

资本热捧、巨头抢滩 短剧市场迎爆发式增长

■本报记者 张晓玉

近年来，短剧行业迎来爆发式增长。这一新兴的影视形态不仅改变了传统内容产业的格局，更成为资本市场关注的新焦点。东方财富Choice数据显示，今年以来，截至6月25日，短剧互动游戏指数累计上涨5.72%，显著跑赢大盘。相关概念股表现亮眼，多家上市公司股价累计涨幅超过40%。

进入6月份，互联网巨头进一步加码短剧赛道，行业竞争格局升级。腾讯以微信小程序主攻下沉市场，小红书凭借7500万播放量的爆款《痴人之爱》抢占女性用户心智，B站则发力动画短剧……

市场规模首超电影票房

作为移动互联网时代孕育的新型文化业态，短剧行业近年来实现跨越式发展。《中国网络视听发展研究报告(2025)》(以下简称《报告》)显示，截至2024年，我国的微短剧用户规模已超过6亿人。在市场规模方面，2024年，我国微短剧市场规模已攀升至505亿元，首次超过全年电影票房收入，预计2025年市场规模将达到634.3亿元，2027年有望超过千亿元。

巨大的市场潜力吸引了互联网巨头争相布局。腾讯继年初上线“火星短剧”后，6月份再推“短剧”小程序，提供免费观看内容；抖音成立短剧版权中心，并与爱奇艺、芒果TV合作推出精品微短剧。百度采取了“内容+产品”双核驱动的策略，同时百度短剧还携手爱奇艺、阅文集团、七猫、YY直播等共同发起了“百剧计划”。

短剧行业的爆发在资本市场掀起热潮。东方财富Choice数据显示，果麦文化传媒股份有限公司今年以来股价累计上涨58.24%，慈文传媒股份有限公司、完美世界股份有限公司(以下简称“完美世界”)股价累计涨幅均超40%。

据统计，A股已有39家公司布局短剧业务。从一季度业绩来看，14家公司归母净利润实现同比增长，5家公司扭亏为盈，2家大幅减亏。其中，幸福蓝海影视文化集团股份有限公司、幸福蓝海影视文化集团股份有限公司(以下简称“幸福蓝海”)2025年一季度实现归母净利润7053.01万元，同比增长694.06%。完美世界则以3.02亿元的归母净利润成为扭亏中的佼佼者。完美世界表示，自2022年开始布局短剧业务以来，已陆续在抖音、优酷、腾讯等平台推出多部优

东方财富Choice数据显示

今年以来，截至6月25日，短剧互动游戏指数累计上涨5.72%
显著跑赢大盘。相关概念股表现亮眼
多家上市公司股价累计涨幅超过40%



魏健祺/制图

秀短剧作品。

动画短剧站上风口

在互联网巨头加速布局背景下，动画短剧正成为平台争夺的新战场。B站、抖音、红果和百度等平台纷纷加码，或推出扶持政策或试水新形式。

6月23日，B站发布动画短剧扶持规则，提供30%至100%的成本覆盖和最高80%的分成。此外，据记者观察，红果近期在首页推荐中大量推送“熊猫头”风格的土味动画短剧，并尝试将热门真人短剧改编为动画形式；百度则发布了“动漫短剧合作指南”，公开招募优质动漫短剧内容合作方；抖音短剧运营负责人王晨在交流会上表示，2025年漫剧会是新的行业机会，抖音将提供完善的配套扶持政策。

与真人短剧相比，动画短剧在制作周期上具有明显优势。动画制作可以通过数字化手段进行，不受天气、场地、演员档期等因素的限制，制作流程相对标准化和可控。

广发证券发布的《短剧专题报告》显示，AI转绘短剧成本较真人剧成本降低了70%至90%，且为之买单的泛二次元用户超5亿，动画短剧供需缺口显著。

巨量引擎数据显示，2024年第四季度，动画短剧观看人次突破20亿，

付费规模达2600万元，整体动画短剧领域的收入增长率为204.11%。

添翼数字经济智库高级研究员吴婉莹对《证券日报》记者表示：“各大巨头布局短剧赛道是看中其巨大市场潜力与高增长性，通过布局动画短剧等差异化策略抢占市场，既凸显了行业热度，也预示着竞争加剧。相较于真人短剧，动画短剧具有更强的文化穿透力和全球化传播优势，且目前全球市场仍存在较大空白，这正是国内平台发力的最佳时机。”

