

恒力石化上半年净利润已超去年全年水平

恒力石化相关负责人介绍,该公司上半年业绩增长,并非单一产品价格驱动,而是一体化产业链形成的系统抗风险能力以及“油、煤”双原料耦合带来的协同效应的集中体现

■本报记者 李 勇

8月19日晚间,恒力石化股份有限公司(以下简称“恒力石化”)披露2026年半年度报告。今年上半年,恒力石化实现营业收入982.21亿元,同比略降5.45%;归母净利润72.06亿元,同比大增136.25%。该公司上半年归母净利润已超去年全年水平。

“在收入端同比略降的背景下,恒力石化利润端的大幅跃升,也是其从‘规模驱动’转向‘价值成长’的明确信号。”深圳市优品投资顾问有限公司李鹏岩向《证券日报》记者表示。

从“一滴油、一块煤到万物”,恒力石化主营业务囊括上游炼化、煤化工、芳烃、烯烃、基础化工、精细化工以及下游各个应用领域新材料产品的生产、研发、销售的全产业链条。

“上半年业绩的增长,并非单一产品价格驱动,而是公司一体化产业链形成的系统抗风险能力以及‘油、煤’双原料耦合带来的协同效应的集中体现。”恒力石化相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示,公司构建了2000万吨/年原油与600万吨/年原煤双源耦合加工体系,两大路径深度融合,可实现柔性切换。

上半年,恒力石化的炼化、

PTA(精对苯二甲酸)业务板块加工价差显著修复。其中第二季度,该公司单季度实现扣非归母净利润29.29亿元,环比增长21.69%,盈利修复趋势进一步延续。

“当公司原油路线经济性承压时,煤化工路线可独立贡献利润;当煤价高企时,原油路线可灵活提高负荷。双原料对冲机制使得公司可以较好地应对油价波动,同时,从原油加工到化工新材料产出,恒力石化的全产业链条可以根据各环节的利润变化,‘宜油则油、宜烯则烯、宜芳则芳、宜化则化’,灵活地动态调配原料采购节奏、装置运行负荷与产品产出结构,优先组织高附加值、高毛利的差异化产品生产,将外部环境的不确定性进一步转化为内部经营的确定性。”恒力石化前述负责人向记者表示。

恒力石化半年报还显示,该公司近年来重点发展的新材料业务不断突破,作为第二成长曲线的支撑作用持续强化。目前,恒力石化重点运营新材料业务的康辉新材料科技有限公司已建成的功能性聚酯薄膜年产能达70万吨,另有年产能35万吨的功能性聚酯薄膜及19.4亿平方米/年锂电池隔膜正逐步建设投产。上半年,该公司锂电池隔膜领域新增三项相关发明专利,技



图片素材来源:视觉中国

术储备进一步完善。公司旗下的康辉南通新材料有限公司顺利完成锂电池湿法隔膜国产原料规模化生产验证,打破了对进口原料的依赖。

“在原料价格大幅波动、市场

需求持续分化的大背景下,恒力石化交出的这份上半年成绩单更显现难能可贵,也进一步验证了其作为全球稀缺炼化基础设施的独特价值,凸显其优异的抗周期波动能力。”李鹏岩表示,“当前,全

球炼化产能持续收紧,政策严控新增,恒力石化作为不可复制的‘油炼化’超级平台,正凭借双原料对冲的抗波动能力和全产业链一体化的成本壁垒,加速向‘价值成长型企业’蜕变。”

联影医疗上半年海外收入同比增长超54%

■本报记者 金婉霞

8月19日晚间,上海联影医疗科技股份有限公司(以下简称“联影医疗”)披露2026年半年报。今年上半年,联影医疗实现营业收入70.52亿元,同比增长17.22%;归母净利润8.97亿元、扣非归母净利润8.27亿元。

