

南航配送老年餐 航食落地急寻新“钱”途



一直“高高在上”的飞机客舱餐食，终于开始落地觅商机了。8月27日，北京商报记者独家获悉，迫切期望拓宽供餐渠道的南航旗下航食公司，已与京城大型养老企业诚和敬合作掘金老年餐市场。在疫情冲击下，原本利润颇丰的航空餐企们，大多面临航班数量下滑、经营压力陡增的困境，于是，不再完全依赖机舱这一垄断场景、拓展地面销售渠道变得迫在眉睫。不过，当放下身段、重塑销售模式成为航食公司的必选项后，怎样撕掉“不好吃”“品种单调”等固有标签以及如何迎战火药味十足的市场化竞争，也将是航食公司的必答题。

航空配餐企业情况一览



350家 我国共有超过350家企业名称或经营范围含“航空食品、航空配餐”，且状态为在业、存续、迁入、迁出的航空配餐相关企业。

65.95% 其中有限责任公司占比近七成，注册资本超过1000万元的相关企业占比为65.95%。

(数据来源:天眼查专业版)



老年餐经营模式概况

- 养老驿站、养老机构自制
15-30元/份
- 航空公司制作配送
18-30元/份
- 外包中央厨房提供
20元/份
- 社会餐饮企业通过外卖平台或其他渠道销售
30-80元/份

(价格为记者抽样调查)

航食“着陆”

如果没有疫情，航空餐食很可能在今年迎来大爆发。一组被广泛引用的市场调研数据显示，随着近几年来航空出行需求激增，以及乘客对机舱餐食、服务等要求越来越高，全球航空配餐行业经过几轮升级，有望在2020年达到176亿美元规模，其中亚太地区增长最快。可世事发展往往没有“如果”。黑天鹅事件倏忽而至，让航食企业陷入经营困境，自救的出路之一，就是走出机舱这个舒适区。

对于涉足老年餐，南航显得有些低调。而上述知情人士则透露，在开拓老年餐计划中，广州南联航空食品有限公司（以下简称“南航航食”）其实颇为积极，在疫情期间与诚和敬深入洽谈，快速达成了合作。

“作为养老驿站，近期获准恢复营业后，明显感觉到周边居家老人对就餐的需求十分迫切，于是基于此前几年的老年餐销售经验，

我们还是很青睐冷链配送模式。且考虑疫情因素，这种方式也最安全、卫生。”诚和敬养老驿站相关工作人员告诉北京商报记者。他也进一步介绍，南航航食的老年餐价格为两档，分别是一荤一素18元和两荤两素25元，老人可办月卡、周卡或提前一天预订第二天套餐，目前每天的数量基本在300多份。

不过，有接近南航的人士指出，南航老年餐需要全程冷链运输，且在包装、原料采购等方面要求严格，相应成本也较高；大概推算下来，预计每天供餐量达到1000份左右，才能保障收益，所以航企做老年餐的当务之急还是要通过口碑、宣传营销等方式，尽快做大规模。

从事养老机构运营管理多年的张雪梅则表达了另一种担忧：“走量当然可以降低成本、提高收益，不过要达到这一目标，对于养老机构和航企来说难度不小，越大规模的订餐也就意味着个性化拓展空间越小，很难满足老年人对口味、营养方面更高的要求，持续留客能力可能会减弱，如何平衡需要

进一步摸索。

倒逼转型

不管“钱景”是否明朗，在不少业内人士看来，航食公司愿意迈出第一步已属难得，毕竟，多年来航食公司对于拓展地面销售渠道并没有太多热情。

公开数据显示，南航航食是南航于2017年整合全公司航食系统资源重组成立的，该公司以原广州南联航空食品有限公司为平台，整合了航食加工、供应、研发、配送等业务。更值得关注的是，南航航食在北京大兴机场的基地占地总面积7万平方米，是亚洲最大的航食中心。其中加工热食品的中央厨房占地面积为1000多平方米，面积相当于两个篮球场，航空餐食中的热食将在这里通过全自动的蒸煮炒焖一体机进行烹制。