政策支持与规范并举

随着短剧市场快速扩张，不可避免地出现了一些问题，如内容质量参差不齐、部分作品存在低俗、暴力倾向等，监管对短剧产业的重视程度也不断提升，政策支持与规范并举。

2025年2月份，国家广播电视总局向全社会公开发布《关于进一步统筹发展和安全 促进网络微短剧行业健康繁荣发展的通知》，明确落实“分类分层审核”制度、“白名单”制度等，规范微短剧传播秩序，确保播出安全。

今年年初，国家广播电视总局实施“微短剧+”行动计划，旨在打造一批思想精深、艺术精湛、制作精良的优质微短剧。各地积极响应形成政策合力，部分地方通过组建创作联盟、设立

专项奖励、建设产业基地等，推动行业提质增效。

在政策引导下，中国短剧产业展现出强劲的国际竞争力。数据显示，全球约431个短剧应用中，内购收入前50名的应用占据了98.45%的市场份额。而这50个应用中，有41个内容为“出海”的短剧产品，占比超80%。

知名短剧应用中，ReelShort母公司为中文在线集团股份有限公司(以下简称“中文在线”)海外参股公司CrazyMapleStudio(枫叶互动)、DramaBox背后则是北京点众科技股份有限公司。据Sensor Tower数据，2025年一季度，上述二者海外的内购收入分别达1.3亿美元和1.2亿美元，是短剧应用收入榜上前两名。

清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧在接受《证券日报》记者采访时表示，短剧“出海”不仅是商业模式的输出，更是文化软实力的体现。随着5G、AI等新技术的广泛应用，短剧产业正迎来新的发展机遇。在政策规范持续完善、市场需求持续旺盛的背景下，行业呈现“双轮驱动”特征，即国内市场在政策规范下向精品化转型，海外市场则凭借技术优势与成本控制形成差异化竞争力。但未来需平衡本土化与原创性，强化技术赋能与合规运营，方能从“流量红利”迈向“生态红利”。

稳步推进国际化战略 公元股份决定投建海外生产基地

■本报记者 冯思婕 见习记者 王楠

6月25日，公元股份有限公司(以下简称“公元股份”)发布公告称，公司已通过新加坡全资子公司Suyuan International Pte.Ltd.(粟元国际)，在越南设立全资公司ERA PIPELINE VIETNAM COMPANY LIMITED(越南公元)，投资建设越南生产基地，此次投资总额约706万美元。

公告显示，本次对外投资是公元股份基于整体战略布局和未来发展需求，立足长远利益作出的审慎决策。通过设立海外生产基地，有望进一步提升公司在国际市场的品牌影响力和产品供给能力，更好地满足日益增长的海外订

单需求，拓展客户覆盖范围，增强服务响应效率，推动公司海外市场占有率持续提升，全面强化全球竞争力。

业内人士认为，公元股份此次在越南设立生产基地，是其国际化战略稳步推进的重要举措。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，越南劳动力资源丰富，产业配套也在不断完善，有利于企业贴近市场需求、提升区域交付能力。这一布局不仅有助于公元股份提升在东南亚及周边市场的响应效率和市场占有率，也将增强其对外部不确定因素的应对能力，为全球化发展提供有力支撑。

近年来，公元股份不断加大海外市

场开拓力度。公司塑料管道产品远销中东、非洲、南亚、欧洲、美洲等百余个国家和地区。并且还设立了专门的外贸生产基地，针对出口市场各国产品不同标准和消费者个性化需求，全面实行订单式生产，以提升产品的适应性和客户满意度。

