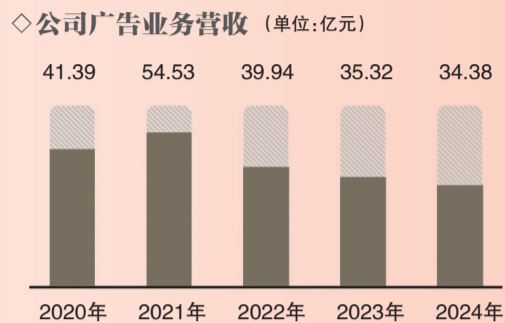
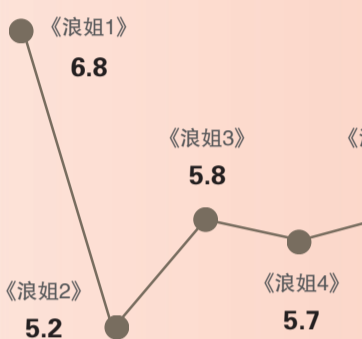


# 《浪姐7》不再“金典” 到底是谁意难平

自4月2日晚初见面直播以来,芒果TV自制综艺《乘风2026》(《浪姐7》)热度持续高涨,相关话题轮番霸榜微博热搜。据灯塔专业版数据,截至4月7日,节目芒果站内播放量累计达5.99亿,斩获3次日冠,全网正片播放市占率位居第二。然而与播出热度形成鲜明对比的是,本季合作品牌商仅5家,为《浪姐》系列最低。连续五年独家冠名的金典牛奶也在本季意外缺席,由度小满接棒成为新的冠名商。金典与《浪姐》系列合作戛然而止,新一季热度与商业的错位,也让观众不禁发问:这到底是谁的意难平?



◇《浪姐1》至《浪姐6》豆瓣评分



果超媒”)2020年至2024年年度报告,公司广告业务分别实现营收41.39亿元、54.53亿元、39.94亿元、35.32亿元、34.38亿元。

据悉,2020年至2024年正是《浪姐1》至《浪姐5》的播出年份。在2021年年度报告中,芒果超媒提到,自制综艺广告通过提供一站式营销服务,推动头部综艺招商金额屡创新高,《浪姐2》招商金额创行业之最,综N代优质IP项目广告招商体量稳步增长。而在2024年年度报告中,芒果超媒表示,2024年,整个广告行业虽然呈现一定回暖态势,但是复苏相对乏力,品牌广告回暖相对滞后。

据芒果超媒2025年度业绩预告显示,公司归母净利润预计区间为11亿元至14亿元,上年同期为盈利13.6亿元,比上年同期变动区间为-19.38%至2.61%。芒果超媒表示,公司在优质内容储备、前沿技术创新上的持续加码以及对于新业务布局的资源倾斜,推高了运营成本,对当期利润造成一定影响。

浙大城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平表示,《浪姐》系列属于综N代,容易出现热度边际递减、观众审美疲劳加剧、节目商业价值回落的情况。

从豆瓣看,《浪姐1》至《浪姐6》评分分别为6.8、5.2、5.8、5.7、5.8、5.3。有观众表示,《浪姐1》立足女性成长推出“三十而立、三十而立、三十而立”的概念的确给足了惊喜,但后续系列的重复叙事导致新鲜感下降,加上赛制和剪辑问题就会出现“高开低走”的感觉。

袁帅认为,“浪姐”IP确实面临触及天花板的危险,但这并不意味着IP已经走到尽头,只要能持续挖掘新的内容维度,拓展IP边界,依然有突破天花板的可能。例如,此次《浪姐7》融入了更多科技元素,包括推出姐姐AI初舞台抢先看和主题曲MV AI创作大赛等,就是应对综N代困境的积极尝试。未来,还可以进一步深化主题内涵、拓展节目场景、打造IP生态(例如,开发衍生综艺、纪录片、线下体验活动)等形成多元内容矩阵,提升用户黏性,延长IP生命周期。

就《浪姐7》招商、全直播赛制创新,以及“浪姐”系列IP管理等问题,北京商报记者致函芒果超媒,截至发稿暂未收到回复。

北京商报记者 程靓

## 独家冠名不再“金典”

时隔一年,《浪姐7》正式上线。

据《浪姐7》官微,早在节目官宣及超前企划内容中已不见金典的身影。而此前,《乘风破浪的姐姐 第二季》(以下简称《浪姐2》)至《乘风2025》(《浪姐6》)的独家冠名商均为金典。另外,在《乘风破浪的姐姐》(以下简称《浪姐1》)中,金典也作为超级星推官出现。

据公开资料及芒果TV公布的节目宣传图,《浪姐1》至《浪姐7》的合作品牌商数量分别为15家、15家、7家、13家、7家、6家、5家。其中,《浪姐7》的5家合作品牌商分别为度小满(独家冠名)、飞鹤(首席合作伙伴)、美汁源(超级合作伙伴)、奥利奥(合作伙伴)、赛灵药业(观测守护官)。

