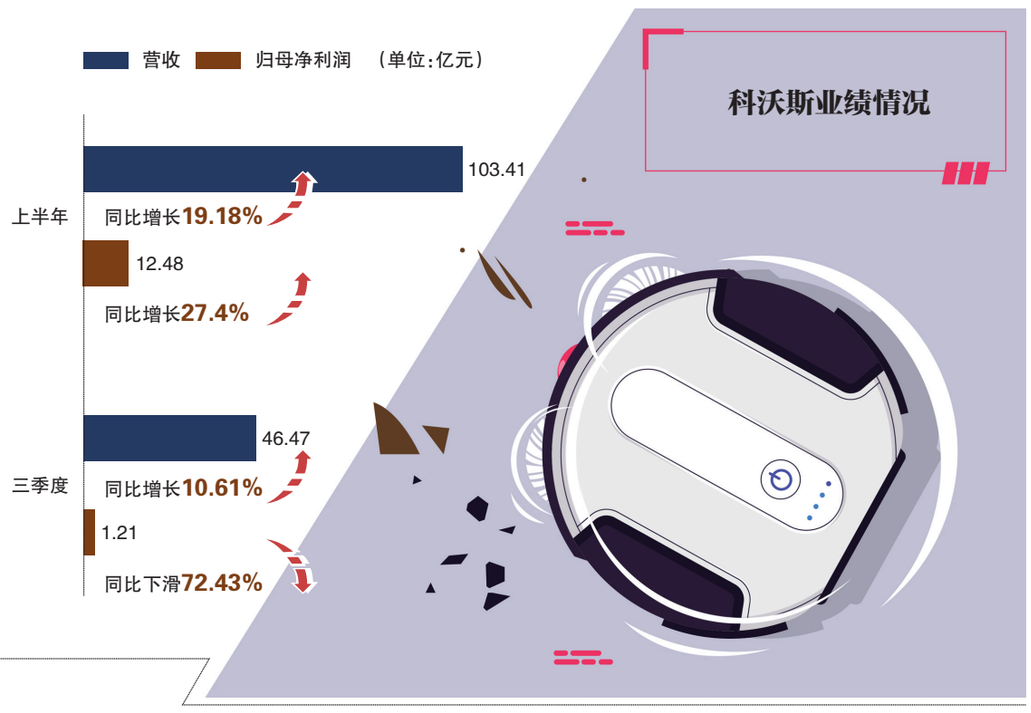
编辑 赵天舒 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

科沃斯骤然降速

上半年一切向好的科沃斯，三季度骤然降速。公司三季报于近日披露，这家总部位于苏州的清洁机器人龙头，交出一份颇有落差的成绩单：前六个月攒下的增长，被一个季度抹平，利润同比变动降至负值。成本上行、汇率波动与投资账面损失在三季度集中显现，前段的优势开始被快速消耗。并且，这种消耗不止停留在利润表，公司前三季度经营现金流已转为净流出。顺着这条下滑斜率，这份家底还能撑多久，成为科沃斯必须解答的考题。



业绩承压

数据显示，公司前三季度营业收入约149.88亿元，同比增长16.39%；归母净利润约13.69亿元，同比微降3.47%。但切换至7—9月，单季营收约46.47亿元，同比增长10.61%；归母净利润仅为约1.21亿元，同比下滑72.43%；扣非净利润约2.26亿元，同比下滑46.77%。而在上半年，公司涨势尤为显著：1—6月，其营业收入约103.41亿元，同比增长19.18%；归母净利润约12.48亿元，同比增长27.4%。

事实上，科沃斯的隐忧在半年报已有显露。1—6月，公司营收及归母净利润录得双增，但扣非归母净利润约8.05亿元，同比已下降6.37%。

国信证券研报解读指出，科沃斯上半年归母净利润与扣非净利润之间的约4.42亿元差额，对应当期非经常性损益，主要来自金融资产公允价值变动及处置损益约4.06亿元、非流动性资产处置损益约1.55亿元。其中仙工智能6月于港股上市、睿尔曼智能5月起不再施加重大影响，分别影响净利润约1.82亿元、2.24亿元。