上半年,联影医疗利润总额同比有所下降,该公司表示,这主要是受汇兑损益等因素影响,若扣除该因素影响,则利润总额同比增长8.79%。

2026年第二季度,联影医疗的营业收入环比增长42.53%,毛利率较第一季度提升0.03个百分点,归属于母公司股东的净利润环比增长24.88%。在半年报中,联影医疗表示,这主要是因为公司“产品结构持续优化,高端产品占比提升对盈利能力的支撑进一步显现”。

已累计推出160余款产品

联影医疗的主营业务覆盖高性能医学影像设备、放射治疗产品、生命科学仪器等。截至今年上

半年末,该公司已累计向市场推出160余款产品。从半年报数据来看,高端产品线持续放量,是联影医疗上半年收入同比增长和结构优化的重要支撑。

在磁共振业务方面,联影医疗超高场磁共振成像系统市场份额继续保持首位,其中,由该公司推出的行业首款超高场全身成像磁共振产品uMR Jupiter ST累计订单超过70台。在CT业务方面,由联影医疗自主研发的国产首款光子计数能谱CT、全球首创双宽体双源CT等创新产品加快市场导入,光子及双宽CT市场份额同比提升近8个百分点;超高端CT收入同比增长近50%。

联影医疗相关人士对《证券日报》记者表示,该公司自2022年上市以来,累计研发投入已达96.5亿元,研发人员规模与投入强度持续维持行业高位。“这些研发投入的成效已逐步传导至市场端。多年的技术积累正通过核心产品渗透率提升、新产品稳步放量,持续转化为市场竞争力。”

截至6月底,联影医疗研发人员共3748人,占员工总数超40%;核心

部件自研自制比例超过90%,累计提交专利申请超10600项,其中发明专利申请超8700项,占比超82%。

研发投入同比增长超21%

联影医疗半年报显示,公司海外业务实现收入与盈利质量同步提升。今年上半年,联影医疗海外收入为17.65亿元,同比增长54.46%,占总营收比重提升6.03个百分点至25.02%;海外交付量同比增长超55%。

分区域看,北美市场以高端设备导入和重点客户突破为主。截至上半年末,联影医疗在美国区域实现收入4.21亿元,占营业收入的5.98%。“截至报告期末,公司在北美累计交付超过850台/套,高端设备已覆盖美国90%以上的州。”联影医疗在半年报中表示,亚太市场是其海外增速最快、增量最集中的板块。今年上半年,该公司亚太区域实现收入10.09亿元,同比增长148.54%;占海外收入的57.15%。

针对海外市场,联影医疗在半年报中表示,公司已建立起了较为成熟的服务网络,公司在全球12个

国家和地区建立区域服务中心,海外服务驻点增至44个,全球备件仓库达39个,可为海外逾4500台/套设备提供7×24小时实时响应和全生命周期服务保障。

朴拙资本合伙人苗天一对《证券日报》记者表示,医疗设备“出海”属于高壁垒赛道。“一方面,海外市场合规准入壁垒较高,海外的医院、影像中心对大型设备选型非常谨慎,国产新品牌的进入需要有长期临床数据、标杆医院案例背书等;此外,大型影像、放疗设备装机后需要持续维保、校准、快速抢修,必须搭建本地工程师团队、备件仓、响应体系,只卖设备不做服务很难站住脚。”苗天一表示,海外市场会是联影医疗中长期核心增量来源之一,但增速、贡献幅度可能会存在阶段性波动。

此外,人工智能也是联影医疗半年报中被反复强调的方向。该公司在半年报中表示,“随着AI能力逐步融入高端影像及放射治疗设备,下一代医疗装备将向具备智能感知、辅助决策、精准执行和持续学习能力的新型智能诊疗系统演进。”

联影医疗相关人士进一步对记者表示,AI技术是当前公司研发体系中的核心布局。不同于单点功能的叠加,公司将AI能力深度嵌入全系列设备,从底层硬件架构、整机系统到临床流程实现全链路智能化升级。公司持续推进下一代全智能医疗装备研发,探索AI能力从单一设备功能向设备整体智能化演进,并布局具身智能诊疗机器人,研发方向由现有产品迭代逐步拓展至下一代智能医疗装备。

