

全球首个园区重启 上海迪士尼能扛大旗吗

对于迪士尼而言,5月6日颇有些冰火两重天的感觉。一边,净利润暴跌逾九成;另一边,上海迪士尼乐园重新开放的喜讯刷屏网络。降薪、闭园、影片撤档、项目停滞,在2019年的高光时刻过去之后,迪士尼的命运急转直下,迎来了最暗淡的一季度,财报已经说明了一切。上海迪士尼的重开,无疑是新一阶段的曙光,不过在限流的措施之下,要扛起整个集团的大旗,可能还有点儿难。

搜索量暴增

根据上海迪士尼度假区最新公告,5月8日上午8点起,上海迪士尼乐园门票将在上海迪士尼度假区官方线上渠道及官方旅游合作伙伴渠道上重新发售,在恢复运营初期,将实行每日限量发售。而上海迪士尼官方还提出,乐园在恢复运营初期,将实施系列新的运营举措和流程,包括实行限流、要求游客提前购票及预约入园;在乐园的排队区域、餐厅、游乐项目和其他设施安排安全距离;增加卫生消毒的频次等。

同时,上海迪士尼还明确,自5月11日起,上海迪士尼乐园内的大部分景点、游乐项目、部分娱乐演出以及商店和餐厅将在控制客流量的基础上恢复运营。一些有频繁互动的景点和体验,如儿童游玩区,以及剧院演出将暂时不对游客开放。而且,为了保证安全距离,花车巡游和夜光幻彩秀也将于晚些时候回归。此外,在乐园恢复运营初期,与迪士尼朋友的亲密互动以及近距离合影将暂时取消。

消息一经“官宣”,便立刻点燃了游客的热情。北京商报记者查询发现,截至5月6日中午12点,携程上5月11日-12日的上海迪士尼玩具总动员酒店已显示无房状态,同时段上海迪士尼乐园酒店每晚3441元、3594元、3802元三档价格的房间也已无法预订。携程相关负责人表示,在重新开放消息公布后的数小时内,该平台上上海迪士尼乐园门票与度假产品的搜索量增长超过500%。

全球主题公园2018年排行(单位:万人次)
数据来源:全球主题娱乐协会TEA

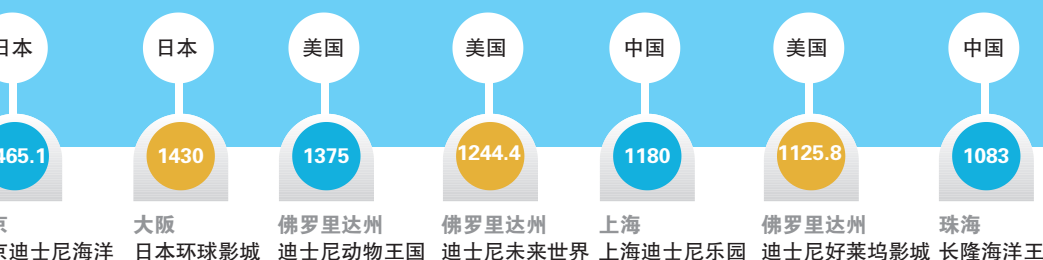


对于备受关注的乐园内开放区域比例,以及每日游客限流数量等问题,截至发稿,上海迪士尼相关负责人尚未回复。不过,有外媒报道,迪士尼新任的首席执行官Bob Chapek日前曾表示,根据相关规定,上海迪士尼重新开放后,每天接待游客量上限为运营能力的30%,即约2.4万人,但迪士尼会主动将人数降得更低,并在数周内缓慢恢复至30%。而据业内人士估算,2018年,上海迪士尼接待游客量为1180万人次,平均每日接待游客量为3.23万人次。

“其实,上海迪士尼乐园的重新开放有着重要的信号意义,代表在疫情防控形势向好的背景下,上海乃至全国的主题公园业正逐步复苏。”景鉴智库创始人周鸣岐表示。

净利润骤降超九成

一边是上海迪士尼乐园重开的喜讯,另一边,迪士尼集团的业绩几乎跌入谷底。北京



时间5月6日凌晨,迪士尼发布了2020财年第二财季财报。财报显示,该公司第二财季营业收入为180.09亿美元,同比增长20.69%;但归属于普通股股东的净利润超4.6亿美元,同比骤降91.56%。

