

国产IP全球走红 上市公司深挖IP经济潜力

■本报记者 丁蓉

长着尖耳朵、带着搞怪气质的中国潮玩拉布布(LABUBU)近期成为全球顶流,一众欧美明星与它合影、大批粉丝排队抢购。

拉布布是泡泡玛特国际集团有限公司(以下简称“泡泡玛特”)的核心IP之一。在二级市场上,泡泡玛特的股价走势吸引了诸多目光。截至6月11日收盘,泡泡玛特报269.80港元/股,创历史新高。而在A股市场,近日IP经济概念股也持续活跃。

“泡泡玛特的拉布布系列是极具辨识度的IP形象。借助全球化的业务布局,通过社交媒体、线下门店等多渠道推广,拉布布迅速在不同文化背景的消费群体中引发共鸣。这背后是泡泡玛特对年轻消费群体心理的精准把握,以及对IP运营的成熟掌控。”广州跳远营销咨询管理有限公司CEO高承远在接受《证券日报》记者采访时表示,“IP经济未来发展空间广阔,通过打造高价值IP,可以重构产品价值。”

现象级IP如何炼成

IP是英文Intellectual Property(知识产权)的缩写。“IP经济是以知识产权为核心,通过创意内容的开发与多领域授权,实现商业价值最大化的一种经济模式。”高承远表示。

从哪吒到悟空,再到拉布布,这些IP持续走红全球,背后离不开创新设计、商业模式、渠道建设与社交传播等多重因素的作用。

以拉布布为例,苏商银行特



从哪吒到悟空,再到拉布布,中国IP持续走红全球
这背后离不开创新设计、商业模式、渠道建设与社交传播等多重因素的作用

魏健祺/制图

约研究员高政扬对《证券日报》记者表示:“在设计上,拉布布的造型不仅打破传统萌系审美,而且具有国际化基因。在商业模式上,盲盒机制通过隐藏款稀缺性有效激发收藏欲,并促成高频次消费。在渠道建设上,泡泡玛特线下门店落于欧美大城市黄金地段,线上App登顶美国App Store购物榜。在社交传播上,顶流明星、运动员在社交媒体上晒出拉布布,使其迅速破圈成为时尚符号,直接带动热门款脱销。”

全球IP消费市场快速发展,这一趋势在中国、美国和日本等经济体中表现得尤为突出。国际授权业协会数据显示,中国在2023年成为全球第四大IP零售市场,全年IP零售额接近1000

亿元。 “IP经济与文化创新关系密切。文化创新为IP经济提供源源不断的素材与灵感,而IP经济则通过商业化运营,实现文化创新的商业价值,促进文化繁荣,推动文化产业发展。”贝恩咨询集团中国区合伙人潘俊在接受《证券日报》记者采访时表示。

上市公司积极布局

泡泡玛特的火热离不开产业链上下游齐发力,多家上市公司参与其中。例如,青木科技股份有限公司是泡泡玛特天猫旗舰店代运营服务商。众信旅游集团股份有限公司为泡泡玛特城市乐园官方授权的票务代理

商之一。中国旅游集团中免股份有限公司引入泡泡玛特快闪店,为三亚国际免税城注入潮流玩元素。

IP经济的巨大潜力,吸引了多家上市公司深耕布局。上海晨光文具股份有限公司(以下简称“晨光股份”)积极布局全球年轻人喜爱的IP与二次元产品,加速文具产品的文创化,用IP赋能文具,让产品兼具实用价值、兴趣价值和情绪价值。晨光股份相关负责人近期在投资者互动平台上表示:“泡泡玛特作为潮玩行业的优秀企业,其IP孵化、IP运营和用户互动创新值得学习。”

此外,爱慕股份有限公司旗下的爱慕儿童品牌与酷洛米、汪雪奇缘、奥特曼、小猪佩奇、汪汪队立大功、小马宝莉、变形金刚、

贝克鸭等多个知名IP保持良好合作,同时,爱慕儿童首创了贴身服饰盲盒,产品内附精美IP收藏卡片。

深圳齐心集团股份有限公司致力于“深耕中国IP,讲好中国故事”,将中华优秀传统文化融入产品设计,结合自有品牌在行业内的品牌优势和渠道优势,通过与IP伙伴的联名合作,以优质的产品作为载体,实现IP文创与数字化营销的创新融合。

福州公孙策公关咨询有限公司合伙人詹军豪对《证券日报》记者表示:“赛道企业应明确IP定位,精准把握目标受众,创新内容与形式,强化情感共鸣,打造优质IP。同时,需要整合资源,加强跨界合作,利用数据分析优化策略,挖掘IP的长期价值。”

