北交所37家公司前三季净利翻倍 细分赛道龙头成增长主力

证券时报记者 钟恬

10月30日,北交所三季报披露收官。354家北交所公司完成2026年前三季度财报披露,其中37家前三季度归母净利润翻倍,硬质合金、食品消费、半导体零部件等细分赛道龙头成为增长主力。

业绩落地后,多家高增公司迅速迎来公募、券商、私募等机构组团调研。多家券商认为,北交所盈利底部信号逐步清晰,在改革政策加持下,板块存在估值修复空间,资金配置上将更侧重业绩可验证、细分领域具备差异化优势的标的。

51家公司营收超过10亿元

Wind数据显示,354家北交所公司在前三季度总共实现营收2237.11亿元,实现归母净利润168.80亿元;287家公司实现盈利,占比接近82%。

从营收上看,51家公司前三季度营收超过10亿元,其中贝特瑞是唯一一家营收超过百亿元的北交所公司,一诺威、同力股份、安达科技、长虹能源的营收均超过40亿元。

贝特瑞在前三季度实现营业收入173.18亿元,同比增长39.83%,业务规模保持稳健增长,实现净利润9.5亿元。在巩固负极主业的同时,贝特瑞加快钠离子电池、固态电池、超级电容器等前沿材料的产业化落地。其中,超级电容器活性炭正加快产能建设与客户评测,拓展储能、AI算力配套等新兴应用场景。

归母净利润超过1亿元的公司总共有41家,中科仪以12.62亿元居于首位,主要来自于投资受益;衡东光、同力股份和贝特瑞的归母净利润均超过6亿元。

衡东光于10月30日披露,前三季度营业收入34.62亿元,同比增长113.01%;归母净利润为6.56亿元,同比增长192.60%。得益于全球AI应用的部署和AI数据中心的投资加速,公司紧抓行业快速发展的契机,通过前瞻性的全球化布局、新产品开发和新业务的导入、核心产品迭代和产品结构优化带来的毛利率提升,以及成本费用管控成效,实现了业务规模与盈利能力的协同提升。

前三季度归母净利润居前的北交所公司

证券简称	前三季度营收(亿元)	前三季度归母净利润(亿元)	前三季度归母净利润同比增长(%)	上市日期
中科仪	10.19	12.62	129.85	2026-04-29
衡东光	34.62	6.56	192.60	2025-12-31
同力股份	55.22	6.45	20.44	2021-02-22
贝特瑞	173.18	6.11	-20.40	2020-07-27
长鹰硬科	20.70	4.70	622.44	2026-07-24
杰理科技	21.67	4.63	0.98	2026-08-12
锦波生物	10.65	3.54	-37.72	2023-07-20
五新智能	21.20	3.51	182.49	2021-08-20
乔路铭	21.60	3.10	3.63	2026-07-22
开发科技	18.97	2.61	-52.98	2025-03-28
美德乐	13.11	2.33	4.43	2026-01-30
聚星科技	19.44	2.15	157.20	2024-11-11
欧伦电气	20.58	2.07	3.62	2026-07-10
国航远洋	10.14	2.01	98070.64	2022-12-15



数据来源:公开信息 钟恬/制表 时报财经图库/供图

科技板块业绩亮眼

从增速看,37家公司今年前三季度归母净利润增长超100%,主要集中在科技板块,也有部分公司来自消费刚需、周期制造等板块。

并行科技前三季度实现营业收入15.5亿元,同比上升110.8%;归母净利润为7881万元,同比上升837.3%。值得一提的是第三季度单季业绩更为亮眼,营业收入为6.01亿元,同比上升117.4%;归母净利润为3688万元,同比增长超10倍。根据公告,总共有54个机构投资者披露持有并行科技,合计持股量达1785.78万股,占并行科技总股本的29.48%。其中广发北证50成份指数型证券投资基金、易方达北证50成份指数证券投资基金新进为前十大流通股东,持股数量分别为37.08万股、34.10万股。

次新股长鹰硬科也是本轮业绩增速最突出的标的之一,其前三季度实现营业收入20.70亿元,同比增长149.61%;归母净利润4.70亿元,同比增长622.44%。

消费赛道的朱老六同样实现利润翻番,公司前三季度实现营业收入约1.87亿元,同比增长20.76%;归母净利润约4216万元,同比增长166.52%。公司为农业产业化国家级重点龙头企业,主营业务为腐乳、酸菜和料酒等东北特色调味品的研发、生产和销售。

