

潮玩“流水线造星”的速度与隐忧

推新节奏不断加快,已成为潮玩行业的常态。近日,泡泡玛特官宣将推出新IP——放学后的Merodi,这距离泡泡玛特推出上一个新IP仅两个多月。此外,奇梦岛、TOP TOY等潮玩厂商也纷纷加码IP储备与孵化。然而,当IP发布进入“快车道”,市场是否真的照单全收?从商业逻辑看,加速IP发布有其合理性。因为潮玩IP的平均热度周期只有3至5年。但在批量制造的IP中,不是每一个都有机会成为真正的“星”。

密集推新

据了解,“放学后的Merodi”围绕校园和青春主题设计,系列手办含12个常规款、1个隐藏款。这也是继去年12月推出Superpetutu后,泡泡玛特新IP的年度发布数量。据数据显示,泡泡玛特新IP的年度发布数量已从2024年的29个飙升至2025年的57个,几乎翻倍。

不仅仅是泡泡玛特,一批有资金优势的大厂同样瞄准IP带来的价值。奇梦岛集团2025年完成对Letsvan的收购并更名后,快速构建起WAKUKU等17个IP的矩阵体系,其中11个为自有IP,6个为授权IP。此外,奇梦岛还联动了明星资源,联合乐华娱乐推出新锐IP SINOONO,旗下IP社交媒体总曝光量突破6.9亿次,首季即斩获1289万元营收。

名创优品旗下潮玩子品牌TOP TOY则走差异化布局路径,兼容自主IP、授权IP、他牌IP三大模式,2025年6月,Nommi糯米儿治愈系列盲盒上线;2026年2月,与明星王鹤棣联名推出小D系列盲盒。2025年9月递表港交所时,自有IP数量已增至17个。

有效吸金

不可否认,过去几年泡泡玛特已成功摆脱对单一IP的依赖。从早期MOLLY独撑大局,到如今以LABUBU为代表的THE MONSTERS、SKULLPANDA、CRY-BABY等13个IP营收过亿元,构建起稳固的“IP金字塔”。

数据显示,2025年上半年,泡泡玛特共有13个IP收入过亿元,其中THE MONSTERS以48.1亿元收入成为新晋“顶流”,而“星人”加入仅一年便实现3.9亿元营收,成为增长最快的新锐IP之一。

奇梦岛财报数据则显示,明星IP WAKUKU自2024年底起快速破圈,2025财年第四季度三个月内实现营收4296万元。TOP TOY方面,Nommi糯米儿2025年全年收入预计可达2.5亿元,2026年更有望增至6亿元。

几年前潮玩企业融资困难、资本市场质疑其商业模式的局面已彻底改变,“工业化+IP”模式让潮玩行业的商业逻辑更清晰,成长性更明确。2025年以来,潮玩企业开启扎堆IPO进程,52TOYS、TOP TOY等公司递表港交所,多家IP孵化企业进入上市辅导期。

一名二级市场机构投资者表示:“这些明星IP给企业带来的收益,证明了潮玩赛道的商业价值,这是一个很年轻的消费领域,并且还有很多衍生赛道可以挖掘,拥有很强的发展潜力。”

审美疲劳

但与LABUBU、星人的火爆不同,一系列新IP似乎火花并不明显。高盛2026年1月发布的行业追踪报告中指出,Superpetutu首发系列在天猫销量仅超500件。截至2月24日,该系列在天猫旗舰店的累计销量约为900件。对于一个被寄予厚望的新IP而言,这个数字显然并不亮眼。

“一个东西如果没有特色是提供不了情绪价值的。”潮玩资深爱好者李凌表示。当被问及是否看好新IP销售情况时,李凌认为:“那得看后续会不会出毛绒挂件以及挂件的设计水平如何。销量想上去的话,主要还是靠毛绒挂件系列。”