小宠物撬动万亿元大市场 资本竞逐宠物经济全链条开花

■本报记者 张敏
见习记者 梁傲男

今年以来,宠物经济发展势头迅猛,宠物消费市场持续扩大。Wind数据显示,今年以来截至6月11日,Wind宠物经济指数累计上涨35.39%。

《2025年中国宠物行业白皮书(消费报告)》显示,2024年,中国城镇宠物(犬猫)数量超过1.2亿只,同比增长2.1%;消费市场规达到3002亿元,同比增长7.5%。《2024-2025年中国宠物行业运行状况及消费市场监测报告》显示,到2028年,中国宠物经济产业市场规模有望达到1.15万亿元。

“宠物经济的高速增长与城市化、数字化深度相关,是消费升级、家庭结构变化、情感需求增强以及技术进步等多重因素共振的结果。在快节奏、高压力的生活环境下,人们渴望一个能无条件接纳、始终在场的情感出口,宠物逐渐从情感陪伴者过渡为‘家庭成员’。”晶捷品牌咨询创始人、战略品牌专家陈晶晶表示。

晶捷品牌咨询创始人、战略品牌专家陈晶晶表示。

产业链不断延伸

宠物经济蓬勃发展,已从基础的食物、用品、医疗延伸至更广阔的生活服务领域,构建起覆盖全生命周期的服务生态。一个显著特征是“宠物友好”理念的普及与落地。

在北京、上海、深圳等一线城市,“宠物友好”绿地、商场、公园、咖啡馆等场所如雨后春笋般涌现。记者在北京市朝阳区一家宠物友好咖啡馆观察到,店内不仅设有独立宠物活动区,还配备了自动喂食器、宠物饮水台及粘毛器等设施。店主李女士对记者表示:“现在许多客人进店前都会先询问能否携带宠物,周末高峰期甚至需要预约‘宠物座位’。为宠物提供便利友好服务,确实能显著带动客流和生意。”

“宠物经济正由单一消费向生态化延伸。未来,更多拟人化、智能化、个性化产品,以及医疗、保险、行为训练与社交等深度服务将不断涌现。”陈晶晶表示,“宠物友

好空间”的兴起,不仅反映了产业规模的扩张,更体现了社会文化观念的成熟。

宠物出行生态也逐步完善。4月8日起,铁路部门在京沪高铁部分车次试点“隔离运输、人宠分开、专人看护”的高铁宠物托运服务;铁路12306同步推出“宠物托运”功能,旅客需提前2天及以上进行线上预约。此外,广州白云机场全国首个宠物航站楼在5月份正式投入运营,该项目整合了目前宠物航空出行所需的检疫订票代办、托运、携宠值机、寄养酒店等全链条服务。

甬兴证券研报认为,随着养宠人群在旅游场景中的消费意愿增强,宠物友好服务成为新增增长点。高铁宠物托运与宠物友好型酒店、景区的结合,有望形成完整的“宠物+文旅”消费生态。宠物航站楼的运营,标志着行业正从“基础服务”向“情感价值+全链生态”升级。

各方展开激烈竞争

当前,众多品牌纷纷入局宠物

相关领域,在宠物食品、服饰等赛道展开激烈竞争。

今年2月份,宠物食品新零售品牌“派特鲜生”在上海开出首家门店。5月份,该品牌宣布完成2500万美元天使轮融资,创下近年来宠物行业天使轮融资新高。

5月份,阿迪达斯于上海安福路三叶草旗舰店全球首发宠物系列服饰。阿迪达斯相关负责人对记者表示:“我们注意到,无论是年轻群体还是潮流爱好者,宠物为他们带来的精神价值是巨大的。他们不仅愿意为宠物消费,更乐于让宠物成为生活中的重要组成部分。阿迪达斯有责任去满足这一目标消费者的需求。”

A股上市公司也正深化布局,不断拓展品类与渠道。今年,三只松鼠股份有限公司投资设立全资子公司安徽三只松鼠宠物食品有限公司,用于孵化“金牌奶爸”新子品牌。

杭州天元宠物用品股份有限公司近日在投资者互动平台上表

示,公司在宠物用品的基础上,积极拓展宠物食品业务,以更好地开拓销售渠道。

天风证券研报认为,食品在宠物业态中占比较高,是主要的基本盘。线上渠道是宠物食品第一大销售渠道,主粮线上渠道销售占比超八成,且国产品牌正凭借“国产替代+消费升级”战略加速崛起。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅补充说,宠物经济正与科技、文旅、生物科技等领域深度融合:AI诊疗、可穿戴设备、智能家居提升健康管理智能化水平;文化创意推动宠物用品差异化;“宠物友好型”复合业态不断涌现。居民生活水平提升、人口结构变化(老龄化、单身经济)及居住环境改善,将持续支撑市场规模扩张并孕育创新模式。