机构扎堆调研高增长标的

业绩兑现直接带动机构调研热情,在10月份三季报集中披露期内,已有多家高增长标的公司接待了公募、券商、险资、私募、外资等机构上门调研。

其中,鸿仕达在10月28日晒出归母净利润同比大增207.63%的"成绩单"后,即迎来东吴基金、中融基金等40多家机构调研。公司介绍,前三季度业绩实现高速增长,核心动力全部来自主营业务的内生增长,包括智能装备业务订单饱满,业务规模稳步扩张,高毛利的半导体相关业务收入占比显著提升,叠加公司全流程推进成本精细化管理,进一步放大了盈利弹性。

前三季度归母净利润同比增长89.08%的吉和昌,也获得机构青睐,于10月27日接待开源证券、阳光资管、建信基金、华夏基金等近20家券商、公募及私募机构调研,就前三季度业绩高增长原因、新能源电池材料需求前景、研发投入变化、募投项目进展及并购规划等核心问题与机构展开深度交流。

10月28日晚披露第三单季度增长势头突出的鼎智科技,10月29日即迎来包括外资机构野村证券、私募机构红筹投资、泾溪投资、博睿资本、闻天私募等在内的15家机构关注。公司介绍,报告期内,机器人业务实现收入同比增长573%,是工业板块增长的重要驱动。

北证看台

多家A股游戏公司前三季度营收高增长

证券时报记者 吴志

A股游戏公司2026年三季报披露接近尾声。Wind数据显示,截至10月30日发稿,A股25家游戏公司,有24家已披露三季报,其中13家前三季度营业收入同比实现增长,10家归母净利润同比增长。

前三季度,巨人网络、恺英网络、昆仑万维等多家游戏公司营业收入增长超过50%。其中,巨人网络前三季度营收达到66.85亿元,同比增长98.45%,这主要得益于公司旗下产品《超自然行动组》取得亮眼的市场表现。

恺英网络前三季度营业收入72.58亿元,同比增长78.11%。公司表示,主要系旗下游戏产品《烈焰觉醒》市场表现强劲,报告期内贡献收入约32亿元。

从收入规模来看,世纪华通前三季度营业收入达到332.98亿元,稳居A股游戏公司第一,同比增速达到22.31%,主要得益于公司旗下《Kingshot》《奔奔王国》《Tasty Travels: Merge Game》等游戏上线后收入实现快速增长,同时《Whiteout Survival》《无尽冬日》等爆款作品收入规模仍保持高位。

从利润端来看,世纪华通、巨人网络、恺英网络、吉比特、三七互娱5家游戏公司前三季度归母净利润超过10亿元,其中世纪华通达到63.35亿元,巨人网络达到28.86亿元。

前三季度,有多家游戏公司利润实现了较大幅度的增长。游族网络前三季度归母净利润1.42亿元,同比增长近86%。不过,公司扣非净利润同比下滑。富春股份前三季度归母净利润达到4414万元,同比扭亏。

具体到第三季度,24家游戏公司中有16家营收实现增长,部分公司单季净利润明显提升。

如完美世界在上半年亏损的情况下,三季度归母净利润达到5.06亿元。完美世界提到,2026年4月开启全球公测的游戏《异环》取得良好的市场表现,截至2026年10月28日,《异环》全球累计流水超27亿元,海外累计流水贡献高于国内市场。

完美世界还表示,《异环》的国内市场及海外绝大部分区域均由公司自主发行,新游戏公测早期会集中投放市场推广资源,因而报告期内该产品的市场推广费用较高,项目利润率阶段性低于常态化水平。

2026年,国内游戏市场发展稳健,销售收入呈持续增长态势。伽马数据近期发布的报告显示,2026年7至9月,中国游戏市场实际销售收入为925.22亿元,环比增长1.36%,同比增长5.11%。

报告显示,市场增长主要系长线运营产品通过持续的内容更新与活动运营维持收入贡献,移动游戏与客户端游戏市场共同构成整体收入基础,为市场规模增长提供支撑。

此外,我国游戏产业出海势头强劲。2026年7至9月,中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达57.72亿美元,同比增长15.58%。

新茶饮、连锁简餐加速出海 标准化运营体系赋能扩张

证券时报记者 曹晨

近日,多家新餐饮连锁品牌密集在海外开出新店,国内餐饮出海进程持续提速。

从细分赛道来看,新茶饮和咖啡品牌出海动作最为密集。近日,奈雪的茶纽约时代广场新店正式开业。茶百道在10月披露海外扩张进展,近三个月海外新增门店超40家,平均每3天新开一店;目前韩国市场已整体实现盈利,德国法兰克福首店也在筹备落地。此外,挪瓦咖啡披露,截至10月,海外店中店加盟门店已达52家,布局加拿大、印尼、马来西亚、越南四国,依靠轻量化店中店模式快速渗透海外市场。