迪士尼主题公园是“重灾区”。数据显示,第二财季迪士尼主题乐园、体验及产品部门营业利润6.39亿美元,低于分析师预估,同比下滑58%。迪士尼估计,由于停业等因素,疫情对公园、体验和部门营业利润的影响约为10亿美元。还有消息称,迪士尼方面进一步表示,受疫情波及,公司运营造成的税前损失达14亿美元。

好在流媒体业务表现不俗。数据显示,第二财季,迪士尼在线流媒体营收从去年同期的11亿美元增长至41亿美元,而这也让该板块成为了该集团本财季几乎唯一的亮点。据悉,在线流媒体业务的上涨,主要是由于去年底新推出的Disney+业务的推动。日前业内有消息称,截至4月8日,Disney+用户超过了

5000万,成为迪士尼在线流媒体业务板块中用户量最大的业务。

即便如此,业界仍普遍对迪士尼集团后市业绩持观望态度。有数据表明,过去一个月Disney+的用户数量增长已出现放缓迹象。而且,周鸣岐还表示,对于迪士尼这样以IP为核心业务的企业来说,受全球疫情影响,新电影无法如期上映,后续新内容拍摄受阻等,都会令其后续变现之路越发崎岖。

从全球乐园全部停业,到近期的10万员工停工,再到被多家机构下调评级……周鸣岐预计,2020财年迪士尼想要恢复到疫情前的业绩水平,难度确实很大。

“拯救者”之路

对于四面楚歌的迪士尼来说,上海乐园无疑被寄予厚望。“在当前除上海迪士尼外,全球其他迪士尼乐园均无明确重开消息的情况下,一段时间内,上海迪士尼乐园会成

为迪士尼主题公园业务板块中独挑大梁的角色。”周鸣岐认为,在重新开园初期,由于疫情期被压抑的游玩需求集中释放,上海迪士尼乐园可能会迎来明显的游客量反弹。北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云也表示,目前,全球迪士尼均已关闭,上海乐园率先重开,确实会为迪士尼贡献些许的现金流,在一定程度上向外界传达了迪士尼经营可能会出现转机的信号。

吴丽云和周鸣岐均坦言,对于迪士尼来说,下一阶段如果想要尽快重整旗鼓,如何打好上海乐园这张牌至关重要。

“当前,跨省游还未全面放开,上海迪士尼短期内只能主要依靠上海本地及华东地区的游客,以往占比或超五成的其他地方国内游客暂时还无法对该乐园的客流形成明显的支撑作用,在此情况下,即使有部分愿意增加重游次数的‘铁粉’支持,上海迪士尼整体客流情况能恢复至疫情前的几成,还是未知数。”周鸣岐表示。

无独有偶,吴丽云也认为,从“五一”国内各主题公园的开放情况来看,大多数园区对内部游乐设施都采取了限量开放的政策,利用率基本都在1/2左右,上海迪士尼乐园预计也不会立即满负荷运营所有项目,加上游客限流、部分区域暂时关闭等措施,该乐园要肩负起迪士尼业绩“拯救者”的角色,道阻且长。

自1月下旬暂停营业以来,上海迪士尼乐园经历了罕见的长达3个多月的停摆期。周鸣岐坦言,对于上海迪士尼这类主题公园来说,停业期间消耗的成本相比普通的景区要大得多,如主题公园大多都是融资建设的,因此即使停业财务成本也依旧存在;同时,这类项目的水电、机械损耗、设施维护保养以及专业团队人力成本等各方面支出都相对较高,持续停业确实对于相关企业形成了不小的冲击。因此,有业内人士建议,下一阶段,迪士尼需要把更多的资金和精力向上海乐园倾斜,在确保疫情防控要求不放松的前提下,推出一些针对中国游客的新产品,提高二次消费比重和重游率。北京商报记者 蒋梦惟