同期科沃斯经营现金流净额约2.06亿元，同比下降85.82%。账面利润增长的同时，主业盈利和现金流已经先一步走弱。

进入三季度，压力短期内进一步释放。单季利润总额约0.79亿元，同比下降81.38%；归母净利润及扣非净利润亦大幅下滑。

成本端是首要压力。公司称，存储芯片采购价格同比显著上涨，整机成本随之上抬。前三季度营业成本约81.3亿元，同比增长25.6%，增速快于收入；单季毛利率约39.63%，同比下降10.17个百分点。

此外，已上市对外投资项目公允价值也在下降。单季科沃斯金融资产公允价值变动及处置损失约1.46亿元，使三季度非经常性损益合计约为-1.05亿元，归母净利润因此低于扣非净利润，账面跌幅被进一步放大。

科沃斯前三季度经营现金流净额约为-3.42亿元，同比下降117.42%。参考半年报数据，公司三季度单季净流出约5.48亿元。

北京商报记者就相关业务问题向科沃斯方面发去采访函，截至发稿未能得到回复。

财经评论员郭宇轩向北京商报记者分析，科沃斯三季报增收不增利、三季度利润大幅下滑，背后是行业处于调整期。市场长期仍以较低渗透率看多扫地机蓝海，但首轮愿意尝试的用户大多已经完成购买，剩余客群转化难度较高，短期增量空间有限；叠加消费力偏弱，购机需求承压，换机周期进一步拉长。

行业调整

奥维云网零售监测数据显示，今年以来（2025年12月29日至2026年11月1日），线上扫地机器人销售额同比下降11.97%、销量下降6.72%，洗地机销售额同比下降10.46%、销量增长0.62%；线下扫地机器人销售额同比增长28.75%、销量增长28.52%，洗地机销售额同比增长2.68%、销量增长7.6%，两个品类线上线下表现不一。

内销端，光大证券研报援引奥维云网数据称，2026年三季度科沃斯扫地机线上销售额同比下降17%，同期行业线上销售额下降19%，份额小幅提升；添可洗地机线上销售额同比下降22%，同期行业下降12%，份额有所流失。

外销则仍是有效支点：2026年上半年，科沃斯、添可品牌海外业务收入分别同比增长46.5%、40.6%，海外业务收入占全部品牌收入比重升至49%，同比提升8.2个百分点，其中二季度海外占比51%，首次超过国内。擦窗、割草、泳池等新品类成为海外增长支点，上半年新品海外收入同比增长75.1%。

洛图科技数据显示，2026年上半年扫地机器人线上销量份额第一梯队为科沃斯34.2%、石头科技26.1%、追觅12.8%，合计73.1%，科沃斯份额仍居首位。

但同为上市公司、份额位列其后的石头科技，三季报表现明显占先：公司前三季度营业收入约156.99亿元，同比增长30.1%；归母净利润约14.66亿元，同比增长41.23%；扣非净利润12.06亿元，同比增长44.5%。其中，三季度单季营收约56.14亿元，同比增长34.85%；归母净利润约4.79亿元，同比增长33.01%；扣非净利润约4.03亿元，同比增长20.25%。

需求向新

短期增量见顶、换机意愿走弱之际，如何重新撬动需求，成为头部企业下一阶段的命题。

艾瑞咨询联合京东家电家居发布的《2026中国智能家电家居行业AI化趋势白皮书》显示，2024年中国智能家电家居市场规模约8300亿元，同比增长17%，预计2026年达到9500亿元，行业增长动能正从自然增长转向AI驱动。

从设备联网的连接时代，到语音交互的交互时代，再到2024年以来行业进入的大模型驱动的智能时代，设备由被动响应转向主动服务。政策标准、消费升级与人口结构变迁，共同构成这一轮智能化落地的外部动因。

苏商银行特约研究员付一夫向北京商报记者表示，家电行业的竞争逻辑正在从堆参数的硬件比拼，转向算法与体验的较量。硬件指标内卷红利见顶，脱离体验增量的数值或再难激起换机欲望，AI有望成为同质化困境中的破局点。

在他看来，AI带来的核心变化，是设备从执行固定指令转向理解用户意图，单台产品的智能与手机、家具等的协同体验也同样重要。

回到扫地机赛道，行业眼下仍处在存量调整期，但下一阶段撬动需求的方向已经清晰。对于以科沃斯为代表的头部企业而言，能否在这一轮规则重排中守住份额、修复盈利模型，仍是待解的问题。