产业时评人张书乐表示,潮玩想要留住消费者并且破圈,关键就是填充IP,通过从潮流玩具变成潮流文化的方式,赋予IP贴近消费者心理需求的故事,从玩具变成



玩伴。但整体而言,国产潮玩还比较稚嫩,虽然开启了一个风口,但同时也造成了极端的IP空心化。

在社交媒体上,Superpetutu的评价更是两极分化。支持者认为其“可爱到忍不住购买”,招财猫款被赞“可爱到心窝子”。但更多声音直指其“土气”“审美疲劳”“平平无奇的丑”“毫无特色”。此外,还有大量网友指出,Superpetutu的粉嫩配色、萌系兔耳、少女脸谱等元素,与市面泛滥的“治愈风”潮玩高度雷同。

大浪淘沙

目前的潮玩赛道虽然拥挤,但市场仍在不断扩大。从规模来看,天眼查数据显示,我国现存潮玩相关企业超2.1万家,2025年新增约7100家。另据中研普华产业研究院数据,2024年中国盲盒市场规模达到520亿元,其中潮玩盲盒占比58%,同比增长18%。

清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧表示:“从供给端来看,国内的设计能力、深厚的文化底蕴以及发达的制造业体系形成了中国原创玩具的支撑。从需求端来看,全球消费出现了从产品消费到情绪消费的升级,我国原创玩具正好满足

了这种新的需求。”

不过浪潮之后,伴随的必然是大浪淘沙。潮玩产品的市场竞争力构建已超越单纯的视觉呈现阶段。围绕IP特性构建恰当的内容,是对IP精细化运营的表现,也将在一定程度上决定IP的生命力。

根据《2024全球潮玩产业发展报告》,目前在大众潮玩领域,IP主要包括形象IP和内容IP两大类。形象IP的特点是不基于故事情节等内容塑造形象的成长变化,而是由创作者赋予其身份与背景,并传递相关理念。比如泡泡玛特的MOLLY、迪士尼的玲娜贝儿等。内容IP多指源自动画、漫画、游戏等作品的IP形象,热门的有迪士尼、环球、华纳兄弟、孩之宝等企业的经典IP,如漫威宇宙系列、哈利波特世界、哈利·波特等。

在张书乐看来,潮玩行业的走向必然是由文化驱动,参考漫威模式,形成符合年轻人属性的潮玩IP宇宙。“换言之,二次元属性的潮玩,要回归到二次元,用动漫、影视来驱动潮玩产品的销售,就如当年变形金刚用动画片做广告,最后形成一个有别于刚用的新文化现象一般,唯有不断延伸、随着时代需求而调整的故事,才能让潮玩生命常在,成为一代又一代年轻人的精神陪伴。”

赵天舒

多家影视公司披露春节档票房营收

近日,A股市场多家影视相关上市公司陆续披露了春节档影片的票房收入贡献情况。开年连续两个交易日,影视板块相关公司股价走势疲弱引起各方关注。

2月24日晚间,北京光线传媒股份有限公司(简称“光线传媒”)披露了关于电影《飞驰人生3》票房的公告。公告显示,根据国家电影专项资金数据,截至2026年2月23日24时,《飞驰人生3》累计票房收入(含服务费)约为29.26亿元,超过公司最近一个会计年度经审计的合并财务报表营业收入的50%。公司来源于该影片的营业收入区间约为4300万元至5300万元。

同时,光线传媒也披露了其子公司参与影片《惊蛰无声》的票房情况。截至2026年2月23日24时,该影片累计票房收入(含服务费)约为8.7亿元,公司来源于该影片的营业收入区间约为520万元至660万元。

《惊蛰无声》另一家出品参与方浙江华智数媒传媒股份有限公司(简称“华智数媒”)也披露公告称,根据公司的会计政策,华智数媒将在收到对该项目的投资成本后开始确认收益,截至2026年2月23日,该影片对公司营业收入暂无影响。

另一家参与《飞驰人生3》影片出品的幸福蓝海影视文化集团股份有限公司(简称“幸福蓝海”)也披露相关票房公告。公告显示,截至2026年2月23日24时,幸福蓝海参与出品的影片《飞驰人生3》(熊出没:年有熊)票房收入(含服务费)分别达29.26亿元、7.13亿元,公司来源于这两部影片的营业收入共计约为79万元至102万元。

