

财眼

春节档点燃影视行情 院线板块暴涨超13%

新快报讯 记者涂波报道 春节档开始点燃影视行情,2月10日,A股影视院线板块指数涨幅超13%,上海电影、博纳影业、浙文影业、横店影视等多股强势涨停,光线传媒、捷成股份20%涨停。截至2月10日15时许,2026年春节档预售总票房(含点映)已突破1亿元,中金公司预测档期总票房有望达到65亿~85亿元。

今年共有8部影片定档春节,涵盖喜剧、动作、动画、科幻、武侠等多元类型。浙商证券测算,2026年春节档总票房有望对标2024年80亿元级别。其中,《飞驰人生3》预计票房25亿~30亿元,《镖人·风起大漠》预计超20亿元,《惊蛰无声》预计超15亿元,《熊出没·年年有熊》《星河入梦》均有望达5亿元量级。从出品方分布看,此次春节档的影片的背后有不少A股和港股上市公司的身影,博纳影业参与出品了韩寒执导的新片《飞驰人生3》,该片还集结了猫眼娱乐、万达电影、中国电影、横店影视等公司;《熊出没·年年有熊》由横店影视、中国电影、万达电影联手打造;《惊蛰无声》《镖人·风起大漠》背靠大麦娱乐与中国电影;《星河入梦》覆盖中国电影、横店影视、上海电影;《重返·狼群》则由光线传媒参与联合出品。

据财信证券数据,2025年国内电影

市场相较上年回暖,全年票房突破500亿元,同比增长约22%,带动A股影视公司业绩集体回暖。光线传媒凭借《哪吒之魔童闹海》等爆款,2025年净利润同比预增超4倍。万达电影预计2025年净利润超5亿元,实现扭亏为盈;横店影视预告净利润1.3亿~1.8亿元,成功走出亏损区间;金逸影视、幸福蓝海等院线标的亦实现亏损大幅收窄或扭亏。

反映到二级市场,今年以来影视板块持续走强,横店影视年内涨幅已翻倍,9个交易日斩获7个涨停,成为春节档核心龙头;上海电影、中国电影、博纳影业

等年内累计涨幅显著强于大盘,资金对院线与头部制作公司配置热情高涨。

展望未来,头部影片阵容密集落地,叠加字节跳动AI视频模型技术突破,漫剧与短剧制作等有望降本提效。影视行业正迎来票房复苏与技术革新共振的黄金窗口。浙商证券指出,院线与内容端有望迎来业绩与估值双击,行业增长韧性充足,观影习惯持续回归,内容创新与技术升级不断打开市场空间。年后影视板块有望延续强势,站在短期催化与长期成长的共振点上,板块投资价值愈发凸显。

影视院线板块今年以来涨幅(截至2月10日)

股票简称	现价(元)	区间涨幅(%)	预计净利中值(%)
横店影视	40.41	143.7	260.83
博纳影业	12.47	64.08	-57.89
光线传媒	25.56	56.04	482.16
捷成股份	8.45	53.08	--
幸福蓝海	29.46	41.70	25.18
华策影视	11.23	34.98	--
华智数媒	10.41	34.8	-1265.37
金逸影视	15.04	33.10	131.13
百纳千成	9.9	32.18	-154.38
中国电影	20.74	31.93	--

来源:同花顺



文石BOOX冲刺港股 现金流承压下仍大额分红

新快报讯 记者张晓菡报道 近日,广州文石信息科技股份有限公司(下称“文石BOOX”)递表港交所,冲刺港交所主板。作为国内电子墨水屏阅读器的重要品牌,在Kindle退出中国市场后,文石BOOX迅速抢占用户市场,业绩增长明显。然而,公司也面临利润波动、供应链集中、库存和现金流压力等多重挑战,同时在分红安排上引发关注。

