《迪迦奥特曼》全网下架3天重新上架

“55岁奥特曼”吸金能力仍强悍

新快报讯 记者林广豪报道 9月24日,多位网友反映,B站、优酷、爱奇艺、腾讯视频等多个视频网站均显示《迪迦奥特曼》视频已下线或无法播放,#迪迦奥特曼下架#登上微博热搜首位。有网友讨论,视频下架可能会导致奥特曼周边产品滞销。9月27日,《迪迦奥特曼》在B站和腾讯视频重新上架,但不同平台的恢复集数有所不同。新快报记者发现,下架风波并未影响奥特曼周边产品的销售,今年是奥特曼系列诞生55周年,奥特曼IP吸金能力仍然强悍。

■广州某商店内,家长带着孩子选购奥特曼周边产品。

奥特曼周边消费热度不减

9月26日下午6时,在广州市天河区车陂小学附近的一家文具店里,一个小学生正在选购宇宙英雄奥特曼系列卡片。老板介绍,一包八张的卡片一般用来玩游戏,价格在一元到几十元不等,而部分用于收藏的卡片更贵,如该系列的三周年纪念礼盒售价为239元,其中除了卡片还有卡砖、3D收藏册等。老板说:“奥特曼的产品一直卖得很火,根本不愁销量。”

晚上,在位于正佳广场的卡游超级旗舰店,记者注意到,卡牌热销榜的五件商品有三件是奥特曼的衍生品。在玩具反斗城的IGC天汇广场店,一个强力型迪迦奥特曼玩具售价为59.9元,有家长正在与孩子选购,他说:“还会继续买奥特曼周边产品。”店员称近日购买奥特曼产品的人依然很多。记者向玩具反斗城相关负责人了解奥特曼此次下架对店铺未来销售业务规划是否有影响,对方回应称暂不方便接受采访。

“55岁”的奥特曼仍在出新、吸金

上述奥特曼卡片和玩具授权均来自上海新创华文化发展有限公司。新创华文化官方介绍,“奥特曼系列”是由日本圆谷制作株式会社自1966年开始制作的特摄电视作品。2004年,上海世纪华创文化形象管理有限公司(现新创华)获得奥特曼系列作品的在中国大陆地区的“独占性”版权总代理权利,并延续至今。

广州华立科技股份有限公司主营业务为游戏游艺设备和动漫IP衍生产品。奥特曼卡片是华立科技最为吸金的动漫IP衍生产品,2018-2019年分别以1181.35万元和3990.57万元的收入居于所有卡片之首,2020年还进一步增长至4168.02万元,贡献了动漫IP衍生产品超六成的收入。昨日,华立科技股价大幅下跌14.48%,报收于52.75元。

对于网友关注的奥特曼下架对公司是否有影响?华立科技也用一种二次元的方式回应道:“迪迦已经回来了,有光的地方就有迪迦,请你继续相信光!”

今年是奥特曼系列诞生55周年,纪念展全国首站于7月10日重庆开幕,第二站于8月28日合肥开幕,新作《特利迦奥特曼》已于9月播出。各大企业看中时机,纷纷与该童年IP联动。4月,迪迦奥特曼成为一加光之9R手机产品大使。5月,迪迦奥特曼与阿尔法蛋词典笔联名礼盒开启限量预售。8月,腾讯和平精英正式官宣与宇宙英雄奥特曼系列的联动。

车险改革一周年 降费让利超千亿元

新快报讯 记者刘威魁报道 车险改革满“周岁”了。近日,银保监会披露车险综合改革数据显示,启动车险综合改革以来,已累计为我国车险消费者减少支出超过1700亿元。88%的消费者保险支出下降。不过,受车险综合改革影响,2021年国内财产险市场保费增速显著低于历史年度复合增速,非车险业务保费增速较上年有所提升,占比已提升至接近五成。有分析指出,非车险业务尤其是新兴业务领域,更考验保险公司的风险控制能力。

“双降”与“双升”

根据银保监会相关负责人介绍,自2020年9月19日启动车险综合改革以来,已累计为我国车险消费者减少支出超过1700亿元,车险市场呈现保费价格、手续费率“双降”和保险责任限额、商车险投保率“双升”的新局面。

数据显示,截至7月末,车辆平均所缴保费2774元,较改革前降低21%,88%的消费者保费支出下降。其次,费用水平大幅下降,截至7月末,全国车险综合费用率、车险手续费率、车辆业务及管理费用率同比分别下降11.8%、7.3%、5%。交强险在价格不变的情况下,保障水平由改革前的12.2万元提升至20万元,商业第三者责任险平均保额提升56万元,商业险投保率由改革前的80%上升至86%,风险保障程度显著提高。

与之对应的是,保险公司的车险保费收入下滑,给公司短期经营带来压力。数家上市险企披露的数据都反映出,受车险综改影响,保费收入有所下降。以最具代表性的“老三家”为例,今年上半年均遭遇了车险保费同比下降、综合成本率上升的挑战。其中,去年9月以来,人保财险的车险保费收入一直处于下行趋势;今年8月单月,人保财险的车险保费同比下降10.8%,依然延续负增长趋势。

“压力”与“挑战”

