

中国潮玩“跑赢”迪士尼

泡泡玛特上半年营收138.76亿元，跃居全球玩具行业第二



在万象城泡泡玛特门店，顾客围在货架前仔细挑选。

均为长沙晚报全媒体记者 贾凯清 摄

过去一年，随着IP“拉布布”在国内外市场走红，泡泡玛特股价累计上涨逾165%。10月14日，苹果公司首席执行官库克现身上海泡泡玛特，为“拉布布”庆生，此举进一步助推泡泡玛特股价创下新高。

小熊维尼、米老鼠、冰雪奇缘……听到这些名称，你可能不会回想起极具特点的人物形象，更对他们背后的故事耳熟能详。放眼全球玩具市场，迪士尼以其强大的内容生态和故事基础，通过电影、动画等构建起独特的IP生态，释放出强大的商业价值。

没有故事基础、没有影视加成的中国品牌泡泡玛特，是如何在玩具领域超越迪士尼，跃居全球第二的呢？

剖析其背后的商业逻辑，不难发现，泡泡玛特已经在社交传媒极度发达的现代找到了一条新的孵化路径——通过叛逆设计、精妙盲盒机制和社交媒体传播，成为跨文化流行的“社交符号”。与传统的IP孵化相比，这种“轻IP”模式大大缩短了孵化周期，让泡泡玛特在短时间内走在了全球玩具市场的前列。

业内专家分析指出，泡泡玛特的核心创新在于将IP开发从“内容驱动”转向“数据驱动”，把重心从故事构建转移到用户运营。公司搭建了标准化的IP孵化机制，通过自动贩卖机的购买数据，将市场反馈实时传导至后端设计环节，以数据反向优化IP形象与产品设计。这种动态优化模式，让IP开发从“高风险投资”转变为“精准定投”，有效降低了新IP的开发门槛与市场风险。

从最初撅着嘴的傲娇女孩Molly，到可爱搞怪的Labubu，再到如今治愈感十足的星星人，在社交平台上，许多消费者表示在泡泡玛特所创造的IP中找到了“情绪共鸣”。

瞄准用户的情绪价值与个性化表达需求，泡泡玛特让IP形象成为个人审美、性格的外在载体，满足了消费者通过产品传递身份认同与心情的需求。品牌的成功再次印证：在当下消费市场，唯有让IP真正触达人心，才能赢得消费者的长期青睐。



货架上，星星人“美味时刻系列”现烤饼干”毛绒挂件只剩下套样品，工作人员称“该商品待补货”。

经济观察

20多家上市公司发布资产重组相关公告 隆平高科子公司 拟增资扩股引入战略投资者

长沙晚报10月15日讯（全媒体记者 刘军）14日，20多家A股上市公司发布资产重组相关公告。记者注意到，上市湘企隆平高科公告称，同意公司以71503.50万元受让北京联创种业有限公司（简称“联创种业”）7位自然人股东合计持有的联创种业10%股权。本次交易完成后，公司对联创种业的持股比例由90%变更为100%，联创种业将成为公司的全资子公司。公司表示，本次交易不会导致公司合并范围发生变化。

据介绍，联创种业是一家集农作物新品种研发、种子生产、加工、销售和技术服务于一体的科技型种子企业。据14日隆平高科同步发布的公告，联创种业拟增资扩股引入战略投资者中国中信金融资产管理股份有限公司、现代种业发展基金有限公司、湖南湘鑫中晟股权投资合伙企业、太平（深圳）乡村振兴私募股权投资基金合伙企业4家机构，分别以4亿元、2亿元、1.2亿元、8000万元的价格认购联创种业注册资本。

记者注意到，20家公司资产重组方式包括增资、协议转让、对外投资、挂牌转让、发行股份购买、内部吸收合并等形式。隆平高科此次资产重要部就包括了协议转让（受让7个自然人股份）与增资（引入战略投资者）。