2024年，公元股份实现外销收入16.15亿元，同比增长10.68%，占总营收比重已达24.47%，成为拉动业绩增长的重要力量。

在新能源业务方面，公元股份控股子公司浙江公元新能源科技股份有限公司是国内较早进入光伏组件与照明产品出口领域的企业之一，产品涵盖太阳能组件和灯具，主要面向海外市场，

客户包括系统集成商、贸易商、商超、电商及终端用户。

在近期接受投资者调研时，公元股份相关负责人表示，公司的出口业务持续稳健增长，涵盖太阳能和管道产品，出口占比从去年的25%提升至今年一季度的30%。目前，公司产品远销100多个国家，市场分布广泛，其中对美国的销售额约为2亿元，约占整体销售的3%。

众和昆仑(北京)资产管理有限公司董事长柏文喜在接受《证券日报》记者采访时表示，迈向“海外制造”，是公元股份应对海外需求增长、提升全球运营效率的关键转型。随着布局深入，公司未来或将加快推进本地制造与销售一体化，为其全球化发展夯实基础。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对《证券日报》记者表示，维他奶国际近两年整体业绩呈现平稳态势，收入增速显著放缓，尚未出现颠覆性创新或市场爆发点，企业增长主要依赖成本控制与运营效率优化维持利润水平。在饮品行业整体增速放缓背景下，维他奶国际若无法突破舒适区、激活空白市场，仅依赖现有区域的自然增长与利润调节，恐难实现跨越式发展。

维他奶国际发布业绩公告 内地销售额呈增长趋势

■本报记者 梁傲男

6月24日，维他奶国际集团有限公司(以下简称“维他奶国际”)发布2024/2025财政年度(2024年4月1日至2025年3月31日)业绩公告。

报告期内，维他奶国际实现收入约为62.74亿港元，同比增长1%；实现毛利约为32.18亿港元，同比增长3%。维他奶国际派发末期股息每股10.2港仙，连同中期股息每股4.0港仙，2024/2025财政年度的股息总额达每股14.2港仙。

财报显示，维他奶国际内地的销售表现在财政年度下半年有所改善，最终全年销售额呈温和增长趋势。由于集团进一步有效提升内地业务销售端的执行能力，叠加中国香港业务表现强劲，以及在市场及企业层面上提升

采购及营运效率的策略，公司股权持有人应占溢利同比增长102%，达到2.35亿港元。

维他奶国际执行董事罗友礼在业绩发布会上表示：“在2024/2025财政年度，集团观察到大众的消费模式改变。长远而言，集团坚信自身实力，致力于逐步提升收入及盈利能力。”

报告期内，维他奶国际在内地销售额收入同比增长1%，内地业务经营利润同比增长41%，年内经营利润率9%，维他奶及维他品牌旗下的核心产品销售额及销量均取得增长。集团在持续扩展核心业务的同时，维他奶(草莓味和香蕉味豆奶)及维他茶(维他零糖柠檬茶)等创新产品也为现有产品组合带来额外收入增长。

2024/2025财政年度，维他奶国际在中国香港业务经营溢利增长24%，

年内经营利润率达到了12%，主要受销量上升、间接成本下降及原材料成本下降所推动；澳洲及新西兰业务经营亏损同比减少4%，随着生产恢复稳定，澳洲业务实现持续的销售增长并逐步减少经营亏损，于竞争激烈的销售环境下重拾业务复苏的势头；受益于原材料成本降低及推出了更好的销售组合，维他奶国际在新加坡的业务经营亏损有所收窄。

维他奶国际方面认为，在饮品整体增长放缓、竞争更激烈的背景下，集团的短期主要目标是通过扩大植物奶及即饮茶等核心产品类型的市场份额，维持业务规模及盈利能力。凭借其核心产品组合及健康创新产品系列，有信心旗下品牌能逐步把握增长机遇。