“当前宠物经济热度上行,但也充满挑战,具备产品研发、品牌建设、渠道拓展、资源整合能力和资金实力的企业,有望在行业迭代出清中立足。”甬兴证券商贸零售行业首席分析师彭毅表示。

华为发布新款手机 原生鸿蒙终端领域迎规模升级

■本报记者 贾丽

6月11日,在华为Pura 80系列及全场景新品发布会上,华为技术有限公司(以下简称“华为”)常务董事、终端BG董事长余承东宣布,配备行业首个双镜头长焦的全新手机Pura 80系列正式上市,成为首款全面搭载HarmonyOS 5.1操作系统(以下简称“鸿蒙5.1”),也被称为原生鸿蒙)的高端直屏手机。

普锐智库特聘专家袁博对《证券日报》记者表示,华为Pura 80系列手机的发布和原生鸿蒙的突破,标志着华为在自主创新和生态构建上迈出关键一步。原生鸿蒙正在加速完善,与微信等头部应用持

续适配,进一步推动全场景互联与鸿蒙应用的全面普及。

《证券日报》记者在华为商城看到,目前Pura 80系列手机已经正式开售,消费者若在6月11日下单,商城预计完成发货时间为7月2日,目前部分型号已为缺货状态。

余承东表示,华为Pura 80系列升级第八代ISP,配合一英寸RYYB超大底传感器,实时数据处理能力提升200%,并让AI色彩引擎能力提升120%,AI降噪提升113%,AI实时HDR提升41%,实现视频能力跨越式升级。

鸿蒙系统的应用创新亦是亮点。Pura 80系列手机出厂搭载鸿

蒙5.1系统,基于华为方舟引擎,性能流畅度提升36%,优化灵犀AI算法,全新小艺再升级,并新增AI视觉识别等功能。

华为Pura 80系列是华为定位中高端领域的重要旗舰手机,也是其加速回归和抢占高端市场的重要“利器”。Counterpoint发布的数据显示,今年一季度,华为手机以19.4%的份额再度成为中国市场第一,达到2021年以来的最高份额,同比增长28.5%。其中,华为Pura 70系列手机起到不可或缺的作用。Techinsights发布的数据显示,华为Pura 70系列手机上市8个月销量突破千万台。

咨询机构纳弗斯分析师李怀

斌对《证券日报》记者表示,华为Pura 80系列手机销量有望赶超上一代,并在下半年掀起新一轮换机热,改变高端手机市场竞争格局。

华为在手机技术上的持续突破,正是基于其坚持不懈的研发投入。余承东表示,过去十年,华为累计研发投入超1.2万亿元,刚刚过去的一年华为的研发投入接近1800亿元(具体为1797亿元),研发费用占营业收入的20.8%,累计全球有效授权专利15万件。

目前,华为终端已经全面进入鸿蒙生态时代,原生鸿蒙生态持续繁荣,日新月异,生态共建者千帆竞发。搭载原生鸿蒙的华为终端

也在不断扩容。

北京前沿金融监管科技研究院研究员马超表示,Pura 80系列手机的发布,标志着鸿蒙生态的进一步成熟,加速智能生态闭环构建,是我国科技竞争力不断提升的有力证明。

据了解,Pura 80系列手机在供应链上实现高度国产化,且多家上市公司为其主力供应商。

“未来华为还将加大研发投入,无论是硬件还是鸿蒙,都将持续突破。”余承东透露,鸿蒙5.1操作系统将于今年7月份开启规模升级,首批升级19款机型。鸿蒙6.0系统计划将于2025年10月份至11月份之间升级。

直播电商监督管理办法公开征求意见 明确责任边界 推动直播电商健康发展

■本报记者 矫月 见习记者 梁傲男

6月10日,国家市场监督管理总局(以下简称“市场监管总局”)发布消息称,为加强直播电商监督管理,维护广大消费者和经营者合法权益,促进直播电商健康发展,市场监管总局在充分调研和广泛征求意见的基础上,会同国家网信办研究起草了《直播电商监督管理办法(征求意见稿)》(以下简称《办法》),正式向社会公开征求意见。

从《办法》主要内容来看,一是细化直播电商平台经营者的责任和义务;二是明确直播间运营者、直播营销人员服务机构、直播营销人员的责任和义务;三是强化监督管理手段;四是强调不履行法定义务应当承担的法律责任。

据市场监管总局网监司相关负责人表示,对于直播电商新业态新模式,《办法》坚持监管规范与促进发展并重。在着眼于促进行业规范健康创新发展的同时,坚持问题导向、有针对性地规范直播电商行业乱象,进一步明确直播电商行业各参与主体的法定责任和义务,维护广大消费者和经营者合法权益,维护公平竞争的市场秩序。《办法》的制定,将进一步压实平台企业的主体责任,并通过平台企业向其他主体层层传导合规要求,实现监管效率的最大化。

