

魅族，回天乏术

又一则题为“动荡”的消息自魅族传来。

7月15日，星纪魅族集团中国区CMO万志强官宣离职，结束了其在魅族近20年的职业历程。“毕业”之际，他在个人社交平台发布长文回来路，称自己从青涩的初代魅友一路走来，有幸追随品牌经历了从音乐播放器、智能手机、移动互联网、AIoT、汽车智能化到AI浪潮的每一个行业周期。

作为陪伴魅族走过完整消费电子周期的重要高管，万志强的离场，成为这家品牌几经转型仍未脱困的又一信号——十余年间，魅族曾凭借Flyme系统的口碑站上国产手机行业前列，也在市场头部集中的浪潮中跌落主流；被吉利收购后转向车机赛道谋求出路，后又以AI手机、AR眼镜等为载体另寻突围，直至2026年初宣布暂停自研手机硬件、全面押注AIOS软件业务后，声量一再式微。

如今，外界等来的是高管离场和业务收缩。曾红极一时的科技品牌，时下似乎倍感乏力。

起落二十年

四年前的7月，杭州的签约仪式现场，吉利汽车创始人、星纪时代董事长李书福与魅族科技创始人黄章双手交叠紧握，星纪时代以79.09%的持股比例完成对魅族科技的控股收购。

一场汽车产业与消费电子的跨界联姻，曾被视作魅族跳出手机市场困境、切入智能出行等新赛道的关键转机——吉利看中Flyme系统的交互积累与上亿用户基础，用以补全车机软件生态；魅族则试图依托吉利的产业链资源，守住消费电子基本盘并寻找第二增长曲线。收购之初，魅族仍对外明确“从未退出手机市场”，对重回行业主流抱有预期。

这场并购的底色，也包括魅族在智能手机赛道多年的持续失速。作为国产消费电子

领域先行者之一，魅族2003年以MP3业务起家，2009年推出的首款智能手机M8曾创下国产智能机市场多个先例；2012年正式发布的Flyme定制系统，也凭借轻量化设计与独特交互风格快速圈粉，成为魅族被高度认可的品牌护城河。

2015年前后（大约直到2017年）是魅族的发展巅峰，其间手机销量连年突破2000万台，跻身国内一线手机品牌阵营。但增长并未持续，随着国内智能手机市场头部集中效应持续加剧，中小品牌生存空间不断收窄，魅族市场份额一路下滑：2017年品牌发展进入转折期，研究机构赛诺数据显示，魅族2018年手机销量跌至948万台，较巅峰近乎腰斩；2020年底至2021年初，其国内市场份额仅剩0.1%，彻底退出主流智能手机市场竞争序列。

自其中的某个节点起，魅族再未能掏出如M8之类的爆款产品，外界也再未能从魅族身上看到更多的高光。

押宝AI

2024年9月25日的星纪魅族AI生态发布会，已是魅族被吉利收购两年半、完成品牌整合更名后为数不多的全品类大动作。

以Flyme AIOS为统一技术底座，魅族希望铺开原有智能手机、新增AR穿戴及与吉利等深度绑定的智能座舱三个终端品类，软件生态与多终端协同的转型路径由此可见。

Flyme AIOS是此次布局的主线，也是魅族延续自身软件积累的外显。资料称，该系统能将AI能力嵌入操作系统底层，落地超百项系统级AI功能，同时承担跨终端互联互通的中枢作用，实现手机、AR眼镜、车机之间的内容流转与协同控制，构建全场景统一生态的技术底座。

手机赛道，魅族推出Lucky 08 AI机型，定价覆盖1599元至2099元价位段，搭载



多事之年

从结果上看，魅族团队走出的曲线依然是动荡和调整。

2026年2月27日，魅族科技发布“廿三载热爱，以Flyme之名新生”战略转型公告，正式宣布暂停国内手机新产品自研硬件项目，整体发展方向从硬件主导转向AI驱动的软件业务，通过Flyme开放生态系统对外赋能。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅向北京商报记者分析称，魅族深厚的OS基因、对“系统服务于人”的认知与Flyme多年的技术积累，仍是其在当前AIOS赛道不可多得的优势。而这种对需求的理解和捕捉，往往恰是AIOS赛道新入局者所欠缺的。

对于调整动因，官方将其归于国内手机市场竞争加剧、存储芯片价格暴涨导致新品商业化不可行，同时明确海外手机业务、AI眼镜、PANDAER潮流品牌将启动独立市场化运作，现有产品售后与系统更新服务保持不变。

转型公告余波未平，AR业务的人员变动随即引发行业关注。市场传出魅族旗下StarV品牌AR系统团队人员加入头部AR厂商雷鸟创新的消息。3月初，知情人士向北京商报记者证实，确有原魅族StarV AR系统团队员工入职雷鸟创新，负责系统研发相关工作，但并非市场传言的“团队整体出走”。魅族官方彼时回应称AR业务正常运转，新一代光波导产品研发仍在推进，但核心技术人员流出，仍被视作其消费硬件战线持续收缩的信号。