按早前计划，2020年春运高峰期，南航航食每天可为大兴机场航班配餐6000余份，春运期间总配餐预计26万份。但如今，这家航食

公司的生产线却迟迟无法开足马力。

“今年以来，航食公司的日子都很难，虽然近段时间国内航空市场明显回暖，但部分旅客对机上用餐还有顾虑，更重要的是，全球航空运输市场重启充满不确定性，与其让生产线闲置、员工无事可做，还不如主动出击，扩大业务范围，让公司业务运转起来的同时，也能谋求更多效益。”一位航食企业负责人坦言。他还强调，不少航空配餐企业都在谋划市场化运营，除了南航的冷链配送外，也有公司逐步开展B2B热链送餐服务，总体来看都在苦寻出路。

针对以往“躺赚”的航食开始自谋财路，资深民航专家葛琦在接受北京商报记者采访时分析，一直以来，由于航空餐是大多客机的标配，再加上很多航食企业都是航企的子公司，处于相对垄断地位，所以属于航企中赚钱比较容易的板块。但此一时彼一时，现在的航食只能靠自己。不过，由于航空餐一直被贴上“不好吃”“品种少”等标签，其市场化转型并不轻松。

仍需调整

不过，要想从弃之可惜、食之乏味的“牛肉面”“鸡肉饭”，到让消费者自愿掏腰包买单的餐食，航空餐食企业无疑还有很长的路要走。

近日，多位购买南航老年餐的消费者就告诉北京商报记者，吃南航餐有段时间了，首先餐盒包装很干净、卫生、密封度好，但在分量、定价和菜品的选择上仍有调整空间：“冷链配送的餐食，明确要求只能加热一次，但对于有些老人来说，25元的套餐一顿吃不完，18元的分量又太小，希望企业能推出价格和分量更适中的盒饭。”

对于老年顾客的反馈，诚和敬相关负责人也回应称，在跟南航航食合作过程中，双方一直在对口味进行调整，整体来看，在软硬度方面获得了大部分老人认可，但菜品的搭配等还要进一步改进。双方会根据市场反映不断优化。

“航食公司参与市场化竞争，绝对不是把航空餐照搬出来，而是从企业的经营思路、菜品的口味以及营销创新等多维度进行变革，全面迎合消费者的多元化需要，”葛琦指出，“也只有这样，才能跟传统餐企的外卖以及中央厨房抢市场，最终实现航空和非航收入两条腿走路。”

民航观察员王疆民也认为，近两年来，航空餐食的竞争本就日趋激烈，有些航企甚至选择和高端餐饮企业合作，推出特色餐品。所以，航食企业早就应该转型升级，只不过以往其主观意愿还是不太强烈，如今在疫情重压下，不得不提速变革。在特殊时期，餐饮行业也在经历大浪淘沙，如果趁此机遇利用自身卫生、安全、食材新鲜等优势大力营销推广，树立起航企品牌，就能开辟出一条市场化新道路。当然，要是对市场状况和消费者需求了解不充分，也很可能赔本赚吆喝，反而背负更沉重的经营包袱。”

北京商报记者 肖玮 蒋梦惟

抢先看 北京电影节

资本护航 电影投资涨潮

过去的大半年，电影行业遭遇了前所未有的危机，断裂的现金流砸在了几乎所有企业身上。在缓慢回血的路上，除了自救之外，外界的助力也尤为关键。在第十届北京国际电影节上，电影投资正是热议话题之一。现阶段，政府层面已经开始通过推动多项政策落地、设立“投贷奖”等方式，扶植电影企业的发展，同时金融机构也已设置电影信贷和相关业务。对于电影企业来说，则要把资金用在刀刃上，提高制作质量、强化风控，以保证电影行业能够有源源不断的内生动力。

政策扶植

截至8月27日，线下电影院已进入重启的第39天，共有超9000家影院恢复营业，复工率达到超八成。虽然复工正在进行中，但电影行业近期受到的冲击不可小觑，无论在内容上游，还是在放映终端，资金仍是首要挑战。

如今，政府已经推出多种举措，帮助电影企业渡过难关。北京商报记者了解到，目前北京市已提前启动了北京宣传文化引导基金（电影类）和2020年市级电影专项资金两项扶持资金，并对未能在春节档计划上映的京产影片或是处于集中创作期而暂停的重点项目，给予一次性宣发补贴或创作制作补贴。而在影院方面，北京市则从本年度电影专项资金中调整2000万元，根据电影2019年度票房产出予以补助。