上半年,联影医疗研发投入13.83亿元,同比增长21.31%,研发投入占比19.61%,同比增加0.66个百分点;研发费用10.11亿元,同比增长31.86%。相关投入主要聚焦下一代平台技术、核心部件及创新产品产业化导入。

展望下半年,该公司表示,国内高端设备升级、诊疗一体化、基层医疗扩容等结构性需求仍将持续释放,公司将依托已有的研发体系优势,持续推进高端产品放量、海外业务拓展与收入结构优化,同时稳步推进产品迭代与下一代智能医疗装备研发,巩固长期发展动能。

七夕激活节庆消费活力 餐饮堂食热度持续攀升

■本报记者 李 静

8月19日,随着传统七夕佳节来临,餐饮市场也迎来了阶段性消费高峰。《证券日报》记者当日实地走访北京多处商圈及多家餐饮门店了解到,今年七夕餐饮消费市场呈现多元化特征,高端西餐、大众火锅、融合菜系、特色正餐等类型门店席位大多已预订一空,展现出线下堂食消费活力。

在北京大兴荟聚、朝阳合生汇等商场内,七夕当天,餐饮店铺人气旺盛,部分热门门店排队取号突破两百号,消费者等位普遍需要两至三小时,不少顾客在商场内闲逛消磨等待时间,商圈餐饮区域客流量明显高于平日。

据海底捞发布的七夕节预订数据显示,节日消费场景正在拓宽。七夕当日预订订单中,双人餐订单占比56.8%,占据主流;超四成订单来自亲子聚餐、朋友聚会、同事团建以及“一人食”等场景,节日餐饮消费不再局限于情侣模式。

海底捞相关负责人对《证券日报》记者表示,今年七夕当天领证纪念类的订单更偏爱午市,超30%的领证庆祝订单集中在午餐时段。据了解,节日期间,海底捞推出到店赠玫瑰、打卡兑换限量玩具戒指、上新酸奶慕斯蛋糕等专属福利与新品,核心商圈门店午晚高峰持续满座。

高端西餐依旧是七夕消费热门选择。《证券日报》记者走访牛排家门店了解到,门店七夕当天的正餐席位在两三天前基本售罄。门店负责人对记者表示,晚间黄金时段早在两个月前就有顾客提前锁定席位。节日期间,牛排家门店升级菜品摆盘与配套服务,翻台率较平日有所上涨。

除火锅、西餐外,创意融合菜门店热度也同步走高。记者走访多家融合菜餐厅发现,凭借精致菜品与就餐环境,此类餐饮门店承接大量亲友、家庭聚餐客流,整体预订量较平日大幅上涨。特色精致中餐门店依靠性价比持续引流,适配家庭团聚、好友小聚等多元需求,节日档期预订量同样较高。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对《证券日报》记者表示,七夕佳节也是观察线下餐饮复苏态势的窗口之一,今年节日消费的突出特征是消费边界持续拓宽,多元、理性、个性化的消费特征愈发明显,线下体验式消费的市场韧性持续显现。

“当前,餐饮行业的竞争已进入精细化阶段。各餐饮品牌根据自身定位适配节日需求,打造差异化产品与服务,有效激活短期客流。节庆消费不仅是阶段性红利,也是品牌打磨运营、沉淀用户口碑的契机。”广州艾媒数据信息咨询有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示。

整体来看,今年七夕佳节的餐饮市场各品类均有不错表现,消费结构更加均衡,消费场景更加丰富。业内普遍认为,随着居民消费理念持续升级,兼具氛围感、体验感与性价比的餐饮服务将更受市场青睐。后续餐饮企业将持续依托各个节日,深耕场景创新与服务升级,将节日流量转化为长期经营增量,推动行业稳健发展。