从今年春节档的整体情况来看,据国家电影局统计,截至2月24日9时,2026年春节档票房57.52亿元,总人次1.20亿。档期内共有5部影片票房破亿元,其中《飞驰人生3》《惊蛰无声》《

抢抓开工季节点 银行理财“抢客战”升温

春节过后,居民闲置资金集中进入配置窗口,银行理财市场迎来新一轮布局热潮。多家理财公司抢抓开工季节点,密集推出各类理财产品,一场面向节后回流资金的理财“抢客战”正式打响。

中国邮政储蓄银行研究员姜飞鹏表示,理财公司集中推出开工季理财产品,主要是为承接节后回流资金与到期存款,同时在低收益环境下通过差异化产品设计提升客户黏性,强化品牌渗透,满足不同风险偏好投资者的配置需求,实现管理规模与客户群体的双重增长。

差异化竞争态势明显

从机构布局来看,不同类型理财公司差异化竞争态势明显:国有大行理财公司侧重稳健产品线与全场景覆盖,股份理财公司聚焦中低风险赛道,通过期限与流动性搭配构建产品矩阵。

农银理财按照风险偏好分层布局,形成“保守+稳健+进取”产品体系。现金管理类“农银时时付”76号支持每日开放申购,近7日年化收益率为2.08%;稳健型“农银安心·天天利”(票息优选)近1个月年化收益率为2.19%;进取型“农银进取·灵动”180天(多元平衡)近1个月年化收益率达5.66%。

工银理财构建场景产品体系,聚焦固收增强类产品,满足投资者稳健增值的需求。其中“天天鑫溢益”采用宏观对冲策略,近1个月年化收益率达2.3%,成为此次开工季专属方案中的亮点产品。

民生理财则主打高流动性、全期限覆盖,重点满足活钱管理、短期持有与中长期配置需求。其R1级产品“天天增利现金管理261号”起购金额仅0.01元,2月6日至12日的近7日年化收益率为2.19%,适合日常零钱理财管理。

“今年开工季理财产品热度明显高于往年同期。”一名国有大行理财经理表示,在存款利率下行背景下,稳健型理财需求持续上升,近期客户咨询与申购量显著增加。

理财市场回暖可期

业内专家表示,在流动性环境保持合理充裕、节后居民闲钱集中释放的双重支撑下,理财市场已迎来资产配置“黄金窗口期”,当前市场回暖趋势明确,投资者应结合自身风险承受能力,理性选择适配产品。

苏商银行特约研究员薛洪言表示,春节假期后,理财市场整体呈现持续回暖态势。在低利率环境持续、存款收益下行的背景下,居民年终奖、红包等闲置资金迎来集中再配置窗口,稳健、灵活、适度增强成为当下理财需求的核心特征。多家理财公司推出的现金管理、固收等稳健型产品受到这类资金青睐,充分体现节后理财市场的活跃度以及配置需求的旺盛。

政策层面,中国人民银行2月25日开展6000亿元1年期MLF(中期借贷便利)操作,对冲当月3000亿元到期量实现净投放3000亿元;叠加买断式逆回购,2月份中期流动性合计净投放9000亿元,规模较1月份略有回落但仍处高位,为理财市场平稳运行营造了充裕的资金环境。

东方金诚研究发展部执行总监于丽峰表示,有助于人民银行加大中长期资金净投放,有助于缓解政府债券发行、银行信贷投放带来的资金面压力,维护资金面合理充裕与市场利率平稳。由于债券是银行理财持仓占比最高的资产,市场利率稳定也有利于银行理财产品估值修复和规模稳步增长。

针对节后资产配置,薛洪言表示,选择理财产品不能只关注收益率,还应重点查看底层资产构成、历史净值波动及最大回撤等指标,客观评估自身风险承受能力。在具体配置上可分层规划,日常灵活取用的资金可选择R1级现金管理类、短期闲置资金适合R2级持有期固收产品,中长期规划资金则可配置封闭式固收或“固收+”产品,兼顾安全性与收益性。