为全球垃圾车产业 搭建“世界语”词典

首个由中国企业牵头编制的环卫装备 ISO国际标准正式发布

长沙晚报10月15日讯（全媒体记者 周斌）10月14日是第56个“世界标准日”，当日从国际标准化组织（ISO）传来振奋消息：由盈峰环境主导的ISO国际标准《垃圾车词汇、分类和商业规格要求》（ISO 13155）（以下简称《标准》）完成全部制定程序，正式面向全球发布。这是中国环卫车制造业首个主导编制并正式发布的环卫装备ISO国际标准，标志着我国在该领域实现了从技术跟随到规则引领的历史性跨越。

长期以来，全球垃圾车产业面临“术语混乱”痛点：功能部件称谓不统一、性能指标界定模糊，如同“语言不通”，严重阻碍国际贸易流通、技术协同创新与行业规范化管理。该《标准》的发布，首次为全球垃圾车产业搭建起一套权威、通用的“技术语言体系”，如同一部权威的“世界语”词典，精准地解决了这一核心痛点。同时，将促进制造商、用户、监管机构间的高效沟通，既提升产业整体效率，更为中国环卫装备“出海”开辟了便捷通道。

文体

责编/郑湘平 美编/王斌 校对/欧艳

日均1.5场演出，让长沙永远“有戏”

河东河西，都是我的剧场

从“戏窝子”到“戏剧生态圈”的深耕

长沙自古便是“戏窝子”。如今长沙的“有戏”，并非一蹴而就的文化热潮，而是一场历时数年的系统性深耕。这座城市早已将戏剧的鉴赏与推广，作为提升文化软实力的核心抓手，精心布局了一场“创作、展演、阵地、惠民、人才”的系统工程。

在创作端，长沙一边埋头整理复排83个传统戏曲剧本，让湘剧《拜月记》等上百个湘剧、花鼓戏经典传统剧目能够进行日常演出，同步排布戏曲非遗项目的数字化可视化建设；一边大胆创新，推出了历史题材湘剧《夫人如见》、现实题材花鼓戏《花猪司令》、红色剧目《半条红军被》《耀邦回乡》等，在全国多地巡演，传统湘剧《拜月记》荣登央视蛇年春晚舞台。

在阵地端，一个“三年100个小剧场”的打造计划正在稳步推进，从芙蓉区的袁家岭中央文化区到天心区延续美名的“戏窝子”，形成了“一区一特色、一县一品牌”的生动局面。基于全市爱戏、看戏、有戏的浓厚氛围，首届全国小戏小品类展演、全国中小学生八艺展、第八届湖南艺术节等规格艺术盛会接连在长沙成功举办。

人才的活水则被“杜鹃花人才工程”持续激活。通过评选文艺名家工作室、青年领军人才和艺术新星，长沙建立起一套有步骤、有层次的人才孵化器。周帆斩获中国戏剧梅花表演奖，曹威治登上央视春晚，马星云、张耘嘉等新人在全省艺术展演中崭露头角，标志着长沙戏剧传承的后继有人。



长沙正以整个城市为舞台，上演一场没有座次限制的青春戏剧。

青年力量与“戏剧+”的无限可能

青年，是这场戏剧变革中最活跃的因子。本届岳麓山青年戏剧季的“青年竞演”板块，收到了83部热情澎湃的投稿。青年导演王晟感慨道：“长沙为我们提供了土壤、平台和观众，在这里，创作不是孤军奋战。”

年轻人的创意让戏剧与城市发生了奇妙的化学反应。“戏剧也City”让演出走上街头，成为打卡热点；新国风沉浸式幻剧秀《新刘胡刚》实现了传统花鼓戏与音乐剧的破壁融合。戏剧，在这里不再是束之高阁的阳春白雪，而是年轻人表达自我、连接彼此的一种生活方式。

这种繁荣也产生了实实在在的经济拉动力。据测算，戏剧季带动周边商圈、餐饮、酒店消费提升了约9.5%。它完美诠释了

“戏剧+文旅”的乘法效应——文化不仅是精神食粮，更是推动城市发展的强劲引擎。

从送戏下乡逾千场的惠民坚持，到“长沙花鼓戏”在抖音直播间的火爆出圈，再到连续八年“戏曲进校园”在孩子们心中播下的种子，累计培育1500余名戏曲小演员。长沙正用实践证明，当一座城市真诚地拥抱艺术，艺术便会回馈给城市以无限的活力与光彩。