罗友礼在业绩会上表示，截至今年3月底，内地柠檬茶产品已降价10%

至15%。目前价格已经稳定，内地市场不会再降价，公司产品已具备相当的竞争力。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示，从长期来看，维他奶将进一步降价，有助于维护品牌的高品质形象，避免陷入低价竞争的恶性循环。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对《证券日报》记者表示，维他奶国际近两年整体业绩呈现平稳态势，收入增速显著放缓，尚未出现颠覆性创新或市场爆发点，企业增长主要依赖成本控制与运营效率优化维持利润水平。在饮品行业整体增速放缓背景下，维他奶国际若无法突破舒适区、激活空白市场，仅依赖现有区域的自然增长与利润调节，恐难实现跨越式发展。

选择智能四驱电混技术体系 长城汽车解答“为何不做增程”

■本报记者 张晓玉

2025年6月24日，长城汽车股份有限公司(以下简称“长城汽车”)首期“Hi4 Talk 嗨聊会”正式启幕。活动以一场关于技术路线的“灵魂拷问”拉开帷幕——“为何不做增程?”

这一议题直指当前新能源市场的技术路线之争，也呼应了消费者对长城汽车技术战略的广泛关注。在增程式技术热度不减的背景下，长城汽车为何坚定选择Hi4技术路线?

效率与成本的博弈

在新能源混动赛道，增程式技术因结构简单、成本可控，成为理想、问界等新势力的主流选择。据乘用车市场信息联席会数据，2024年，中国增程式汽车销量突破116.7万辆，同比增长78.7%。

长城汽车为何不做增程?长城汽车技术中心副总经理王超对记者表示，增程也叫串联，本质上是Hi4的一种运行模式，即发动机只发电，不驱动。Hi4相比于增程，多了发动机直驱模式，在中高速场景下，这是一种更加经济高效的驱动模式。

王超拿洗衣机来举例，如果说增程是“洗+甩”的洗衣机，那么Hi4就是“洗+甩+烘”的洗衣机，功能更全，体验也更好。

Hi4是长城汽车智能四驱电混技术体系。其中，H为hybrid混动，i为intelligent智能的，4为4WD四驱。长城汽车针对用户不同的车型品类诉求和差异化用车场景，分别打造更契合的混动技术。Hi4技术体系目前包括为中型车打造的Hi4，为大型车打造的Hi4性能版，为泛越野车打造的Hi4-Z，为强越野车打造的Hi4-T，以及专为重卡打造的Hi4-G。

长城汽车总裁穆峰此前表示，在选择动力技术路线的时候，长城汽车内部针对电驱混动和增程两个方向做过多次激烈探讨。增程技术虽然门槛低，系统成本也低，开发难度小，但是在中高速场景下能量传递链路太长，导致效率特别低，必然会带来效率和能量上的巨大损失。长城的Hi4混联系统在中高速场景下，可以通过直驱缩短三分之二的传递路径，效率可以提高13%；在高速爬坡场景下，还可以通过挡位调节发动机负荷效率，较增程再提升15%到20%。

国际智能运载科技协会秘书长张翔向记者分析称：“长城汽车的Hi4混动技术是一种将内燃机与驱动电机耦合协同工作的混合动力系

统，其技术难度高于增程式混动。长城汽车旗下坦克等越野车型主要面向西部长途自驾场景，该地区充电基础设施不足，增程式的纯电续航难以满足需求。Hi4技术通过发动机直接参与驱动，减少了增程式‘发动机—发电机—电池—电机’多环节转换带来的能量损耗，从而实现了更低的油耗表现。对于长城专注的越野车和SUV产品线，特别是高端专业越野车型，这种不依赖充电设施、以降低油耗为核心的混动技术更具适用性。”

直面四驱痛点

Hi4技术的精髓在于四驱。但长期以来，关于“日常用车四驱是否必要”的争议始终存在。而当前中国新能源市场也呈现显著的四驱技术断层。公开数据显示，30万元以上豪华车型四驱配置率超50%，而15万元级经济型SUV仅占5%，新能源四驱整体渗透率不足17%。