半年间，从硬件业务战略收缩到核心研发人员流动，调整的节奏并未停止。随着陪伴魅族近20年的万志强正式毕业离场，这家品牌“上下”与“内外”必然再起更迭，外界则似乎又听到了某种关于“分崩离析”的流言。

北京商报记者就相关业务问题尝试咨询魅族方面，但截至发稿未得到回复。

北京商报记者 陶凤 王天逸
图片来源：魅族科技

LE LABO再涨价 雅诗兰黛押宝溢价牌

雅诗兰黛集团旗下品牌LE LABO进行了调价。7月15日，北京商报记者登录LE LABO小程序看到，热门款“檀木33淡香精”100ml规格当前售价为2550元，50ml规格售价为1800元。这一价格与社交平台上多位网友提供的涨价情况一致。

近日，不少网友在社交平台发帖称，LE LABO香水已启动新一轮调价。在中国大陆市场，LE LABO香水50ml装从1780元调整至1800元，100ml装从2520元涨至2550元，15ml装从800元上调至820元，各规格涨幅普遍在20—30元。

北京商报记者注意到，LE LABO日本官网发布公告称，受原材料等成本大幅上涨影响，将于7月30日起调整部分产品价格，从侧面印证了此次调价的真实性。

7月15日，北京商报记者就调价事宜询问LE LABO小程序客服，对方证实新价格已于7月1日起执行，且覆盖所有香水产品。对于调价原因，该客服人员表示，产品定价调整综合考虑了多方面因素，公司会定期评估，并适时对一些产品的建议零售价进行调整。

北京商报记者随机走访LE LABO北京线下门店发现，门店售价与小程序相同。店员向记者表示，当前售价已是调整后的价格，并透露此次调价不止涉及香水，香氛蜡烛的价格也同步上涨，其中香水涨幅基本在20元左右。

对于此次调价的具体原因和产品等问题，北京商报记者向雅诗兰黛方面发去采访提纲，但截至发稿未得到回复。

此番调价后，LE LABO的售价已超越部分奢侈品牌对香水的定价。以100ml规格为例，北京商报记者查询发现，在GUCCI美妆官方旗舰店，多款香水售价集中在1450—1800元。其中，花悦女士淡香水为1450元，绮梦系列和花悦魅意标价分别为1730元和

1780元。爱马仕旗舰店的多数香水定价则集中在2000元以内，其中尼罗河花园1500元、橘彩星光1560元、律动二十四1260元。

要客研究院院长周婷认为，对小众品牌而言，高定价并非“合不合理”的问题，而是生存发展的必然选择。定价高于主流奢侈品牌，既能强化稀缺感与高端定位，也能放大工艺价值与文化叙事的可信度，让消费者感知物有所值；同时也为品牌留出了利润空间，可投入品牌建设、产品研发与体验升级，为从小众走向大众积累底气。这种错位定价也能打破“沙龙香理应比大牌便宜”的消费惯性，引导受众关注价值差异，更利于品牌突围。

资料显示，LE LABO于2006年在纽约创立，2014年被雅诗兰黛集团收购，与祖玛珑、馥马尔等品牌共同构建起高端香水矩阵。

实际上，香水业务正成为雅诗兰黛集团业绩承压背景下为数不多的“强心针”。2025财年，该集团净销售额同比下滑8%至143.26亿美元，净利润从盈利3.9亿美元转为亏损11.33亿美元，2023和2024财年净销售额亦分别下滑10.3%和2%。而香水是雅诗兰黛集团唯一保持坚挺的品类，2025财年净销售额达24.91亿美元，是唯一没有下滑的板块。其中，LE LABO扮演着关键角色：2025财年每个季度均实现两位数同比净销售额增长；2026财年一季度在中国大陆市场取得近三位数的增长，二季度与海蓝之谜、汤姆福特同列为中国大陆市场表现最突出的品牌，三季度与凯利安、汤姆福特共同推动香水品类实现双位数增长。

凭借这一关键引擎角色，雅诗兰黛对LE LABO的定价有了更多操作空间。据商业财经媒体源Sight报道，LE LABO近几年已形成每年普涨规律，涨幅为5%—12%。有消费者统计，2023—2026年，LE LABO别物13香

水100ml装从2380元涨至2550元。LE LABO还通过“城市限定”系列拉高售价，如北京限定香“樟木25”50ml售价2830元、100ml售价3980元，较常规款溢价近千元。

不过，雅诗兰黛集团如果想靠一张牌撑起一场牌局，势必面临更多的竞争对手。据全球市场研究和咨询机构QYResearch数据，2025年全球香水市场规模约503.1亿美元，预计2032年将增至883.6亿美元，全球高端香水市场由欧莱雅、科蒂、香奈儿、LVMH、雅诗兰黛、Puig等巨头共同主导。