时代新材上半年营收净利双增长

■本报记者 肖 伟

8月19日,株洲时代新材料科技股份有限公司(以下简称“时代新材”)发布2026年半年度报告。今年上半年,该公司实现营业收入104.67亿元,同比增长13.09%;归属于上市公司股东的净利润3.46亿元,同比增长14.08%。

作为国内高分子材料领域的上市企业,时代新材围绕轨道交通、风电装备、汽车零部件、先进材料四大业务板块持续深耕,一边夯实公司传统主业基本盘,一边加速先进新材料产业化落地,传统业务订单保障充足,公司先进材料业务崭露头角,成为经营变化的重要看点。

轨道交通业务是时代新材起家的核心板块,依托减振降噪核心技术,产品广泛应用于动车组、城轨车辆等装备。受益于国内轨道交通更新改造以及海外项目拓展,时代新材轨道交通业务板块经营保持平稳运行。风电装备业务板块是时代新材营收体量最大的业务,公司聚焦大型风电叶片研发制造,紧跟海上风电、大兆瓦机组发展趋势,不断迭代产品技术。汽车零部件业务板块面向商用车、新能源汽车市场,公司持续推进减振部件轻量化升级,积极开拓国内外客户资源。时代新材的先进材料业务板块,已经从研发培育阶段转向市场放量阶段,成为公司的新成长引擎。

时代新材董事会秘书夏智向《证券日报》记者表示:“当前,时代新材的四大业务板块运行态势良好,各板块订单储备充足,为生产经营提供了坚实基础。同时,公司产能布局完善,各大基地逐步释放产能,海外生产基地建设有序推进,能够匹配不同业务的交付需求。先进材料业务崭露头角,多款产品完成客户验证,逐步实现批量供货,持续打开市场增量空间。”

夏智称,时代新材一直坚持技术同源的发展逻辑,把多年积累的高分子材料技术,复制迁移到新能源、储能、半导体封装等新赛道,推动先进材料业务从技术突破走向商业化落地。

在经营策略上,时代新材并未脱离主业盲目跨界,而是立足自身材料研发、工艺制造的积淀,围绕四大业务板块优化资源配置。轨道交通、风电装备、汽车零部件三大业务板块持续做优经营质量,优化产品结构,加大高附加值产品占比;先进材料业务板块找准下游应用场景,对接储能电池、功率半导体、氢能装备等新兴产业需求,打通从实验室到量产的转化链条,逐步构建第二增长曲线。

湖南大学经济与贸易学院副院长曹二保向《证券日报》记者表示:“时代新材的发展路径,给国内制造类上市公司转型升级提供了可参考样本。当下,很多制造业企业面临传统主业增长放缓的压力,选择转型时容易出现脱离自身优势、盲目追逐热点的问题。时代新材可贵之处在于牢牢立足主业根基,没有丢掉多年沉淀的材料技术与制造能力,并在此基础上拓展新的应用场景,善于发掘新能源、半导体、储能等领域的新应用场景,实现技术能力跨行业复用。”

曹二保认为,时代新材这种“守主业、拓新场、找场景”的模式,既规避了企业盲目多元化的风险,又能挖掘企业内生技术潜力,对于国内先进材料类企业高质量发展具备借鉴意义。

二季度快手可灵AI收入同比大增逾200%

■本报记者 袁传玺

8月19日,快手科技(以下简称“快手”)披露2026年第二季度业绩。财报显示,今年第二季度,快手总收入达355亿元。其中,线上营销服务和以电商及可灵AI为主的其他服务共同推动核心商业收入同比增长7.4%,持续夯实公司经营基本盘。同期,快手经调整净利润为11%,盈利能力保持健康水平。