北京商报记者 王天逸

天下秀净利由盈转亏

中间商难赚差价？在红人经济下半场，作为流量中间商的天下秀，正处在营收增长与利润失血并存的尴尬处境。根据天下秀近日发布的三季报，公司三季度单季营收约12.78亿元，同比增长43.54%，归母净利润约-3515.79万元，由盈转亏。在主业盈利承压、AI护城河尚待验证的背景下，天下秀在资本与跨界业务上也做出了新调整。公司于2026年1月5日向港交所递交的招股书，因满6个月有效期，已于2026年7月5日失效。

亏损规模扩大

分季度看，2026年一季度，公司营收约9.38亿元，同比微增4.65%，归母净利润约322.39万元；上半年营收约22.52亿元，增幅扩大至22.13%，归母净利润约-6844.55万元；前三季度累计营收约35.3亿元，同比增长29.1%，归母净利润约-1.04亿元。

三季报中，天下秀将营收增长归因于“主动调整经营策略，匹配重点客户业务需求”。对于利润变化，公司称“受外部市场环境等多重因素影响，成本及费用同比有所抬升，致使亏损规模有所扩大”。

此外，2026年前三季度，公司经营活动现金流净额约为-8.89亿元，而去年同期约为-3649.97万元；管理费用约1.93亿元，去年同期约1.64亿元；财务费用约836.68万元，去年同期约478.21万元；销售费用约2.34亿元，去年同期约2.43亿元。

广州思益得首席策略官陈彦颐向北京商报记者分析，“这不是简单的周期性波动，而是以利润换份额的主动策略正在系统性侵蚀盈利根基。若平台不能把数据能力和交易闭环沉淀为更高附加值的服务，毛利修复就缺乏结构性支撑”。

北京商报记者就重点客户情况、业绩亏损等问题通过邮件及电话方式向天下秀发去采访提纲，但截至发稿，对方未予回应。

跨界业务调整

值得注意的是，公司的AI叙事与研发投入之间存在实际落差。

近年来，天下秀多次在财报和公告中强调AI（人工智能）战略及其商业化成果，如在2025年财报、2026年半年报中均提及AIGC（生成式人工智能）产品“灵感岛”；在2026年半年报中提到通过IMSOCIAL布局明星AI形象商业化，并推进海外虚拟偶像IP“SIO”的运营；2026年1月，公司还上线了AI-KOS（AI关键意见销售）营销系统，同年7月发布GEO（生成式引擎优化）可信运营系统等。

然而，前三季度，公司研发费用从上年同期的约4515.82万元大幅缩减至约2413.21万元，降幅近47%。此外，公司2024年底变更的合计约12.62亿元的募投项目——内容营销生态平台升级与创新技术模块升级，截至2026年6月30日，投入进度分别只有8.56%和24.08%。

“研发持续收缩，意味着平台正在用AI降本，而非造底层技术。”资深企业管理专家、高级咨询师董鹏向北京商报记者指出，在AI大模型重塑内容生产的趋势下，只会撮合分发的平台极易被绕开。“真正值钱的是别人拿不到的红人关系数据、品牌客户信任以及从种草到成交的交易闭环。谁掌握真实数据、真实交易和真实信任，谁就有护城河，只靠讲AI故事没有未来。”

在主业盈利承压、AI护城河尚待验证的背景下，天下秀在资本与跨界业务上也做出了新调整。公司于2026年1月5日向港交所递交的招股书，因满6个月有效期，已于2026年7月5日失效。

在业务端，集团成员天下秀（北京）再生医学技术有限公司旗下“冻零树·言佑”综合门诊于2026年5月在河北北戴河新区正式运营，业务覆盖细胞存储、功能医学及抗衰诊疗等。据天眼查数据，该主体由北海冻零树科技有限公司持股65%，天下秀全资子公司北京天下联赢科技有限公司持股35%。

围绕这一业务跨界，陈彦颐认为，“天下秀的核心能力是红人营销与流量运营，再生医学属于完全不同的监管体系、技术门槛和客群逻辑，两者之间不存在可复用的能力或资源”。她指出，“以非控股方式参股意味着公司既不想承担并表后的亏损压力，也缺乏深度介入运营的意愿。更合理的定性是在主业尚未止血时，用财务性投资分散叙事风险”。

不过，在主业基本盘上，这家“红人第一股”依然保有底牌。

公开信息显示，天下秀近期同时入围了小红书2026年第二期“优质商业合作伙伴榜单”和巨量引擎2026年三季度“星图代理商榜单”。在近期落幕的2026科睿国际创新节上，天下秀也斩获了多项商业创新类、营销创新类奖项。