据了解,目前文石BOOX旗下产品包括高速阅读器、生产力平板等类别。BOOX虽然与亚马逊旗下Kindle一样常被戏称为“泡面盖”,但相较于生态较为封闭、以纯阅读为核心的Kindle,BOOX的生态更为开放,这一策略也使其在Kindle退出中国市场后,得以迅速承接用户需求并抢占市场。

从财务数据来看,2023年至2025年前三季度,公司分别实现收入8.04亿元、10.18亿元及7.99亿元。毛利率亦呈稳定上升态势,2025年前三季度已达39.2%。

相比起来,公司期内利润及全面收益总额却较为波动,2023年至2025年前三季度,分别为1.24亿元、1.21亿元及1.03亿元,呈现“增收不增利”的现象。记者注意到,利润波动的背后,是销售及分销开支、研发投入均明显增加,销售费率由2023年的9.1%升至2025年前三季度的13.9%,同期研发费率则由4.7%增至6.7%。

目前,生产力平板是文石BOOX收入的主要来源,2025年前三季度其收入占比为59.0%,较2023年同期的67.7%略有下降。与之相对的是,高速阅读器的收入占比有所提升。高速阅读器销量从2023年的约25万台增至2024年的近38万台,平均售价从每台844元提升至1066元,2025年前三季度更是涨至1095元。而同期生产力平板的销量在下降平均售价也下降明显。

除主要收入来源“生产力平板”的销量波动、售价下滑外,公司还存在多重结构性风险。首先,公司供应链高度较为集中,2023年至2025年前三季度,公司来自最大供应商采购金额分别占总采购额的29.1%、28.1%及27.4%。招股书显示,文石BOOX的电子纸显示屏对元太科技工业有较大依赖。公司亦坦言,若供应商未能维持供应量或质量,或发生意外中断、延误或争议,就可能对公司造成影响。

此外,公司库存压力与现金流紧张问题明显。截至2025年前三季度,公司存货达4.35亿元,较2023年底增长近80%,而同期经营活动现金流量净额却首次转负,净流出达4120.8万元。

现金流承压,公司却进行了分红,2023年至2025年前三季度,公司分别分红了1000万元、9000万元、1亿元。从股权架构来看,其中绝大部分流向了公司实控人淡玉婷及其一致行动人。

港股IPO持续升温 银行理财子加速布局掘金

新快报讯 记者范昊怡报道 2026年初,港股市场新股延续2025年末的高度持续升温,成为资本市场关注的焦点。在持续抢筹A股硬科技新股之后,银行理财产品公司正加速布局港股IPO市场,港股打新已逐渐成为理财产品公司拓展权益投资的发力方向。

Wind数据显示,截至2月10日,港交所已上市新股21家,同比增长162.50%;IPO总额达791.17亿港元,同比增长1222.60%。今年1月,共有139家公司向港交所递交上市申请,覆盖新能源、半导体、AI、机器人等多个细分领域。

在本轮港股IPO掘金潮中,银行理财产品公司积极布局,其中工银理财、中邮理财等头部机构表现突出。工银理财披露的数据显示,2025年末至2026年初,该公司共锁定并参与10只港股IPO项目,参与率超八成,截至1月16日,这

10笔投资全部实现正收益,胜率达100%,单笔最高涨幅高达165.45%。

从布局方向来看,工银理财的港股IPO投资高度集中于硬科技与高端制造领域,在半导体赛道以基石投资人身份参与兆易创新IPO,在国产GPU赛道布局壁仞科技与天数智芯,在AI领域卡位Mini-Max与智谱,同时还涉足生物医药、高端医疗装备等领域。2025年以来,工银理财累计参与港股IPO项目超25笔,超半数项目仍保持正加权收益率。中邮理财自2024年以来陆续参与美的集团、宁德时代等企业港股IPO,目前已跻身中资机构港股IPO基石投资数量前三。此外,招银理财、杭银理财等也纷纷入局,通过多种方式参与港股IPO及科创企业投资。