“成本高企是制约四驱普及的核心因素。”长城汽车CTO吴会肖在接受采访时表示，传统机械四驱系统因复杂结构导致购车成本增加约1.5万元，日常能耗提升20%至30%，这使得四驱技术在家庭用车中的渗透率长期徘徊在5%左右。

然而，市场需求的演变正在创造新的机遇。在吴会肖看来，随着城市立体交通设施普及和自驾游需求增长，四驱系统的实用价值日益凸显。长城汽车推出的Hi4架构以前后双电机分布式布局，通过三大创新突破技术瓶颈：一是采用三动力源双轴分布的混动新构型；二是实现前轴单电机发电/驱动双功能智能切换；三是在成本可控前提下达成串并联四驱电混架构。

在张翔看来，在理想、问界等品牌垄断增程市场的背景下，长城汽车选择技术门槛更高的混联路线，既避开了同质化竞争，又建立了“技术长城”的品牌认知。通过Hi4架构，长城汽车不仅实现“四驱体验、两驱价格”的市场突破，更在新能源技术赛道建立了独特的竞争优势。

众和昆仑(北京)资产管理有限公司董事长柏文喜对《证券日报》记者表示，长城汽车选择聚焦Hi4技术而非增程式路线，是基于技术优势、市场需求和战略布局的综合考量。从公司战略来看，长城汽车计划2024年投入190亿元研发智能新能源技术，Hi4是其技术路线的核心载体，拒绝增程式符合长期研发方向。不过，Hi4对高效发动机、双电机等核心部件的性能要求更高，需要建立更严苛的供应链体系。长城汽车垂直整合的产业链布局是其重要优势。

华业香料拟定增募资1.13亿元 用于增强内酯系列香料供应能力

■本报记者 徐一鸣

6月25日，安徽华业香料股份有限公司(以下简称“华业香料”)发布公告称，拟以简易程序向特定对象发行股票，募集资金总额不超过1.13亿元，扣除发行费用后将全部用于“年产3230吨香料生产项目第一阶段年产1300吨香料生产装置”。

华业香料主要从事内酯系列香料的研发、生产和销售，产品广泛应用于食品、饮料、日化、烟草、饲料等行业和领域。2022年至2024年，华业香料营业收入分别为2.55亿元、2.69亿元和3.45亿元，同比增长分别为3.42%、5.72%、28.12%。今年第一季度，华业香料营业收入为0.98亿元，同比增长24.06%，侧面反映出公司需要通过定增项目来进一步满足业务增长需求。

此外，2022年至2024年，华业香料资产负债率分别为12.35%、10.59%和10.49%，本次发行募集资金还将优化公司财务结构，降低资产负债率，提高资金实力和抗风险能力。

中国投资协会上市公司投资专业委员会副会长支培元向《证券日报》记者表示，为维护客户关系并保证供货能力，华业香料需要针对未来新增的市场需求，扩大产品生产能力，完善和丰富产品结构。

华业香料相关负责人表示，通过本次募投项目的实施，公司内酯系列

香料的供应能力将会增强，并进一步提升市场占有率，使公司的内在价值得到更大提升。

艾媒数据中心发布的《香料香精行业运行大数据与投资价值分析报告》显示，2023年全球香料香精行业市场规模约306亿美元，同比增长2.3%，预计2025年将增至321亿美元。

可以看到，在香料香精行业股东预期背景下，华业香料有望为长期创造更大回报。在发布定增公告同日，华业香料还发布了未来三年(2025年至2027年)股东分红回报规划(以下简称“规划”)。

规划提出，公司发展阶段属于成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在利润分配中所占比例最低应达到80%；公司发展阶段属于成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在利润分配中所占比例最低应达到40%；公司发展阶段属于成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在利润分配中所占比例最低应达到20%。

前海开源基金首席经济学家杨德龙在接受《证券日报》记者采访时表示，为增强投资者信心，提升公司的市场形象和价值。同时，差异化分红政策有助于公司根据自身实际情况合理安排利润分配，使其更具有灵活性和针对性，既保障了股东利益，又能满足公司不同发展阶段的资金需求。