面对车险经营“困境”,一大批财险公司开始拓展非车险作为新的增长极。银保监会数据显示,2021年前7月,车险保费同比下降8.8%,非车险保费同比上涨14.2%,一负一正,车险业务占比降为51.8%,非车险升至48.2%。

不过,随着各保险公司加快布局非车险,非车险业务的利润空间也被挤压。如太保财险今年上半年非车险保险业务收入为369.19亿元,同比增长28.6%;综合成本率为99.9%,同比上升0.2个百分点。

“车险业务偏标准化,市场门槛相对较低,而非车险业务尤其是新兴业务领域,更考验保险公司的风险控制能力,需要提高各级机构、各渠道的非车险业务专业化程度,进行有效管控。”一位不愿具名的资深保险人士向新快报记者指出,随着车险综合改革的持续实施,发展非车险业务几乎是财险公司的必然选择,但并非发展非车险业务就能缓解车险综改带来的压力。

上述人士认为,随着车险综合改革的持续实施,中小财险公司的下半场,更需要聚焦在特定险种领域、行业或地域,深耕细分市场,推动专业化、精细化发展,积累专业能力,在细分市场建立市场竞争力。

央行定性“非法”币圈开启“离场模式”

新快报讯 记者许莉芸报道 虚拟货币监管再度升级。9月24日,中国人民银行等十部门发布了《关于进一步防范和处置虚拟货币交易炒作风险的通知》(下称《通知》),明确虚拟货币相关业务活动属于非法金融活动;对于仍为虚拟货币相关业务提供营销宣传、支付结算、技术支持等服务的将依法追究刑事责任。一时间,很多交易所、矿机企业、钱包软件平台等都开启了“离场模式”。

定性:虚拟货币的相关业务均属违法

《通知》明确了虚拟货币和相关活动的本质属性,虚拟货币不具有与法定货币等同的法律地位。虚拟货币不具有法偿性,不应且不能作为货币在市场上流通使用。虚拟货币的相关业务均属违法,包括虚拟货币兑换、作为中央对手方买卖虚拟货币、为虚拟货币交易提供撮合服务、代币发行融资以及虚拟货币衍生品交易等;境外虚拟货币交易所通过互联网向我国境内居民提供服务同样属于非法金融活动。为虚拟货币提供营销宣传、支付结算、技术支持等服务的将依法追究有关责任。

同日,国家发改委等11部门发布《关于整治虚拟货币“挖矿”活动的通知》宣布虚拟货币“挖矿”活动将正式列为淘汰类产业,并且将按照《产业结构调整指导目录》规定限期淘汰,对不按期淘汰的企业,要依据国家有关法律法规责令其停产或予以关闭。对违反规定者,依法追究相关责任。

影响:相关交易所服务商开启清退模式

一系列监管重拳下,一些大型虚拟货币交易所、软件服务商开启清退模式。7月6日,人民银行营业管理部(北京)、北京市地方金融监督管理局联合发布《关于防范虚拟货币交易活动的风险提示》,对涉嫌为虚拟货币交易提供软件服务的北京取道文化发展有限公司予以清理整顿,责令该公司注销,官方网站已停用。

7月22日,北京火币天下网络技术有限公司(火币天下)决议解散,拟向公司登记机关申请注销登记。还有一些虚拟货币平台则直接选择停止运营。9月中下旬,交易平台BiONE、BHEX(币核)等先后宣布永久关停。

近日,全球交易最大的虚拟交易平台火币网公告称暂停国内新用户注册,并有序清退存量客户。业内人士分析称,火币网将退出中国内地市场,未来可能主要面向新加坡、中国香港继续开展业务。但境外虚拟货币交易所能否彻底退出,还要看下一步监管处罚和追究法律责任的力度。

特别报道

招行广州分行积极开展金融知识普及活动

为加强金融消费者风险防范意识和金融素养,有效防范化解金融风险,招商银行广州分行持续推动金融知识宣传教育工作。今年9月以来,已开展线上线下金融知识宣传活动160余场,取得了良好效果。

近年来,招行广州分行通过建立金融知识宣传教育工作制度、建设宣教师团队、创新利用线上线下传播工具等手段,不断开创金融知识宣传教育工作的新局面。自9月1日由中国人民银行、中国银保监会、中国证监会、国家网信办联合开展的“金融知识普及月 金融知识进万家 争做理性投资者 争做金融好网民”活动正式实施以来,招行广州分行积极响应,通过在网点内展示活动海报、摆放宣传折页、网点电视机播放金融知识宣传视频、在营业厅开展金融知识闯关小游戏等方式,吸引客户学习防范电信网络诈骗技巧、安全合法使用银行卡等金融知识。同时,该行还安排了一系列走进社区、商圈、学校、企业等宣传活动,针对不同人群制定相应的宣传内容和形式,努力提高传播覆盖面和宣传实效。

此外,为了加大宣传力度,招行广州分行积极拓展线上宣传渠道,通过时下热门的直播形式举办金融知识线上课堂。9月10日开展的《“猫腻”拜拜萌气快来,教你识别生活中的金融诈骗》直播,点赞数量达到46.6万,新颖的宣教形式深受大众喜爱。

未来,招商银行广州分行将以更大的热情投入到金融知识宣传教育工作中来,力求为群众办实事、解难题,为消费者权益保护工作作出更大的贡献。