成本低,能够快速贡献营收,不过行业竞争加剧,单纯依靠流量套路难以长期维持高增速,企业需要走向精品化创作。

据2026年半年度报告,上半年影视剧及衍生品收入1.96亿元,占营业收入的78.94%,同比增长45.57%。公司在半年报中描述短剧业务时称,已形成覆盖微信、抖音、快手、红果、拼多多等平台的短剧运营体系,涵盖精品短剧、平台定制短剧、小程序短剧及品牌合作短剧等模式,并通过付费短剧、免费短剧及平台合作等多种方式探索商业化路径,提升短剧内容的传播效率和商业转化能力。同时报告还提及,公司“将传统影视制作流程与短剧内容生产特点相结合,已建立覆盖选题策划、剧本开发、拍摄制作、后期制作、发行推广及用户运营的业务流程,持续提升内容生产效率和项目运营能力”。

转向生产效率和运营能力

对比2025年年度报告的表述,措辞重心的迁移更为直观。2025年年报在描述短剧业务时,着重列举的是流量端的成绩:抖音账号“星恋剧场”和“凤麟剧场”累计播放量超过81亿次,总粉丝量从10万提升至430万,“多部短剧在抖音播放量破亿次”“现象级短剧作品超过5亿次播放量”。

而2026年半年度报告已转向“持续提升内容生产效率和项目运营能力”“积极探索适应市场需求变化的短剧商业模式”,并在展望中提出“探索更多元的商业化模式”。

盘古智库研究院高级研究员江瀚表示,短剧行业“烧钱换增长”的模式是不可持续的,高昂的投流成本吞噬了大部分利润,容易导致企业陷入“增收不增利”的困境。盈利拐点的到来取决于行业能否从“流量驱动”转向“内容驱动”。当买量成本超过内容本身价值时,商业模式便失去了根基。只有当行业完成洗牌,部分低效产能出清,且头部公司建立起不依赖高额投流的自有流量池或IP复利时,真正的盈利拐点才会出现。

在业内看来,公司主动压缩短剧推广费,并同时调整业务叙述的重心,至少表明其短剧业务的运行方式正在从此前的投放驱动转向另一种成本与运营结构协调并进的新模式。这一新模式能否在收入端和利润端同时形成可持续的匹配,仍有待后续财报数据的进一步验证。

针对三季报销售费用变化及短剧业务等相关问题,北京商报记者向欢瑞世纪方面发去采访函,但截至发稿未获得回复。

北京商报记者 卢扬 沈心语

净利连亏股价缩水 安奈儿左右两难

2025年,世纪金源集团总裁黄涛从曹璋、王建青夫妇手中接过安奈儿(002875)控制权,一度让不少投资者对这只“童装第一股”心生期待。然而完成易主已逾一年时间,从安奈儿近日披露的2026年三季度财报来看,仍未交出一份令人满意的答卷。

今年前三季度,安奈儿营收同比增长、归属净利润实现扭亏;但当期扣非后归属净利润仍持续亏损,且三季度亏损规模进一步扩大。另外,若细看安奈儿财务数据,公司前三季度经营活动产生的现金流量净额大幅下滑、期末存货余额较期初出现翻倍;同期,公司研发费用同比降超四成、管理费用则明显抬升。

财务持续承压之下,经梳理,安奈儿已连续六年未进行现金分红。近期以来,公司二级市场股价表现也遇冷。截至10月29日收盘,公司股价报11.78元/股,较年内高点跌超五成。

实际上,在童装行业竞争格局持续加剧的背景下,安奈儿也在不断做出跨界尝试。对于公司而言,未来如何提振主业、实现扣非后净利扭亏,是需要解答的重要课题,也是广大投资者的期待。

三季度扣非后净利增亏

近日,老牌童装企业安奈儿交出了2026年三季度业绩答卷。今年前三季度,公司实现营业收入约为4.31亿元,同比增长16.79%;对应实现归属净利润约为7.96万元,同比小幅增亏。

据了解,安奈儿深耕童装30年,致力于为3—12岁儿童及其家人提供超级多场合休闲服饰。公司自主品牌“ANNIL安奈儿”的创立可追溯至创始人曹璋、王建青在1996年创办的“安尼尔童装店”。