如今的长沙，平均每天有1.5场戏在全城同步上演。每一张被珍藏的票根，每一次发自内心的掌声，都在共同讲述着一个故事：在这里，戏剧已然生根，城市永远“有戏”。

当然，上述所有数据的背后，是长沙戏剧市场的全面繁荣。

快乐长沙 韵味星城

诗韵传情，“视”梦同行

11位“诗词达人”站上诗词大赛决赛舞台

长沙晚报10月15日讯（全媒体记者 宁莎鸥）10月15日是第42个国际盲人节，长沙市图书馆因一场特殊的文化盛会而格外温暖。长沙市第三届盲人诗词大赛在长沙市图书馆落幕，同期开展的“触见心光——诗画作品展”，则以触觉为桥，与诗词大赛相映成趣，为视障朋友们营造了一场“可触、可感、可品”的文艺体验。

活动当天，不少视障读者与志愿者早早来到现场，先打卡了“触见心光——诗画作品展”。这场诗画交织的感官之旅，从指尖读诗、于耳畔观画开始。展览以特殊群体的创作原点，借由诗行与色彩，邀请读者徐徐展开“四时之望”，聆听那些无声的“灵光絮语”，最终步入“光与希望”的深处。在每一笔流动的色块与每一句呼吸的文字之间，那些不可见却始终闪烁的心光，悄然浮现。

联合湖南省特教中等专业学校、长沙市特殊教育学校主办，从6月筹备之初就吸引了全省众多视障诗词爱好者参与，经过初赛的层层筛选，11位“诗词达人”最终站上决赛舞台。

比赛环节设计巧妙，既有传统的诗词文化常识，也有创意十足的诗词接句、诗词续写等环节，充分考验了选手们的诗词功底与应变能力。台上选手们倾情投入，台下观众掌声雷动。

经过近2小时的激烈角逐，大赛最终评选出一等奖1名、二等奖2名、三等奖3名及优秀奖5名。拿到一等奖的湖南省特教中等专业学校莫陆长同学说：“我是摸着盲文诗集长大的，每一个盲文点都藏着诗词的温度。很感谢长沙市图书馆的精心组织与辛勤付出，让我们能够在这个舞台上尽情展现自己的风采。”

悦享书香 联系电话：82892600

“湘超”长衡之战越位进球争议 省足协裁委会：越位判罚无误

长沙晚报10月15日讯（全媒体记者 赵紫名）10月10日晚，长沙队在“湘超”联赛第五轮的比赛中主场2比0击败衡阳队，依旧保持零失球。赛后，关于衡阳队在上半场补时阶段被吹掉的进球引发热议，不少球迷认为这一球存在误判的嫌疑。14日，省足协裁委会评议组认定该越位判罚无误。

比赛中，长沙队在上半场连进两球后，衡阳队开始组织反攻。上半场补时第一分钟，衡阳队石毓颀边路传中，禁区外吴梦豪头球攻破长沙队球门，不过，在进球的一瞬间，边裁也举起了旗，示意吴梦豪越位，此球无效。

14日，省足协裁委会评议组的意见出炉，相关负责人表示：“通过比赛视频及相关图片的对比，我们裁委会评议组的最终意见与当值边裁一致，这个进球越位在先，判罚是准确无误的。”

长沙晚报10月15日讯（全媒体记者 贾凯清）2025年第四季度来临，全球玩具行业的一份数据变化格外惹眼——2025年上半年，泡泡玛特实现营收138.76亿元人民币，以微弱优势正式超越迪士尼玩具业务收入，跃居全球玩具行业第二，仅次于乐高。

不讲故事，不卖情怀，仅凭几个热门IP形象，成立于2010年的泡泡玛特就悄然改写了世界玩具行业竞争格局。这个从中国走向世界的潮玩品牌到底有多“热”？背后又有怎样的商业逻辑和“流量密码”？近日，记者进行了走访调查。