Airbnb裁员1/4“独角兽”难避失业潮

裁员接力

又是裁员。在全球旅游行业因为疫情冲击而陷入停摆之际,爱彼迎不得已作出了裁员的选择。当地时间5月5日,爱彼迎联合创始人兼CEO切斯基发布了一封员工内部信,其中提到,受疫情影响,预计2020年爱彼迎的收入将不及2019年的一半,为了应对这一困境,爱彼迎将停止与酒店、交通部门和豪华住宿有关的项目,采取更有针对性的业务战略,因此不得不减少员工人数。

据了解,爱彼迎在全球24个国家共有7500名员工,这次将要离开的员工大约有1900人,约占总人数的25%。按照切斯基的说法,受此影响的美国和加拿大员工将工作到5月11日,亚太团队将与切斯基一同参加太平洋时间5月5日下午6点的全体员工会议,欧洲、中东和非洲团队的会议将在当晚12点开始。会议结束后,爱彼迎将根据当地法律法规和市场管理进行下一步程序。对于中国员工、业绩及上市等情况,爱彼迎仅向北京商报记者回复了切斯基的内部信,并未做其他说明。

实际上,早在今年3月,爱彼迎方面就表示,决定暂停招聘新人和缩减市场营销费用,以应对新冠肺炎疫情对其业务带来的影响。此外,爱彼迎今年还已经暂停所有市场营销活动,以在2020年节省8亿美元。同时,该公司还对其高管进行减薪50%,以此来节省开支。

除此之外,爱彼迎还在积极寻找新的资金支持。上个月,爱彼迎接连宣布了两笔大额资金补充,其中第一笔为10亿美元融资;一周后,该公司又宣布获得了10亿美元贷款。有业内人士分析指出,连续拿到巨额资金,不排除与爱彼迎目前受疫情影响导致估值下调,各路资本想要“抄底”有关。据了解,在完成上一

在这一轮失业大潮下,曾经光芒万丈的“独角兽”也难以独善其身,纷纷加入了裁员的队伍。最新一家宣布裁员举措的是全球知名民宿租赁平台爱彼迎(Airbnb),全球1/4的员工会就此离开这个集体。而在爱彼迎之前,Uber、Lyft也如出一辙地选择了同样的做法。不知道从什么时候起,共享经济“独角兽”的光芒开始暗淡,WeWork能够在历史上画下一笔的IPO惨败也让投资者开始警醒,一味烧钱的时代或许正在画下句点。对“独角兽”而言,泡沫的压缩可能早就开始了,而疫情不过是加速泡沫出清的又一外力。

轮融资之后,爱彼迎虽然没有披露最新的估值,但据知情人士透露,今年3月初,该公司将内部估值从2017年的310亿美元下调至260亿美元。

去年9月,爱彼迎曾放出消息想要在今年上市,对于上市计划,虽然爱彼迎方面依然维持去年9月的表态,计划在2020年上市不变。不过,在华尔街机构首席知识官、高级经济师赵焕焱看来,受到疫情影响,该公司上市的进程恐怕将会被推迟;由于全球疫情还在蔓延,爱彼迎想要摆脱困局显然并非易事。眼下,相比境外,国内疫情控制得比较好,旅游市场也在逐渐恢复。爱彼迎可以尝试瞄准国内短途游复苏机遇布局,而国际业务,则还要看全球疫情阴云何时散去。

“独角兽”失色

爱彼迎只是共享经济在疫情冲击下的一个缩影。爱彼迎之前,网约车行业集体入冬。4月末,全球网约车三大巨头之一的Lyft在一份监管申报文件中宣布裁员982人,约占公司

员工总数的17%,还有288人将暂时休假。巧的是,就在Lyft裁员消息出现的前一天,刚刚有媒体报道称,Lyft的老对手Uber正在讨论裁员约20%的计划,这意味着约有5400多人将遭遇失业。

这些裁员的企业大多有一个共同的特征——几年前,它们的头上还顶着“独角兽”的光环,但同时长期背负着烧钱问题。在如今的背景之下,外界不禁联想,是否是因为“独角兽”大多持续亏损,疫情来临业务受阻,这些企业相对来说更显得不堪一击? Uber的例子最贴切。2019财年四季度,Uber归属于普通股股东的净亏损为10.96亿美元,相比之下,去年同期这一数字为亏损8.87亿美元,同比扩大了24%。而在2019财年全年,Uber净亏85.06亿美元。尽管Uber强调,2020年底可实现盈利,但在疫情的冲击之下,这一目标能否实现早已画上了问号。