今年7月，欧莱雅与开云集团签署为期50年的独家美妆授权协议，将于2027年7月从科蒂手中接管GUCCI香水经营权。雅诗兰黛亦曾试图与Puig合并，打造约400亿美元的美妆巨头以抗衡欧莱雅，但谈判于5月终止。待授权正式交接后，欧莱雅将手握GUCCI、巴黎世家、葆蝶家等多个奢侈品牌美妆授权，优势将进一步扩大。雅诗兰黛虽凭借LE LABO、祖玛珑、汤姆福特等深耕高端沙龙香，但增长高度集中于LE LABO等少数品牌。

在周婷看来，集团化竞争中，头部标杆品牌的价值远高于宽泛的品牌矩阵。雅诗兰黛整体规模弱于欧莱雅，在细分赛道打造头部标杆品牌是更高效的破局策略。她认为，欧莱雅的高端香水以授权奢侈品牌为主，属于成熟的奢侈品变现模式；雅诗兰黛则以LE LABO、祖玛珑等小众沙龙香为核心，重仓小众沙龙香赛道是其唯一可行的差异化路径。未来中国高端香水市场将形成奢侈品牌香水与小众沙龙香两大阵营分庭抗礼的格局，LE LABO将成为小众沙龙香赛道的核心品牌之一，但仅凭这一阵营的布局，雅诗兰黛若要在中国市场与欧莱雅形成全面竞争，仍面临不小的挑战。

北京商报记者 孔瑶瑶

上半年票房跌近四成 儒意电影进入转型深水区

今年4月，万达电影正式更名为儒意电影，公司从“地产系统院线”向“内容驱动型娱乐集团”的战略转型全面开启。7月14日晚间，儒意电影发布更名后的首份半年业绩预告。整体而言，公司业绩由盈转亏，经营压力凸显。

公告显示，上半年归母净利润为-1.2亿至-1.8亿元，上年同期为5.35亿元，同比由盈转亏；扣非净利润为-1.95亿至-2.55亿元，上年同期为4.8亿元。儒意电影在公告中将亏损主因归结为院线端：上半年国内直营影城实现票房25.5亿元（含服务费），同比下降39.4%；观影人次5535.7万，同比下降32.8%。由于影城租金、折旧、能耗等固定成本较高，二季度公司国内院线业务出现阶段性亏损。

值得注意的是，儒意电影同时强调上半年市场份额同比增长2.1%，且投资出品的《飞驰人生3》《熊出没·年年有熊》《镖人：风起大漠》《惊蛰无声》《寒战1994》等多部影片于报告期内上映，整体取得了较好的市场口碑及票房成绩。换言之，内容端表现尚可，但院线端的固定成本稀释了整体利润。

对于公司业绩情况以及未来发展计划，北京商报记者向儒意电影发去采访函，但截至发稿未收到回复。

Wind数据显示，今年以来，儒意电影股价累计下跌约17.14%。在此情况下，公司接连发布回购计划。6月16日，儒意电影公告2026年第一次股份回购计划，拟以8000万至1.5亿元回购公司股份，回购价格不超过13.8元/股，用于实施股权激励计划及/或员工持股计划。6月27日，儒意电影发布第二期回购方案公告，计划以集中竞价交易方式回购公司股份，回购金额不低于

1.5亿元（含）且不超过3亿元（含），回购价格不超过13.19元/股。

事实上，自儒意系管理层到位后，公司就开启了票房之外的探索。6月16日，儒意电影与中国儒意联合举办2026战略发布会。面向未来，围绕超级娱乐空间2.0版本，集中发布了涵盖超级场景、超级IP、AI技术应用等领域的战略规划与业务布局。

科方得智库研究负责人张新原表示，儒意电影向“超级娱乐空间”转型，团队能力是关键挑战。传统放映与潮玩、电竞等跨界业态的运营逻辑不同，需要兼具内容理解与跨界资源整合能力的复合型人才。

不过，儒意电影的底子仍是票房生意。新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅表示，目前儒意已经接连发布回购计划，向市场传递稳定信心的意图十分明确，但无论是内容端的破局还是转型端的探索，最终都要落到实际的业务进展上。回购只能短期影响市场预期，真正要托底股价和市场信心，还是要看下半年片单的市场表现。

资料显示，下半年《八仙！》《年会不能停2！》《澎湖海战》《群星闪耀时》《蜘蛛侠：崭新之日》《奥德赛》等题材多元的电影已定档暑期上映。对此，儒意电影7月14日在投资者关系平台上表示，公司为电影《八仙！》出品方之一，该影片已定档7月18日上映。此外，公司作为主要出品方之一的《年会不能停2！》也已确定将于8月7日登陆院线。

7月15日，儒意电影全天涨停，收于9.38元/股，涨幅9.96%。业内分析称，市场主要围绕公司暑期档重磅影片储备进行炒作。随着暑期档观影旺季到来，市场对公司主投主控影片的票房预期显著升温。

北京商报记者 赵天舒