

哪吒之后押宝三国 光线传媒瞄准IP谋转型



作为北京光线传媒股份有限公司(以下简称“光线传媒”)参与出品、发行的动画电影,《三国的星空第一部》于国庆档正式上映。据相关统计,截至10月22日,累计票房8483.9万元。尽管淘票票口碑评分9.1分,但与同样打着“光线出品”烙印的《哪吒之魔童闹海》相去甚远。一时间,光线传媒公司市值也因此受到影响。

从高端内容提供商到IP创造者和运营商,光线传媒在探索着适合自己的生存之道。无论是年初“哪吒”的成功还是如今“三国”的失利,也许有人会说不要用“幸存者偏差”去审视一家企业的发展,但消费市场没有偶然。在业内看来,光线传媒让自己的内容产品保持稳定的“得众力”,无疑是形成商业闭环、成功转型的基石。

市值蒸发

公开资料显示,《三国的星空第一部》由作家、学者易中天担任编剧和监制,演员檀健次配音曹操并演唱主题曲,光线传媒、果麦文化等联合出品。截至10月22日,据相关统计,《三国的星空第一部》上映21天,累计票房8483.9万元。

尽管现阶段电影的票房表现远不及预期,但该片在淘票票上口碑评分高达9.1分。对于电影的“叫好不叫座”,影评人刘畅表示,“如今,受众获取信息、消费娱乐产品日趋碎片化、爽感化,这要求创作者不断在自己的作品中植入爆点。从内容创作层面,该片的问题在于试图讲述的事件较多,节奏较慢,缺乏应有的张力”。

另有业内人士分析道,档期选择不当也是重要原因之一。据悉,该片的受众为中小学生,但选择国庆档上映则与学生假期错位。

作为第二大出品方的光线传媒在资本市场的表现,也受到了该片的影响。

反观春节档上映的《哪吒之魔童闹海》,不仅一举拿下154.46亿元的票房,同时打破包括“中国影史累计人次纪录”“中国影史累计票房纪录”“过去五年累计人次纪录”在内的数十项纪录。

《哪吒之魔童闹海》的爆火,也带动光线传媒股价的大幅上涨。据财联社报道,2月5日—14日,光线传媒连续8个交易日实现上涨,连续4个交易日实现涨停,股价涨幅达264.43%,市值超过1000亿元,成为A股市值最高的影视院线上市公司。

中央财经大学文化经济研究院院长、文化和旅游部研究基地首席专家魏鹏举表示,《哪吒之魔童闹海》对于传统文化的精美呈现,给了中国观众文化自信,而这种文化自信形成的市场氛围又让电影口碑和热度高涨。“但这也让观众对动画电影的某种期待集中释放,甚至形成透支。观众看过非常‘顶’的作品后,热情很难持续。”

依赖爆款

根据光线传媒2025年半年度报告,公司营业收入为32.4亿元,同比上升143%;归母净利润为22.3亿元,同比上升371.6%;扣非归母净利润为22亿元,同比上升376.7%。

光线传媒在上述财报中指出,2025年上半年,公司出品、发行的电影《哪吒之魔童闹海》《独一无二》上映,特别是《哪吒之魔童闹海》无论在票房表现还是文化出海等方面,都取得了亮眼的成绩,也助力公司上半年经营业绩的提升。

业内人士分析,“哪吒”IP既是光线传媒的“功臣”,也成为单一商业模式的“阿喀琉斯之踵”。

《逃不开的经济周期》中提及,任何经济活动都会呈现繁荣、衰退、萧条、复苏的周期性波动,每一轮繁荣都埋下衰退的种子,萧条期孕育新机遇。经济周期是必然的,经济产品的周期性波动亦然。

“‘哪吒’在一定程度上让光线传媒在动画电影市场找到了自己的品牌影响力。但品牌影响力亦具有很强的周期属性。一旦形成,反而会对光线传媒在内容创新上提出更高的挑战。你的品牌影响力越大,受众对你的期待值就会越高。一旦创新不足,负面影响反而更大。”某知名院线经理宋先生进一步解释道,“最直接的表现是,一旦‘爆款效应’失灵,光线传媒市值就会重新面临考验。”

任重道远

面对以上问题,光线传媒似乎早有预期。光线传媒2024年年度报告公司未来发展的展望部分明确提及,经过在内容领域20多年的长期积累和不懈耕耘,公司正进行极具战略意义的第二次历史性转型,即从“高端内容提供商”转变为“IP的创造者和运营商”。

光线传媒在2025年年度报告中表示,IP运营业务正在成为公司业绩的新亮点和持续增长点。上半年的衍生品业务主要围绕“哪吒”这一IP展开,覆盖超过30个品类500多个产品。除了将“哪吒”IP的运营日常化之外,其他如“大鱼海棠”“张缤智和王焕君”等IP的运营工作也已经展开。