在中国企业联盟副理事长柏文喜看来,《浪姐1》至《浪姐7》的合作品牌商数量呈现下滑趋势是综艺市场深度调整的缩影。从综艺端看,走过七季的“浪姐”IP新鲜感逐步衰减,

收视基本盘虽稳但破圈乏力,广告主对“流量确定性”的评估趋于保守;从广告主端看,单纯的品牌曝光逐渐让位于可量化的转化效果,长视频综艺的ROI优势被短视频、直播电商分流。《浪姐7》冠名商的更迭也反映出综艺招商进入“风险博弈”时代,传统乳企做出营销战略调整,金融科技品牌补位则是看中了节目核心女性客群的消费金融潜力,但后续能否借助节目实现高效转化还未可知,品牌与综艺内容的长期适配度仍待验证。

## 逆势求变

“不NG,撕开预设,忠于此刻;无修音,迎风而立,以声破浪;真直播,无畏亦赤诚,本真更动人。”《浪姐7》在定档宣言中就透露了本季最突出的创新,即采用“全程直播、无剪辑、无修音”的呈现模式。这一设定意味着节目将剥离后期制作效果,真实、直接地展现表演者的现场唱功、舞台表现力及临场应变能力。

新智派新质生产力会客厅联合创始人袁

帅表示,《浪姐7》首次采用全程直播模式,是节目应对市场竞争、寻求破局的主动尝试。在短视频平台冲击下,传统录播综艺的热度往往会被碎片化内容稀释,而全程直播能最大程度保留节目实时性与悬念感,吸引观众长时间锁定直播间,提升收视黏性。同时,直播模式可以实时互动,观众的弹幕、投票能直接影响节目进程,增强观众的参与感,进一步放大话题传播效应。

但袁帅也强调,“全程直播也存在明显劣势,对艺人的现场表现能力提出了极高要求,一旦出现失误可能引发负面舆论;直播过程中的不可控因素较多,设备故障、突发状况等都可能影响节目体验;此外,直播内容难以进行后期剪辑优化,可能导致部分环节节奏拖沓,影响整体观感”。

北京商报记者也注意到,初舞台直播结束后,在社交平台上,有观众反映,节目直播现场存在流程拖沓、收音混杂、嘉宾调度无序等问题。4月3日凌晨50分,主持人谢娜在发布的微博中也提到了“今晚直播时间有点长,镜

头也比较碎”“后面还会有更紧凑流畅的剪辑版”“支持这次一刀未剪的真人秀直播,是全新的尝试,也有很多可以进步的地方”。

除《浪姐》系列首次采用“全程直播”模式外,在嘉宾阵容方面,《浪姐7》的跨界比例也进一步提升,涵盖演员、歌手、运动员、京剧表演者、主持人、国际艺人等。例如,初舞台上,短道速滑奥运冠军王濛跨界说唱;主持人维妮娜带来(TAJIN)挑战唱跳舞台;越南版《浪姐》冠军庄法则将《Moonlight》与钢管舞、倒立等特技结合等。

## 摇摆不定的IP力

盘古智库高级研究员江瀚表示,从产业周期视角看,《浪姐》系列已进入成熟后期,品牌合作商数量从首季15家降至第七季5家,符合行业生命周期中“增长放缓、竞争加剧”的特征。“浪姐”IP需要在女性叙事深度与商业变现效率间进一步找到新的平衡。

据芒果超媒股份有限公司(以下简称“芒

# 出险房企财报集体翻盘背后:虚盈实亏,以时间换空间

年报窗口期开启,各大房企陆续交出2025年成绩单,碧桂园、旭辉控股、佳兆业、远洋集团四家房企在债务重组的推动下,实现扭亏为盈,归母净利润合计超800亿元。尽管这一盈利主要来自债务账面价值削减带来的浮盈,并未形成真实现金流入,但对于深陷困境的房企而言,卸下巨额债务包袱已是极为重要的阶段性成果。旭辉控股2025年末未偿还债务降至504亿元,较上年减少超360亿元;碧桂园有息负债同比下降42%至1480亿元。业内人士指出,所谓的业绩反转,本质仍是“以时间换空间”,将短期偿债压力向后递延。对于这批企业来说,真正的挑战在于后续经营能否回归正轨——稳步推进保交付、恢复业务能力、有序清偿存量债务,才是实现可持续稳健发展的关键。

## 四家房企合计盈利超800亿元

随着房企陆续披露2025年财报,此前陷入债务危机的多家房企通过债务重组实现归母净利润扭亏为盈,减轻了债务压力。

远洋集团最先披露2025年财报,全年归母净利润录得67.56亿元,2024年同期亏损186.24亿元,同比增长136.28%。

此后,碧桂园、佳兆业、旭辉控股先后披露业绩,2025年全年归母净利润分别录得32.61亿元、525.55亿元及176.66亿元,同比分别增长109.93%、284.18%及349.66%。