从营收构成来看,今年上半年,安奈儿来自童装行业收入占比95.06%,其他业务收入占比4.94%。

不过需要注意的是,在今年前三季度归属净利润实现扭亏为盈的同时,安奈儿当期扣非后归属净利润却仍为亏损状态。

财务数据显示,今年前三季度,公司实现扣非后归属净利润约为-4171.1万元,同比减亏;但若单看三季度,公司实现扣非后归属净利润约为-3646.05万元,同比下滑6.01%。

再拉长时间来看,经同花顺iFinD统计,在此前的2020—2025年,安奈儿年度扣非后归属净利润均为亏损状态,六年累计亏损金额约6.45亿元。

2026年8月25日,安奈儿召开第五届董事会第五次会议,同意公司终止“营销网络数字化升级项目”的后续投入,并将其剩余募集资金和已终止的“安奈儿电商运营中心建设项目”的剩余募集资金永久补充流动资金。

存货规模大涨

除业绩表现外,在安奈儿最近披露的财务数据中,还存在不少值得关注的情况。

三季报显示,今年前三季度,公司经营活动产生的现金流量净额为-1.46亿元,同比大幅下滑239.22%;与此同时,截至三季度末,公司账上货币资金由期初的5.46亿元降至期末的4.13亿元。

除此之外,当期,安奈儿账上预付款项、存货规模双双大涨。截至报告期末,公司账上预付款项5112.2万元,较期初的447.87万元增长1041.46%;存货规模则由期初的1.54亿元增长至3.13亿元。

对此,公司在三季报中解释称,预付款项变动主要系报告期内公司采购增加影响所致;存货变动主要系报告期内公司原材料采购增加影响所致。

今年前三季度,安奈儿期间费用变动情况也较为“显眼”。

具体来看,今年前三季度,公司研发费用1120.49万元,同比下降40.8%,公司表示主要系报告期内研发人工成本及物料投入减少影响所致。

然而,在研发费用“缩水”的同时,公司当期管理费用却出现明显增长,由上年同期的3686.58万元增至5166.42万元,增幅40.14%。对此,公司解释称,主要系公司根据业务需要,加强人才储备,人工成本增加影响所致。

“研发费用下滑、管理费用抬升,这套费用结构变化放在童装存量竞争的背景下,可能会引发市场对于长期产品竞争力的讨论。”天使投资人郭涛告诉北京商报记者,在成本管控层面,一增一减的组合,可能体现出公司资源分配方向向内部管理倾斜,产品端创新投入有所收缩。

另外,今年前三季度,安奈儿财务费用345.77万元,同比由负转正。公司表示,主要系本报告期利息收入减少及借款利息费用增加影响所致。

股价较高点“腰斩”

2025年8月,安奈儿控制权变更完成,黄涛从创始人曹璋、王建青夫妇手中接过了公司控制权。作为世纪金源集团总裁,黄涛此次入主也让不少投资者对公司未来发展充满期待。

从安奈儿今年内的二级市场表现来看,1—4月,公司股价接连震荡上行,并于4月30日盘中触及26.8元/股的高点。不过自此之后,公司股价接连震荡回落。经统计,自5月6日—10月29日这120个交易日内,公司股价区间累计跌幅达53.48%;截至10月29日收盘,公司股价报11.78元/股,相较年内高点已出现“腰斩”,当日收盘市值24.84亿元。

股价持续走低之下,安奈儿也曾于近期实施了回购护盘计划。当次实际回购股份时间区间为10月12日—14日,公司通过股份回购专用证券账户以集中竞价交易方式累计回购公司股份307.94万股,占公司目前总股本的1.45%,成交总金额约4000.05万元(不含交易费用)。

不过值得一提的是,从股东回报维度来看,安奈儿现金分红已长期处于空白状态。经北京商报记者梳理,2020—2025年这六年时间里,安奈儿均未进行过现金分红。

在今年5月披露的投资者关系活动记录表中,面对投资者“今年是否有现金分红的计划”的提问,安奈儿曾表示,由于截至2025年12月31日,公司合并报表中可供分配利润为负值,按照合并报表、母公司报表中可供分配利润孰低的原则,公司不满足《公司章程》规定的可以进行现金分红的条件。

而从最近披露的财务数据来看,截至今年三季度末,公司未分配利润-2.88亿元,仍为负值。

当前,童装行业竞争格局持续加剧,国际品牌凭借品牌势能下沉、运动品牌依托专业属性延伸、成人服装品牌利用客群基础人局,叠加新兴品牌的快速崛起,市场呈现多维度、全品类的挤压式竞争态势。