有行业分析师对《证券日报》记者表示,整体来看,快手用户基本盘稳固,主营业务韧性凸显,AI技术从产品工具向商业全链路渗透,成为驱动其第二季度业绩增长的重要变量。

社交活力持续释放

用户增长是快手业务发展的基本盘。第二季度,快手月活规模站上7.97亿历史新高,日活同步达到4.12亿。依托AI驱动的智能化工

放策略,平台有效提升新用户获取效率,改善新增及回流用户留存表现,社区社交属性持续增强。第二季度,平台双关私信用户数同比增长超15%。

商业收入层面,第二季度,快手线上营销服务叠加电商等其他服务共同拉动核心商业收入同比增长7.4%。当期,快手新入驻商家规模环比增长近10%,新商家月跃迁数量同比增长近30%,分销库商品与达人撮合对数同比增长超20%。电商经营工具、流量匹配产品持续迭代,净成交ROI(投资回报率)产品客户渗透率从一季度的45%提升至55%,商家经营转化效率得到进一步优化。

内容与直播生态不断提质升级。平台落地“快手铁力神杯”足球系列活动,推出象牙山足球大赛、逐梦少年足球赛等IP内容,相关内容总曝光682亿次,直播累计观看人次接近3.6亿。在版权商业模式创新上,快手以电商带货模式引入2026赛季CBA直播版权,同时

拓展付费直播赛道,将模式覆盖音乐演出、地方群众体育赛事。

上述行业分析师表示,快手今年第二季度夯实了用户基本盘,社区社交活力持续释放,体现出平台稳固的用户底盘。该公司商业端多元业务协同发力,商家生态建设成效显现,供给与撮合体系不断完善,带动商业经营效率改善。内容层面兼顾大众原创IP与版权付费模式创新,直播生态供给持续优化。整体来看,快手社区、商业、内容业务协同向好,为后续AI技术落地转化创造了良好的业务环境。

可灵AI全球用户突破1亿

作为快手AI业务的核心载体,可灵AI交出了亮眼的商业化成绩单。第二季度,可灵AI营收超8.5亿元,同比增长超200%。截至6月末,可灵AI全球用户突破1亿,较2025年末增长约67%,业务覆盖224个国家和地区;企业客户数量接近5万家,同样较2025年末增长约67%。

在资本端,7月份,可灵AI完成近30亿美元融资,投后估值约180亿美元,快手继续保有控股权,独立化资本运作将为模型研发、算力建设、全球化扩张提供资金保障。

产品端,可灵AI3.0系列模型实现业内首个原生4K视频直出功能,面向影视、广告专业客户,降低高清视频创作后期成本;可灵3.0Turbo兼顾画面质量与音画同步,压缩创作耗时。

在快手主营业务场景中,AI技术持续释放商业价值。内容供给端,包含真人短剧、AI短剧在内的短剧供给量持续增长,第二季度,其短剧线上营销消耗同比增长超100%。营销投放环节,平台推出面向各行业的营销素材生产Agent(智能体),AIGC(人工智能生成内容)短视频营销消耗同比增长超70%;在生活服务、AI应用、电商等赛道,快手均推出了针对性的AI工具,第二季度有超过85万商家使用快手免费AI经营工具。

底层技术底座同步迭代,快

手发布升级版多模态大模型Keye-VL2.0,该模型支持256K超长上下文,长视频时序推理能力大幅提升,新增Agent协作、代码解析、工具调用能力。内部通用Agent产品MyFlicker完成系统集成,6月份,快手员工使用自研AI Agent产品占比超过92%,研发人员AI代码贡献率达到60%。

广州艾媒数聚信息咨询有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示,快手AI业务已经摆脱单纯工具属性,实现了商业化与技术落地双向跑通。该公司可灵AI完成独立融资,在To C与专业B端市场同时打开局面,海外影响力持续提升。快手AI技术深度渗透至营销、商家经营、内部研发全链条,打通了从内容生产到商业转化的闭环。不同于多数企业尚停留在技术研发阶段,快手已实现AI技术对内提效、对外变现,技术价值向商业价值顺畅转化,为短视频行业AI商业化探索提供了可参考样本。