值得关注的是,银行理财产品掘金港股IPO,并非仅停留在自营投资层面,而是将港股IPO投资能力嵌入产品体系,实现从

“私行专属”到普惠化发行的跨越,受众群体也从高端私行客户向普通投资者延伸。

中邮理财则通过“跨境精选”系列产品将港股IPO纳入权益配置,旗下两款相关产品参与壁仞科技、MiniMax等项目锚定投资。此外,普惠化发行成为新趋势,网商银行近期上线的一款相关理财产品,起投金额仅1元,显著降低了普通投资者参与港股IPO收益的门槛。

业内人士表示,理财资金集体南下布局港股IPO并非偶然,核心源于资管新规落地后,银行理财净值化转型的需求,低利率环境下单一固收资产已难以满足投资者收益诉求。不过,目前理财子公司的港股IPO布局仍处于初期,在项目获取、投研能力、风险管理等方面仍面临挑战。中长期来看,随着策略不断成熟,港股IPO有望成为理财产品公司制度化、产品化的权益配置路径。



宜家中国总裁兼首席 可持续发展官庞安泽:

加速全渠道生态体系布局

新快报讯 记者陆妍思报道 近日,宜家在东莞的首家商场落户东莞大型购物中心海德汇一城。与以往动辄数万平米的大型商场不同,东莞门店面面积约2055平方米,属于宜家近年来重点推进的“小型门店”业态。宜家中国总裁兼首席可持续发展官庞安泽(Pontus Erntell)在接受记者采访时强调,此举并非简单“由大转小”,而是通过“大小结合、线上线下融合”的策略,构建更贴近消费者生活圈的全渠道生态体系。

新快报记者探店发现,东莞首店现场展示约3000款产品,设有6个家居展间,涵盖客厅、卧室、厨房等生活场景。此外,备受欢迎的瑞典风味小食餐吧也在小型门店保留,其标志性的冰激凌及瑞典牛肉丸等产品吸引消费者大排长龙购买。

“我们想要做的是,无论你在哪里遇到宜家,都能收获完整的宜家体验。”

庞安泽表示,小型门店在产品深度和广度上可能与传统商场有所不同,但通过线上渠道的补充——宜家全品类超过9500款产品均可在线选购,消费者依然能获得丰富的选择。

值得关注的是,宜家东莞商场同步上线了与京东合作的“秒送”服务,成为宜家在中国首批探索即时零售模式的城市之一。目前该服务以门店为中心,覆盖周边约20公里范围,东莞商场内有超过1400种可供即时提货的商品支持即时配送,消费者在线下单后,最快可实现1小时内送达。庞安泽表示,与京东的合作是宜家在中国市场数字化布局的重要一环。“虽然现在下结论还为时过早,但它很好地补充了我们的服务,更贴近符合中国消费者的生活习惯。”

就在东莞新店开业前一个月,宜家宣布关闭位于中国市场的七家门店,其中包括广州番禺店,引发外界对其在华

战略是否收缩的讨论。对此,庞安泽回应称,关闭部分门店是基于对业务结构的深入分析和未来增长韧性的考量,旨在实现更聚焦的经营。

“这不是从大型商场向小型商场的转型,而是两者兼顾。”庞安泽解释,宜家的策略是围绕现有的大型商场,通过小型社区触点与数字化渠道进行补充,东莞门店正是这一战略下的重要试点。庞安泽表示,东莞地处广深之间,人口年轻、消费潜力强劲,此前已有大量消费者通过线上渠道或前往深圳、广州的宜家购物。在此开设小型门店,既能更高效地服务本地客群,也能与深圳已有的罗湖设计订购中心、宝安商场等形成网络协同,完善“广深市场全渠道生态体系”。

庞安泽透露,未来宜家将围绕现有的大型商场,以小型门店作为线下触点的延伸,构建“大型商场+小型触点+数字化平台”的三层零售网络。