业内人士分析,以迪士尼的IP运营为例,核心在于它将内容创造与商业生态紧密结合。每一个IP都拥有完整的世界观和角色成长线,从米老鼠到漫威宇宙,再到皮克斯动画,叙事连续性和角色可复用性让IP生命力延续数十年。

“相比之下,光线传媒在IP运营上仍处于探索阶段。哪吒系列虽成功塑造了国民级IP,但延展能力有限,光线传媒还需要在内容矩阵、商业闭环以及组织机制上进行系统性建设,才能实现从单点爆款向长期IP资产运营的跃迁。”刘畅如是说。

(北京商报)

个人养老金基金再扩容,年内几乎全部实现正收益

随着市场持续走高,个人养老金基金业绩全线回暖。Wind数据显示,截至10月22日,年内个人养老金基金收益几乎全线收红,年内平均回报率超过15%,较上半年末大幅提升。近日,证监会公布最新的个人养老金基金名录,截至三季度末,个人养老金基金产品数量达到302只,较二季度新增8只。

个人养老金基金年内几乎全部实现正收益

从业绩表现来看,三季度个人养老金基金业绩全线回暖。Wind数据显示,截至10月22日,年内个人养老金基金收益几乎全线收红,299只产品收益为正。其中,天弘中证科创创业50ETF联接Y、易方达中证科创创业50ETF联接Y、鹏扬中证科创创业50ETF联接Y、华夏中证科创创业50ETF联接Y四只产品年内累计回报超过50%。从年内平均回报来看,截至三季度末,个人养老金基金年内平均回报为15.14%,较上半年末的3.08%大幅提升。

谈及个人养老金基金业绩回暖的原因,一位业内人士对笔者表示,今年

以来,A股市场经历了一轮显著的估值修复行情,市场情绪逐步回暖,主要指数普遍上行。个人养老金基金主要投资于境内股债资产,其净值随之“水涨船高”,这是推动产品平均回报率明显提升的核心动力。与此同时,个人养老金制度配套政策持续完善,宏观层面稳增长、促改革的措施陆续出台,共同提振了市场的中长期信心。基本面向好的预期,为包括养老金基金在内的各类资产管理产品营造了有利的运行环境。

而与此同时,个人养老金基金在规模上也继续呈现强者恒强的特征,部分产品仍面临规模挑战。对此,南开大学金融学教授田利辉指出,规模困局本质是产品同质化与投资者行为偏差的叠加。对于公募基金公司而言,应对之道主要在于以下几个方面:一是优化产品

设计,设置科学规模阈值,避免“小而美”陷阱;二是强化长期业绩展示,通过透明化运作建立信任锚点;三是构建差异化产品矩阵,覆盖“目标日期+目标风险”双主线。同时,需加强投资者教育,引导“长期持有+定期定投”理念,构建产品可持续发展的内生动力。

8只产品新纳入个人养老金基金名录

在业绩回暖的同时,近期,个人养老金基金迎来扩容。证监会近日公布的个人养老金基金名录显示,三季度新增的产品包括5只指数增强基金、2只FOF(基金中基金)、1只ETF联接基金。

对于本次新增产品的特点,田利辉对笔者表示,新增的产品以5只指数增强基金为主,覆盖中证500(中大盘)与沪深300(大盘)宽基指数,辅以2只FOF及1只ETF联接基金,其核心特点在于精准聚焦低波动、高稳定性指数,契合养老资金“稳健增值、长期持有”的本质属性。

田利辉进一步表示,中证500成分股多为细分行业龙头,兼具成长潜力与估值韧性;沪深300作为A股核心宽基,构成养老资产配置“压舱石”,实现风险收益的最优平衡。

个人养老金制度于2022年4月推出,并自2022年11月25日起在36个先行城市(地区)启动实施,此后基金、理财、保险、储蓄四类资产陆续上新,首批入选的129只养老FOF均由存量养老FOF增设Y份额而来。2024年12月,个人养老金制度在全国全面实施。

上述业内人士对笔者表示,自2024年年底以来,“指数Y”发展迅速。一方面,目前纳入目录的指数产品以宽基和红利产品为主,宽基指数汇聚市场的核心股票,具备较稳定的基本面和长期竞争力,而红利低波指数在编制上追求确定性和强调风险控制,理念都与养老投资所强调的长期性较为契合。另一方面,从成本角度考虑,指数型基金的管理费率普遍低于主动管理型产品,在跨越数十年的养老投资周期中,能节省成本、增厚收益。(王洛)