标准化简餐品牌同样加快海外复制步伐。近日,袁记云饺披露,截至2026年9月末,海外门店扩张至60余家,覆盖新加坡、泰国、马来西亚、英国四国。品牌2024年末在新加坡开出首店,目前当地在营门店已达47家;泰国布局14家门店,马来西亚、英国均开出标杆首店,新店经营表现超出预期。

9月26日,鱼你在一起在曼谷、清迈六店跨城同步开业,门店覆盖曼谷核心商圈与清迈机场等高流量点位;截至目前,鱼你在一起全球门店突破2700家,业务覆盖国内及东南亚、北美等重点市场。

广东省食品安全保障促进会副会长、中国食品产业分析师朱丹蓬对证券时报记者表示,国内餐饮市场已进入存量提质周期,海外市场成为头部品牌重要的第二增长曲线。新茶饮、连锁简餐依靠标准化运营体系,把配方、出品、人员管理做成统一模板,不再受制于地域人力差异,可将国内成熟门店模型经过适配调整后落地海外,实现高效率复制扩张。

"但出海并非万能解药。供应链复制能力、本地化合规体系、加盟商治理,是2026年餐饮出海面临的三大核心考验,建议企业先跑通单店盈利、搭建本地运营团队,再稳步拓店,同时警惕客源圈层局限、冷链与合规隐性成本等风险。"他表示。

开店热潮背后,中餐出海已经进入体系化扩张新阶段。

今年5月,世界中餐业联合会发布的《2026中餐品牌全球化观察报告》显示,海外中餐市场年复合增长率达7%。截至2025年末,全球中餐市场规模突破3900亿美元,约200家国内餐饮品牌在海外开店70多万家。预计2027年国际中餐市场将达到4597亿美元。

出海需求持续走高,也带动配套服务赛道迎来新机遇。近日,众信旅游亮相2026中国厨师与餐饮博览会。依托全球目的地资源与落地执行能力,众信旅游定制产品中心开辟餐饮出海业务,为餐饮企业提供涵盖海外市场考察、国际行业交流、餐饮展会观展等在内的一体化解决方案。

此前,红餐产业研究院《中国餐饮品牌出海发展报告2026》提到,火锅、茶饮凭借高标准化运营体系,是出海主力;中式正餐同样不容忽视,川菜、湘菜占比突出,小吃快餐、甜品甜点也逐步形成规模。报告称,出海首要决策是选定扩张模式:海外自营适配中式正餐这类重体验、难标准化品类,特许经营更适合茶饮、小吃等易标准化复制的品类。不少头部品牌采用"先自营、后特许"的方式,管控出海合规风险。

派费上调却难以惠及『最后一公里』『包邮区』求解快递末端配送难题

证券时报记者 聂英好

电商平台"双11"大促正在如火如荼地进行中,海量包裹正涌向快递末端。在年人均快递超140件的中国,快递网络规模居全球之首,但"最后一公里"的配送能力与服务体验,却始终不易提升。近年来,政策持续支持派费上调,基层网点却往往"没感觉",快递行业陷入派费"传而不达"的僵局。

今年3月,义乌"通达兔"快递相继发布通知,发往京沪方向的快件每票加收1元,取消打包折扣,打响了取消差异化派费的第一枪。几乎同期,浙江省邮政管理局印发《2026年九项重点工作分解安排》,明确要求"压实企业总部统一管理责任,纠治差异化派费、不合理罚款"。9月底,浙江进一步强调对派费传导进行常态化监测。政策正试图打通派费从总部到基层网点的"最后一公里",但这场僵局能否真正松动?总部与网点之间的利益博弈能否被实质性打破?答案仍未可知。

求解末端配送顽疾

快递网络看似庞大,但越到末端利润越薄。过去几年,快递行业深陷价格战泥潭,为了抢占市场份额,前端收件价格被一再压低,而由此产生的利润缺口,往往被总部以考核、降派费等方式转嫁给了末端网点,构成了末端顽疾的深层病根。多位受访专家分析,这一顽疾的根本原因在于,成本和利润在总部、省、网点、快递员之间怎么分,从一开始就是失衡的。