支撑这些行业认可的是其平台底座。天下秀半年报数据显示，截至2026年上半年，天下秀WEIQ红人营销平台注册红人账户数435.6万，注册商家规模22.85万家。

针对赴港募资、业务跨界等问题，北京商报记者向天下秀发去采访提纲，但截至发稿，对方未予回复。

北京商报记者 魏蔚 鲁芹

中国生物制药再签出海大单

时隔两年多，中国生物制药再次“牵手”勃林格殷格翰。11月4日，中国生物制药发布公告称，公司与勃林格殷格翰订立战略选择权及许可协议，共涵盖六个临床前资产项目。中国生物制药将获得3.58亿美元的首付款及近期付款，潜在交易金额高达70亿美元。本次合作是中国生物制药年内第三笔国际授权，叠加潜在总金额超百亿美元。放眼行业，国内创新药企业出海授权正迎来爆发期，多家头部药企接连交出BD（商务拓展）大单。

中国生物制药公告显示，本次协议共涵盖六个临床前资产项目，涉及抗体偶联药物（ADC）及T细胞衔接器（TCE）。中国生物制药将获得3.58亿美元的首付款及近期付款，并有权收取潜在的选择权行使、开发、监管及商业化里程碑付款，合计70亿美元，以及按未来产品销售额计算的最高双位数特许权使用费。

根据协议，中国生物制药将主导合作项目的早期开发，直至完成全球I期临床试验。在达成约定的临床里程碑后，勃林格殷格翰有权行使选择权，获得其中四个项目在全球（不包括中国大陆、香港及澳门）及其余两个项目在全球范围内的开发、生产及商业化独家权利。

这是中国生物制药和勃林格殷格翰在肿瘤领域达成的第二次合作。2024年4月，中国生物制药和勃林格殷格翰达成合作，共同在中国大陆开发和商业化勃林格殷格翰的肿瘤管线。合作涵盖勃林格殷格翰三个处于临床开发阶段的资产brigimadlin、zongertinib和BI 764532，以及若干早期临床资产。2025年8月底，双方在中国大陆联合推广的宗艾替尼片（商品名：圣赫途）获国家药监局上市批准。

两年前还是引进方，如今成为对外授权方，北京中医药大学卫生健康法学教授、博士生导师邓勇认为，这一转变的本质是中国创新药从“引进来”到“走出去”的缩影，意味着中国原研管线实力获得跨国药企认可，双方从单向合作升级为双向战略伙伴，同时也是中国药企估值逻辑重构的信号，市场开始以全球管线价值评估企业。

就相关问题，北京商报记者向中国生物制药发送采访函，但截至发稿未获得回复。

本次合作已经是中国生物制药今年落地的第三笔国际授权。算上本次与勃林格殷格翰的合作，中国生物制药年内国际授权潜在总金额已超百亿美元。

而放眼行业，国内创新药企业出海授权正迎来爆发期。5月，恒瑞医药与百时美施贵宝达成全球战略合作及许可协议，共同推进13款涵盖肿瘤学、血液学及免疫学的早期项目，潜在总交易额可达到约152亿美元。同月，信达生物与辉瑞针对12款具备突破性临床潜力的肿瘤早期源头创新研发项目达成全球战略合作，交易总额达105亿美元。数据显示，今年前三季度，我国创新药对外技术授权约1300亿美元，已接近去年全年水平。

值得注意的是，对外授权的逻辑也在发生变化。医药行业分析师朱明军朱明军指出，中国药企的角色从“卖单品”转向了“持续输出早期资产”，BD不再是偶发事件，而是变成了可复制的管线产能变现。风险同样在放大。首付款占比持续走低意味着交易总金额的“纸面属性”越来越强，里程碑兑现率随阶段推进断崖式递减，真正能走到商业化分成的资产是少数。他强调，未来区分药企BD质量的关键，不是签了多少亿美元，而是首付款回收效率、保留权益的厚度，以及被退货后资产能否独立推进。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈

选聘门窗维修机构公告

我公司拟对某房产部分损坏门窗进行维修，现选聘一家具有玻璃幕墙窗户和推拉门维修能力的机构出具报价清单，并进行施工。项目地点：北京市朝阳区工人体育场东路甲2号。欢迎具备维修能力的机构参选并实地考察。

联系电话：0451-88116867

黑龙江省龙财资产经营有限公司