彭妍

财富管理转型加码

多家券商走出“差异化”路线

日前,券商加码财富管理领域再迎两起新案例:国联民生证券对财富子公司民生证券实施首期增资,华安证券增资并控股华富基金并获取公募牌照。

近年来,随着资本市场深化改革与居民财富管理需求升级,券商行业正经历从传统经纪业务向财富管理转型的关键变革期。

国联民生注资财富子公司

国联民生日前发布公告称,在公司第六届董事会第三次会议上,审议并通过了《关于民生证券股份有限公司非公开协议增资的议案》。公司董事会同意民生证券股份有限公司(以下简称“民生证券”)增资事项,公司向民生证券增资金额为人民币2亿元,增资后公司对民生证券持股比例不变。据悉,此次增资与国联民生的整合工作及财富管理业务密切相关,国联证券并购民生证券后,后者将转型为财富管理平台。

值得注意的是,国联民生此次增资,是民生证券的首轮资本补充,资金来源于国联民生此前并购增持募集的20亿元资金。

从过往公告来看,2024年8月,国联证券宣布收购民生证券,拟通过发行股份购买民生证券99.26%股权,并同步募集不超过20亿元配套资金。从募资投向来看,该笔募资将全部用于向民生证券增资,支持其业务发展。

公告还显示,国联民生本次定增募集资金总额为20亿元,扣除不含增值值的发行费用2910.47万元后,实际募集资金净额

为19.71亿元。这也意味着,除去首期优先投向财富管理与信息技术的2亿元,国联民生剩余约17亿元募集资金,将根据整合进度、业务增长等因素,分批注入民生证券。

华安证券加码公募子公司

与国联民生不同,华安证券则拟增资控股旗下公募子公司。业内人士认为,增资完成后,华安证券将从参股方转为控股股东,获得对华富基金的经营主导权,有助于强化其在财富管理业务板块的布局与协同效应。

今年1月,华安证券发布公告称拟增持华富基金管理有限公司(简称“华富基金”)2%股权,增资价款2646.16万元。2月,华安证券再度公告称,近日,华富基金股东会审议通过《关于增资事宜的议案》。公司与安徽省信用融资担保集团有限公司和合肥兴泰金融控股(集团)有限公司分别增持华富基金27%和24%的股权。若本次增资获批,华安证券将拥有华富基金51%股权比例,成为华富基金控股股东,并获得公募基金牌照。

具体来看,根据公告,截至评估基准日2025年7月31日,华富基金合并口径归属于母公司所有者权益账面价值63976.62万元,所有者权益占比49%股份对应权益账面价值为31348.54万元;此次增资后,公司对华富基金持股比例由49%增加至51%,华富基金所有者权益增加至66587.92万元,公司所持51%股份对应权益账面价值为33959.84万元,与增资前公司持有的权益账面价值差额2611.30万元。

Wind数据显示,截至2月24日,华富基金共管理公募基金88只,最新管理规模为1297.23亿元,较2024年末增长逾20%。其中,非货币型、货币市场型基金的管理规模分别为780.48亿元、516.75亿元。

券商加速探索转型路径

券商行业正经历从传统经纪业务向财富管理转型的关键变革期。各大券商持续加码财富管理业务布局,通过拓展产品谱系、提升资本布局、构建“买方投顾”服务体系,加速数字化转型等多路径,探索财富管理业务的发展路径。

东吴证券表示,公司大财富管理领域坚持“买方理念”,推进建立全财富链条的协同机制,加强数字化赋能,持续打造深度客群经营能力、专业化财富管理能力和特色产品货架运营能力。

中航证券也提出,近年来,公募费率改革对券商行业形成“短期收入承压、长期生态重塑”的核心格局,代销收入、分仓佣金等传统业务直面冲击,倒逼券商加速向买方投顾与综合财富管理转型。同时,打破了传统“卖产品赚佣金”的盈利模式,倒逼券商财富管理业务从“重首发、重规模”向“重保有、重服务”转型。