百联咨询创始人庄帅对证券时报记者分析,在快递加盟制下,总部的收益早已与终端服务溢价脱钩,转而依赖网络规模与物料结算。在存量博弈中,总部拥有单方面调整派费与考核规则的绝对权力,而末端网点缺乏对等议价权。"利益博弈点正从'如何分蛋糕',退化成了总部向末端转嫁多少成本的矛盾。"庄帅直言。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅则把问题指向更具体的机制:总部掌握定价、派费分配和考核权,但价格战和经营风险却向下转移;涨价的红利产生之后,往往被省区、加盟商等中间层截流,末端网点和快递员处在溢价链的底端。

这种权责利的不对等,在现实数据中有着直观的体现。在加盟制体系下,快递员收入高度依赖派件量,单票派费从早年的1.5元一路降至0.8元甚至更低,直接压缩了收入空间。"快递末端网点某种程度上缺乏制度化的利益表达机制,这正是顽疾难治的根源。"张毅表示。

面对这一行业共性痛点,快递企业在不断寻求解法。申通快递相关负责人向记者坦言:"靠压榨网点换来的市场份额,是带毒的流量,不可持续。"该负责人表示,申通近年来的解法是"向枢纽要效率,向全链路服务要利润",即通过投入巨资进行转运中心自动化升级、路由规划优化以及AI等应用,降低综合成本来提升竞争力,不去动末端的"奶酪"。

派费改革深入

近年来的快递业"反内卷"改革,已从派费这个最核心的分配环节下手。8月27日,中通率先宣布快递派费上涨,随后圆通、申通、韵达、极兔陆续跟进,全网末端派费每票上涨0.1元。前端派费涨了,行业看似迎来了"涨薪潮",但能否让基层网点真正受益,关键在于这笔钱如何穿透总部的结算系统,落到末端网点的口袋里。这也是派费改革步入"深水区"的原因。

张毅指出,省级层面的派费监测虽然提供了干预抓手,但监测权和定价权应当分离,省级监测难以改变总部全国统一定价和考核的逻辑。庄帅的判断更为直接,在他看来,尽管总部扭转了以往只问责网点的错位,但单靠地市监测量难以撼动总部全国统一定价权,破解深度取决于监测数据能否转化为对总部结算系统的穿透式问责。

在监管要求与行业趋势之下,部分企业开始从结算规则入手。相关行业人士向记者表示,在"反内卷"背景下,快递结算正从规模导向转向质量导向,总部的政策明显考核项更少、数据更透明、申诉更畅通。

申通总部不仅稳定了基础派费底线,更推行了"阳光结算",将时效、星级、质量等奖励规则拆解得更细、更透明,网点不再需要花大量精力算账,而是把精力投入拓客和服务,收入更稳定。同时,在末端实行"核心指标做减法"与"以教代管",通过系统自动识别恶意投诉等非末端责任异常。

"要让提价红利真正落到快递末端,监管应锁定最低派费标准的刚性执行与派费直达机制,同时强制切断总部通过任务量考核、包仓费与以罚代管等向末端反向抽血的通道和模式,并推动派费核算规则全流程透明化。"庄帅直言。

三端组合施策

派费只是一个抓手。末端网点的生存与盈利,需要更多维度的支撑。作为全国电商发件量最大的"包邮区"之一,今年,浙江的治理思路从"管网点"转向"管总部",倒逼企业调整规则让利末端;同时跳出单一派费维度,打出了从派费、网点到快递员三端协同发力的组合拳。

在派费端,9月底,浙江将"持续加强派费监测和调度"列入重点任务,对派费传导进行常态化监测。张毅认为,浙江在省级层面把派费传导变成可监管事项,具有示范和标杆意义。在网点端,总部规则正从结果考核转向全链路过程赋能。在快递员端,浙江推动前沿技术落地,实现结构性降本。申通已在200多城开展无人车规模化试点,浙江是核心阵地。

尽管浙江的探索让末端获得了喘息空间,但要真正破解全国性难题,仍需深层制度突破。庄帅分析,省级监测大多无法约束总部跨省统一定价与结算权。这一问题彻底破局,尚需跨越包邮体制下的价格错位、加盟制总部控制权与责任不对等的法律界定,以及将偏远末端服务纳入公共服务范畴这三重障碍。张毅也强调,必须推动加盟治理透明化,让末端从单方面承受成本的"泄压阀",变成可议价、可商量的关键环节。

零售价:RMB 4元 HKD 5元 北京 济南 西安 杭州 上海 无锡 长沙 成都 深圳 福州同时印刷 本报地址:深圳市福田区彩田路7006号深科技城A座37~47层 邮编:518035 北京市朝阳区金台西路2号人民日报社新媒体大厦32层 邮编:100733