身处行业背景中,安奈儿也曾多次尝试对外投资、跨界收购。其中年内最引人关注的,系3月公司全资子公司深圳市天擎数创科技有限公司收购图腾卫士(深圳)科技有限公司(以下简称“图腾卫士”)51%股权,当次并购也被市场视为公司向大数据领域的一次跨界拓展。

不过,图腾卫士却没能给安奈儿业绩添彩。2026年半年报显示,截至报告期末,图腾卫士对公司营业收入影响423.81万元,对公司净利润影响-140.08万元。

另外值得注意的是,天眼查信息显示,安奈儿于今年上半年设立了三家子公司,分别系深圳市启元数创科技有限公司、深圳市凌越数创科技有限公司、深圳市光核数创科技有限公司,经营范围中均包括人工智能应用软件开发等。

安奈儿年内资本动作还不止于此。今年8月,公司披露公告称,公司决定对全资子公司深圳市安奈儿研发设计有限公司(以下简称“安奈儿研发设计”)减资8490万元,减资完成后安奈儿研发设计注册资本由1亿元减少至1510万元。

针对相关情况,北京商报记者向安奈儿方面发去采访函进行采访,安奈儿方面回复称相关问题以公司《2026年第三季度报告》为准。

北京商报记者 王蔓蕾

侃股 Stock talking

重视持仓的时间成本

周科竞

投资者在选股之后,容易长期持有基本面已经走弱的股票等待解套。资金本身存在时间成本,长时间持有弱势股票,即便未来解套,也可能错过了其他投资机会。

在A股市场里,部分投资者更加关注账面的盈亏变化,却往往忽略了持仓背后隐藏的时间成本。这类投资者在持仓标的出现基本面恶化以后,往往不愿及时离场,仍选择长期持有等待解套,这不仅可能进一步加剧亏损,同时也是在持续消耗资金的使用效率。

部分投资者将持有等同于不亏,认为只要没有卖出股票,就不算亏钱,持仓浮亏只是账面数字,但如果个股基本面已经发生变化,行业发展逻辑逐步弱化,上市公司经营能力持续下滑,公司的长期投资价值可能随之发生实质性改变。此时坚持持有,不再是价值投资,而是被动等待反弹,这种等待往往没有明确的时间周期,少则数月,多则数年。

对于普通投资者而言,资金是投资的核心筹码,闲置和低效占用都会产生隐性损耗。市场始终处于轮动状态,阶段性存在具备安全边际和上涨逻辑的投资机会。当资金长期被弱势股票锁定,账户就失去了参与市场有效机会的资格。即便后续弱势股票侥幸解套,看似抹平了账面亏损,但期间错过的稳健收益机会、被占用的流动资金,都是实实在在的投资损失。

时间成本带来的负面影响,不止局限于机会损失。长期持有基本面走弱的公司股票,还会持续影响投资者的交易心态。持仓长期横盘、反复阴跌,会让投资者陷入焦虑、犹豫的状态。面对新的市场机会,要么因为资金被套无法参与,要么因为心态浮躁、判断失衡,做出错误的操作决策,形成恶性循环。

实际上,归根到底是部分投资者没有真正理解价值投资的含义。真正的价值投资,是建立在上市公司基本面稳健、估值具备安全边际的基础上,时间会逐步兑现公司价值,带来稳定的投资收益。而被动持有基本面恶化的弱势股票,公司价值大概率持续缩水,时间只会不断放大投资风险,不会带来正向投资回报。

市场没有只涨不跌的股票,也不存在亏损后必然回本的规律。部分弱势个股可能会长期处于下行通道,估值和业绩持续回落,投资者越等待,持仓亏损幅度可能越大,被套时间越久,解套难度越高。原本可控的小幅亏损,最终演变成深度套牢,就是忽视持仓时间成本的结果。

正视持仓的时间成本,也是成熟投资体系的重要组成部分。投资者需要意识到价值投资不等于盲目的长期持股,而是需要建立动态的持仓评估机制。定期复盘手中持股的基本面逻辑,判断上市公司业绩和成长性是否出现实质性变化。一旦确认投资逻辑失效、股价走弱,投资者不必执着于账面盈亏,及时调整持仓结构才是理性选择。