罗逸姝

政企合力竞逐“AI+制造”,如东擘画智造新图景

2月23日,如东县新型工业化暨“AI+制造”创新发展大会隆重召开。会议现场,企业家成为“主角”,如东县工业发展20强企业负责人受邀在主席台就座,如东县领导起身鼓掌致敬,传递出高度重视企业家、服务企业家的鲜明导向。

过去五年,如东工业经济稳步跃升,为推进新型工业化打下了坚实的基础。“十五五”期间,如东将抢抓人工智能发展机遇,深入实施“人工智能+”行动,加快编制“AI+制造”专项转型路线图,梯次培育智能化工厂、数字化车间,推动“算力+产业”融合发展,构建绿色智算新生态;要以科技创



新引领绿色转型,推动产创深度融合,支持企业组建创新联合体,建设(近)零碳园区,走生态优先、绿色发展道路。

江海燕

江苏远洋开展招标采购业务专题培训

近日,江苏远洋组织开展招标采购业务专题培训。此次培训以“以案释警、制度解读、清单重申”为核心,推动招标采购工作提质增效。培训期间,全体参训人员共同观看了招标采购领域的警示教育视频。一个个鲜活的案例,让大家以案为鉴,敲响廉洁警钟,真正做到知敬畏、存戒惧、守底线。

会上,采购管理部宣贯了公司新修订的采购管理办法,并对集团评审专家和专家管理办法、采购监管工作负面清单等制度规定,从重点条款、守底线。

江苏远洋全力守护物流通道安全稳定

近日,江苏远洋省外供公司高度重视的政治责任感和使命感,统筹推进安全生产与服务保障工作,以实干笃行的姿态,全力为春运之路铺就平安、顺畅、温暖的底色。

会上,采购管理部宣贯了公司新修订的采购管理办法,并对集团评审专家和专家管理办法、采购监管工作负面清单等制度规定,从重点条款、守底线。

操作规范等方面进行深度解读。同时,聚焦制度执行“基本功”,理清各岗位职责边界,明确全流程管理要求,强化采购人员行为约束。

围绕培训成果转化,会议要求,一要深化宣贯引导,各级采购人员要切实增强依法合规开展招标采购工作的思想自觉和行动自觉,提升采购管理履职能力;二要强化督促落实,结合实际修订完善制度规范,梳理业务流程,做好档案管理,把好关键环节“公平关”;三要健全长效机制,进一步提升采购效能。

李奕

江苏远洋:积极应对极端恶劣天气保障春运安全

近日,“江远杭州”轮于春运期间航行至夏威夷西北海域,遭遇7到8级强风浪袭击,通航环境急剧恶化。面对极端恶劣天气,江苏远洋迅速启动全方位、多层次防范应对举措,全力守护船舶、船员及货物安全。

预警在前,防范恶劣天气。公司依托专业气象平台,构建岸基前瞻性预警提示机制,向涉事船舶推送预警信息及防范要求,提醒船舶提前调整航行计划,做好各项防范准备。

风险排查,管控全量升级。严格执行高风险作业“双把关”制度,对甲板移动物系、玉祁分局组织召开专题会议,通过警示教育、公开承诺、精细指引三项举措,推动船舶提升质量安全管理体系,强化主体责任意识,辖区33家药品零售企业参会。

一是警示教育强意识。聚焦药店零售环节监督检查中暴露的共性问题与薄弱环节,玉祁分局组织召开专题会议,通过警示教育、公开承诺、精细指引三项举措,推动药店提升质量安全管理体系,强化主体责任意识,辖区33家药品零售企业参会。

二是警示教育强意识。聚焦药店零售环节监督检查中暴露的共性问题与薄弱环节,玉祁分局组织召开专题会议,通过警示教育、公开承诺、精细指引三项举措,推动药店提升质量安全管理体系,强化主体责任意识,辖区33家药品零售企业参会。