上述四家房企2025年合计归母净利润达802.38亿元。扭亏为盈成为2025年出险房企的普遍特征。房企给出的理由一致:债务重

组。旭辉控股、佳兆业及远洋集团在财报中披露,2025年债务重组收益分别约为414.32亿元、853.74亿元和468.72亿元。

此外,碧桂园境外177亿美元债务重组于2025年12月30日生效;境内9只债券合计137.7亿元重组方案全部通过。

中指研究院企业研究总监刘水表示,债务人在债务重组中,因重组债务账面价值超过清偿现金、非现金资产公允价值或重组后债务账面价值而产生差额,该差额需一次性计入当期利润,形成“债务重组收益”。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫分析指出,房企通过债务重组实现净利润扭亏为盈,为房地产行业风险化解释放多重积极信号:既为出险房企推进债务重组、化解存量风险提供了可行路径与示范,也为企业实现扭

亏为盈、推动经营层面持续向好提供了有效举措。

谢逸枫表示,当前房地产行业债务风险化解已逐步进入尾声。对债务重组取得成功的房企而言,其债务风险化解工作接近尾声,同时推动行业风险出清持续提速,整体呈现稳步向好态势。

## 重组成功利好不只有表面数据

账面修复是债务重组的表象,更深层的影响是房企债务指标修复及债务结构优化。这为房企争取了调整时间,也为日后经营改善赢得空间。

碧桂园2025年总负债7678.61亿元,2024年同期总负债为9845.89亿元,一年间减少债务2167.28亿元;借贷从2024年底的2535亿元降至2025年的1480亿元,减少1055亿元,降幅42%。

债务规模缩减的同时,碧桂园的债务结构也完成调整。财报显示,2025年末,碧桂园一年内需偿还的借贷为1071.84亿元,较2024年同期减少302.29亿元,短期偿债压力下降。

短期债务缩减并非凭空消失:一部分通过债务重组直接核销,另一部分递延至远期偿还。财报显示,2025年碧桂园五年后偿还的债务从2024年的0元增至14.08亿元。

多家出险房企采取类似操作。旭辉控股2025年一年内到期的银行及其他借贷、优先票据、公司债券、中期票据和可换股债券合计142.9亿元,同比下降77.68%。而一年后到期

的上述款项由2024年末的230.35亿元增至361.5亿元。

谢逸枫表示,房企短期债务规模显著缩减,以时间换空间为企业经营修复创造条件,既为修复资产负债表、稳定现金流赢得缓冲期,也对后续经营造血能力的恢复形成支撑,有效延长了经营复苏的周期,为企业调整策略、推进业务修复预留了空间。

## 从保交付到自我造血

房企财务层面的“结构升级”,本质仍是以时间换空间,将短期偿债压力递延至远期,并未完全消除债务,但为房企争取了调整时间,得以集中精力修复自身造血能力。

2025年,各大房企将保交付作为破局关键。佳兆业在深圳、广州、成都、重庆等城市交付18个项目,共计约8592套房源;碧桂园2025年交付17万套;旭辉控股2025年交付超2.2万套,整体交付率99%;远洋集团(包括合营公司和联营公司)2023—2025年共交付住宅超12万套。

上海易居房地产研究院副院长严跃进表示,保交付是房企经营的关键环节。若无法保障楼盘顺利交付,企业后续项目运营与资金回笼便失去基本支撑。保交付是企业持续经营的基础,只有交付落实,经营发展才具备可持续性。当前资本市场也高度关注房企保交付进展,将其视为企业现阶段经营工作的核心任务。

但从经营本质来看,如何真正修复自身造血能力,仍是2026年摆在各大房企面前的核心问题。2025年碧桂园、旭辉控股、佳兆业、远洋集团的合同销售额分别为330.1亿元、161亿元、55.44亿元及263.1亿元,同比分别下降30.06%、52.2%、17.9%和25%。

刘水表示,房企应抓住政策窗口期(如核心城市优化限购),提升产品力,加大营销力度,加速现有项目销售,快速回笼资金。积极利用政策工具盘活资产,如主动利用地方政府专项债收储存量闲置土地、收购存量商品房的政策,将沉淀资产转化为现金流;与政府部门对接土地调规、退地换地等政策,以回笼资金或置换为更易去化的资产。

刘水分析称,债务重组完成不等于企业真正“上岸”。如果后续销售不畅、经营未改善,仍可能面临现金流再次断裂的风险。必须将债务重组视为新起点而非终点。它主要解决短期流动性风险,为修复资产负债表赢得时间。但要真正恢复造血能力,实现可持续经营,还需后续努力。

谢逸枫认为,当前房企借助债务重组有效缓解了短期债务压力。除加快销售回款外,提升自身造血能力可从多方面发力:加快处置不良资产与非主营业务,及时回笼资金;加速推进优质资产处置变现;积极拓展新型融资渠道,通过商业地产REITs、经营性物业贷款等方式盘活资产、补充现金流;依托持有型商业物业、物业服务等板块,打造持续稳定的收益来源,夯实长期经营能力。

北京商报记者 李晗