新品首发“一货难求”，二级市场溢价显著

“对泡泡玛特的粉丝来说，新品首发能抢到就是‘赚到’！”潮玩爱好者橙子向记者展示订单截图，屏幕上显示她在线上旗舰店购入的一款系列盲盒，售价159元，预计两日后送达。

10月9日晚10时，该款系列产品在泡泡玛特各大线上平台开启首发，该系列灵感取自马戏团小丑角色，涵盖Labubu、Dimoo、Molly、Hacipupi和星星人等热门IP。新品一上线便被抢空，“抢泡泡玛特”的话题一度登上微博热搜，许多网友在社交平台追问“到底是谁抢到了”。

“现在这些盲盒快成‘理财产品’了，没抢到首发，只能花几倍价钱从别人手里收。”橙子解释道。记者查询发现，此款系列盲盒单款定价159元，包含8个不同形象，整套售价1272元；而在二手交易平台，整套价格已被炒至1900元，涨幅超49%。同日上新的MOKOKO搪胶原价199元，二手价更是飙升至1500元，溢价达6.5倍。

线下门店同样热度爆棚。在万象城泡泡玛特门店，不少顾客围在货架前仔细挑选，工作人员告知记者：“该款系列产品目前已断货，补货还需要一段时间。”相邻的星星人“美味时刻系列”毛绒挂件货架前，也有消费者驻足咨询，尽管陈列着样品，货架上仍标注着“该商品待补货”。

“线上没抢到，线下跑了好几家店都没货，今天来碰碰运气还是空着手。”前来选购星星人系列盲盒的宋先生无奈表示。据了解，该毛绒挂件系列9月底上架，截至10月中旬仍处于缺货状态。记者随后致电悦方ID Mall店、国金街店、洋湖荟荟店等多家泡泡玛特门店，得到的均是“新品暂无补货计划”的答复，品牌热度可见一斑。

长沙晚报全媒体记者 肖舞

这个秋天，长沙因戏剧而格外闪亮。在橘子洲头的沉浸式剧场里，在穿梭于城市街道的戏剧巴士上，在遍布全城的数十个小剧场内，掌声、欢笑与惊叹此起彼伏。刚刚落幕的国庆假期，长沙文旅交出了一份亮眼答卷：1079.52万人次游客涌入这座城市，同比增长13.39%。

其中，10万人次选择了以观演的方式体验长沙文化，戏剧成为他们认识这座城市的独特窗口。长沙更是一场盛大的2025岳麓山青年戏剧季暨小剧场PK秀，向世人宣告：长沙，不仅有味蕾上的火辣，更有文化舞台上的璀璨。“有戏”，正成为这座网红城市最富魅力的新名片。

全城皆舞台，戏剧“破圈”生长

国庆期间，一辆特殊的“戏剧巴士”成为长沙街头流动的风景。来自武汉的大学生小王原本只是来长沙旅游，却意外在公交车上邂逅了一场《新刘胡刚》的片段表演。“车窗外的城市是背景，车厢内的演员触手可及，这完全颠覆了我对看戏的想象！”她兴奋地说。像这样的戏剧巴士，在假期中共发车336班次，承载了超过13440名市民和游客的喜悦。

这仅仅是长沙戏剧生态的一个缩影。这个假期，戏剧从传统的镜框式舞台走了下来，渗透到城市的毛细血管中。在橘子洲，沉浸式红色剧场《恰同学少年》一票难求，观演人次已突破10万；在笑嘛剧场、得乐社等新兴的“剧场集群”里，先锋话剧、新国风幻境秀轮番上演，场场爆满。数据显示，国庆假期8天，全市22家大小剧场联动，30余个剧团共带来了298场演出，吸引了10万人次走进剧场，平均上座率高达80%。更引人注目是，其中35%的观众来自外地，他们为了一场戏，奔赴一座城。

戏剧巴士专线让市民游客感受戏剧与城市生活交融的魅力。