对Uber而言,十年亏损始终难以摆脱的标签,而在亏损背后,就是烧钱扩张。赔本赚吆喝,这或许是这些“独角兽”当初脱颖而出的招牌打法,但现在,这种打法正

面临失效。

互联网分析师杨世界认为,对“独角兽”而言,疫情冲击更多的是一个系统的问题,此前“独角兽”们疯狂对外进行成本支出,突然遇到疫情袭击,业务量就会受到冲击,进而影响其资金中流流通的效率,资金跟不上就会影响运营成本,因此导致裁员。整体上看,疫情对“独角兽”的冲击大多与其业务有关,但另一方面也涉及到行业情况,比如大家都在裁员,可以借这个机会根据优胜劣汰规则淘汰掉一批人,从而不会让大家对这家企业产生什么别样的看法。

杨世界补充称:“独角兽”分为三种,一种是长期来看虽然不盈利,但有盈利前景的;一种是持续亏损且没有好的商业模式的,比如优步;第三种就是疫情期间突然爆发起来的,比如线上办公的Zoom,但它更多的是起来得快降下来得也快。从这三种案例看:“独角兽”可以分为长期“独角兽”和特殊时期的“独角兽”,长期“独角兽”是资本驱动通过快速扩张使得人尽皆知,盈利模式和未来商业运营能否持续下去也是问号。短期“独角兽”比如Zoom更多的是虚伪的“独角兽”,不会给社会带来多大的价值,只是在特殊时期发挥了它的作用,因此了解“独角兽”还要从多个方面进行考量。

泡沫的压缩

疫情影响之下,众多企业都在裁员;“独角兽”还显得没那么特殊,顶多会让人联系起其之前的烧钱操作,但如果将时间线拉长,情况可能就没那么简单了。比如Uber,如果最新一次的裁员考虑最终落定,那么这将是Uber在上市近一年之后的第四次裁员。

如果跳出大出行行业,Juul在去年底就曾裁撤了大约650个工作岗位,剩下约3000名

员工。而在这之前,乘着电子烟的风口,Juul经历了风光无限的一年,直到去年夏天,其都在迅速扩张并增加支出,后被卷烟巨头奥驰亚集团收购。2017-2018年间,Juul销售额猛增516%,2019年收入突破20亿美元,而报告净亏损为10亿美元。

调皮的电商创始人冯华魁称,这些企业的裁员从2019年就陆续开始了,疫情只是加速了它们裁员的进度。从整体上来看,这些知名的“独角兽”如WeWork、OYO等都是前几年资本特别火热的时候催生出来的,它们背后都有软银的投资,从这种意义上看,软银更像是上一波泡沫的主要推动者,它的投资策略是投资每个领域的第一名,被投资的企业就不惜一切代价砸广告搞扩张,进一步加速了这种泡沫,这一轮裁员最关键的就是去泡沫行为,疫情的冲击实际上是第二次去泡沫。

去年10月,美国第二大“独角兽”公司WeWork IPO失败,估值从软银预估的470亿美元直线下滑,最终只剩下了大约70亿美元,WeWork成了资本市场里的黑天鹅。后来,软银公布财报时,软银创始人孙正义曾罕见地承认自己投资判断失误。而软银投资的另一巨头就是Uber。如今Uber和WeWork的双失利,已经让投资者开始反思,互联网泡沫时期的教训是否会重演?

冯华魁称,从市场整体上看,泡沫在压缩,上游投资者也没钱了,一大批投资机构退出,有数据显示,2019年投资机构花出去的钱只有2018年的一半,堪称断崖式的下降,这意味着泡沫难以维持;“独角兽”也要想办法改变自己的经营方式,以前规模增长是“独角兽”的核心增长指标,现在盈利才是主要指标。要知道盈利和规模之间有一种平衡,并不是规模越大越赚钱,现在就处于“独角兽”经营模式的转变期。北京商报记者 杨月涵 关子辰