船舶跟踪,动态跟踪指导。船岸之间保持24小时通信畅通,海事、机务人员实时监控船舶航向、航速及周边通航环境。

保障有力,精准抗击风浪。物资保障方面,公司提前为船舶配备充足的防风、救生、通信、维修等应急物资。人员保障方面,加强船员应急演练,定期组织开展恶劣天气应急处置专项演练,提升应急队伍协同作战能力。

下一步,公司将以此次防风浪事件为契机,进一步贯彻落实安全生产主体责任,完善恶劣天气防范应对体系,以更严标准、更实举措、更强能力,全力守护船舶航行安全、船员人身安全和货物运输安全。王俊

惠山市监玉祁分局落实药店主体责任

为守护人民群众的用药安全,筑牢药品药械安全防线,近期,无锡市惠山区市场监督管理局玉祁分局召开专题会议,通过警示教育、公开承诺、精细指引三项举措,推动药店提升质量安全管理体系,强化主体责任意识,辖区33家药品零售企业参会。

一是警示教育强意识。聚焦药店零售环节监督检查中暴露的共性问题与薄弱环节,玉祁分局组织召开专题会议,通过警示教育、公开承诺、精细指引三项举措,推动药店提升质量安全管理体系,强化主体责任意识,辖区33家药品零售企业参会。



春节假期后开工首日,国家税务总局新沂市税务局办税服务厅工作人员以饱满的工作热情迎接一名纳税人缴费人,开启新年工作新篇章。图为税务干部辅导纳税人通过电子税务局办理开票业务。张洁摄

遗失启事

今不慎遗失南京海睿管理咨询有限公司2013年度至2025年度财务凭证,任何单位或个人持该遗失凭证办理任何相关事宜,均与本公司无关,本公司不承担任何法律责任。

房屋租赁合同

兹有南京市秦淮区广景路9号1号楼701室,建筑面积2274.14㎡,共计1处房屋招租。意向承租人在信息发布之日起10个工作日内,将报名材料送至秦淮区太平南路69号区政务服务中心一楼112窗口。

联系人:王鑫
联系电话:13584036720

道歉信

本人宋同清、宋同军、肖必胜、肖海为因非法捕捞水产品触犯国家法律,损害国家利益和社会公共利益,现登报向社会公众赔礼道歉。

南通农商银行推行客户管理数字化新实践

近日,南通农商银行全新上线的“客户分类画像”模块,正紧扣总行体系化布局,贴合全行业务实际场景,将“用数据做事”的理念深度融入客户管理实践。

总行布局,以“画像模块”织密客户管理数智网络。在银行业务发展中,客户管理长期面临“体系不完善、维护成本高、营销效率低、客户黏性弱”的核心难题,这些痛点严重制约了银行业务提质增效。此次南通农商银行总行推动“客户分类画像”模块上线,正是精准锚定这些痛点,由数字银行部联合信息科技部,依托企业微信等平台打造的数智化解决方案。其核心目标在于构建“以数据驱动为核心、客户价值为中心、精准营销为目标”的客户关系管理与客群分层经营体系。

全功能落地,让“画像工具”适配一线业务场景。“客户分类画像”模块涵盖五项核心功能。客户评价,让评价判断“可视化”。该功能直接展示客户在存款、贷款、财富等维度的综合评分,彻底替代了以往员工翻查台账、跨系统核对数据的烦琐流程。标签功能,让客户特征“立体化”。模块既能自动为客户生成系统标签,也支持员工根据实际需求添加自定义标签,且标签可长期留存。客群筛选,让精准营销“高效化”。模块支持员工按标签筛选,得分等多维度组合筛选客户。业务数据明细,让客户洞察“全面化”。员工只需点击客户信息,即可查看该客户的融资情况、资金归行率、资产结构等全维度业务数据,无需跨系统查询。客户分配,让管户结构“清晰化”。全员适用,让“画像工具”成为服务标配。通过持续的操作培训与场景化指导,全行员工已能熟练运用模块各项功能。这一系列实践层层推进,正推动南通农商银行的客户管理从传统“经验驱动”彻底转向现代“数据驱动”。

黄帅赛