网经社电子商务研究中心特约研究员陈虎东表示,直播消费是一种比较新型的消费模式,消费者个人信息保护、消费者权益保护、争议解决、刷单等问题层出不穷。监管既不能简单“一刀切”,也不能单方面考虑某一方面的诉求,而是要综合考量,在消费者、平台、MCN机构之间找到平衡,这是监管的难点和重点所在。

上海浩律律师事务所律师李晓曦对《证券日报》记者表示,《办法》明晰了各主体权利和责任。直播电商平台经营者作为关键枢纽,需健全账号、交易、商品质量、消费者权益等多维度保护机制,筑牢直播电商运营基础;直播间运营者、直播营销人员等亦被纳入精细化监管范畴,合规边界得以精准勾勒。

中国商业联合会直播电商委员会、网经社电子商务研究中心主任曹磊对《证券日报》记者表示,直播电商行业长期存在主体责任模糊、监管链条断裂的问题。此次《办法》首次构建了覆盖平台、直播间运营者、MCN机构及主播的“全链条责任体系”。这一制度设计不仅回应了消费者对“货不对板”的强烈诉求,更通过明确“平台一商家一主播”的责任边界,推动行业从“流量驱动”转向“质量驱动”。

在业内人士看来,《办法》直击直播电商痛点,构建起全方位监管体系。《办法》正式实施后,行业将逐步告别“野蛮生长”的时代,在“合规红线”与“创新蓝海”之间找到平衡点,走向“精耕细作”,迈向规范、良性发展新征程。

市场监管总局表示,下一步,将根据社会公开征求意见反馈情况完善《办法》内容,尽快出台实施,进一步健全直播电商常态化监管制度,推动直播电商健康发展。

横店影视拟新设影院投资公司 提高资源配置效率

■本报记者 吴文婧

6月11日,横店影视股份有限公司(以下简称“横店影视”)发布公告称,根据公司战略规划及业务发展需要,拟与全资子公司浙江横店影业股份有限公司(以下简称“横店影业”)共同出资设立浙江横店巨擘影院发展有限公司,从事影院类项目投资和管理。

具体来看,此次新设控股子公司拟注册资本为5000万元。其中,横店影视出资4500万元,横店影业出资500万元。公告显示,本次新设控股子公司有利于优化公司管理架构,能够进一步推动影院业务专业化发展,提高公司资源配置效率。

努曼陀罗商业战略咨询创始人霍虹屹在接受《证券日报》记者采访时表示,横店影视设立专注于影院投资与管理的新子公司,是一次“补链式”的深耕布局,这并非简单的扩张,而是在强化“内容+渠道”双轮驱动战略中的后端稳定性。从战略视角来看,这不仅能够强化对终端渠道的掌控力,还能提高整个产业链的协同效率。

作为国内影视产业的领军者,横店影视通过“内容+渠道”的全方位发力,已形成涵盖影视投资、制作、发行、放映等业务在内的全产业链闭环。其中,下游渠道端的电影放映业务作为企业核心业务,近三年营收贡献始终保持在85%以上。

受2024年电影市场整体环境波动影响,横店影视在渠道端的运营面临较大压力,旗下影院放映业务收入同比有所回落。不过,依托企业全产业链协同布局的韧性和持续经营优化,其放映业务整体业绩降幅仍小于全国平均水平,电影票房及市场份额依然稳居全国影投公司第二位,进一步巩固了行业领先地位。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅对《证券日报》记者表示,该项投资能加快横店影视在影院领域的布局速度,提高企业的市场份额。与此同时,新设的子公司还可以专注影院业务的精细化运营,通过提升服务质量、引入先进技术等方式,提高观众观影体验,增强观众黏性。

近年来,横店影视在稳定放映端的基础上开始发力内容制作端和发行端。通过全方位内部整合,打通电影、电视剧、网络电影、微短剧等业务资源,破除信息壁垒,提升优质项目的筛选和决策能力,现已形成强大的市场竞争力。

横店影视在内容侧的努力得到了切实的回报。根据财报数据,2024年,横店影视的影视投资、制作及发行业务共实现营业收入2.03亿元,同比增长35.48%,营收占比亦从2023年的6.58%提高至10.58%,企业第二增长曲线日益明晰。

袁帅认为,影视行业将呈现积极且多元化的发展态势。从短期来看,随着内容供给的恢复,电影市场有望迎来成长;中长期而言,AI技术的突破以及IP玩法的结合将为电影行业带来新的发展机遇。

袁帅进一步表示,横店影视一方面需要加大内容创作投入,通过打造具有竞争力的作品,满足观众不断变化的需求;另一方面应该积极拥抱变化,利用AI等新兴技术提升制作水平与创新能力,同时与潮玩等新型产业开展合作,以多元化的盈利模式应对行业变革。