政策层面的补助只是缓解电影企业经营压力的方式之一，更多金融手段的助推也很关键。对此，北京市文资中心启动的“投贷奖”房租通”等吸引了从业者的视线。

北京市文化投资发展集团有限责任公司党委书记、董事长周茂非表示，集团组建了包括投资基金、小额贷款、担保、租赁、文化产权交易等多个金融实体，打造完善“投融资贷孵”这一文化金融服务链条，同时，跟金融机构联合推出创新型服务产品。目前已为包括北京完美、北京捷成世纪、大地影院等超过170家影视企业提供融资40.84亿元，为北京合瑞影业、北京恒业牧马人影视、北京非凡影界等149家企业提供担保额度超57.42亿元。

与此同时，金融机构也已纷纷设置电影信贷和相关业务，支持电影产业的发展。据聚影汇（北京）影视文化有限公司总经理朱玉卿透露，大多数金融机构对影视行业都是非常关注的，大约80%的金融机构都有专门的影视文创部门，并在部门内设置电影信贷和相关业务，推出特色金融产品与多个担保机构来联动，让电影与金融机构的合作更为紧密。

讲好故事

在政府的引领带动作用下，电影行业迎来了更多的机会，获得扶持的电影企业也不可掉以轻心，在如何利用好资金、提升内容质量方面多下功夫，才能获得内在的发展动力。

博纳影业集团董事长、创始人于冬表示，因为经营压力以及特殊时期的出现，导致一些小影院的关店潮，作为企业经营者，要多与金融资本沟通，争取到银行不抽贷、不断贷，也要更多地争取产业扶持政策，给企业争取更多休养生息的时间。但同时也要注意，行业发展的核心仍在于内容，如果片源跟不上还会加剧关店的数量，这个时候创作者们更应该集中优势创作力量，把有效的资金用在刀刃上，降低制作成本，提高制作质量。

现阶段，电影企业已经开始将更多精力放在优质内容产出上。以丹青映画文化传播（北京）有限公司为例，该公司将一个原创的电影剧本改成漫画后，在线上两个月后就获得了上千粉丝的喜爱，进而获得了爱奇艺的投资。

“你只要好好写故事，好好讲故事就会有人

为你买单”，丹青映画文化传播（北京）有限公司创始人、CEO唐丹青坦言。

严格风控

虽然资本正在不断加码，但仍有电影企业感觉与投资及金融机构的合作较难，一方面与信息不对称有关，另一方面则在于风控，需要进一步健全工业化流程，完成产业升级。

朱玉卿表示：“电影界对金融领域还是缺乏了解，现在金融机构跟电影界的合作意向很高，但是实际操作、经验方面都是刚刚开始，这还需要投资界和电影界多沟通，很多时候还是信息不对称，缺乏沟通。而投资机构最担心的政策和市场的风险，未来价值评估、风险防控还是重中之重”。

为了更好地实现风险控制，我国电影从业者也在从内容源头出发，试图建立更为系统的操作及管理体系。以爱奇艺影业为例，在本届北京国际电影节上正式发布了“爱奇艺原创电影2020-2021年度院线新片片单”，据爱奇艺影业总裁宁宁透露，为了从源头把控项目品质，爱奇艺原创电影建立了系统化的项目筛选机制。在截至今年6月的一年中，累计收到1486个院线电影项目的申请，其中343部作品进入初评阶段，73部作品提报内部绿灯会评审，最终仅13部作品进入立项开发，整体入选通过率不足1%。与此相对的是，爱奇艺影业将继续加大对原创电影的投入，且对于优质项目将不设投资上限。

在深圳市厚德前海基金管理有限公司董事总经理史可新看来，在中国电影工业逐渐成熟的过程中，金融与产业的协同赋能效应也逐步增强，从前端影视爆款引发的快速公众传播效应，再到后端IP延伸产业需求的扩张，乃至二级市场股价的暴增等，这种蝴蝶效应般的传导仍在不断上演，这也催生了各个板块专业化企业的发展以及金融机构的参与，这是作为文化投资机构最希望看到的一种良性循环。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

靠《八佰》进账2亿 华谊兄弟还有别的牌吗

北京商报讯（记者 郑蕊）作为电影《八佰》的出品方，华谊兄弟势头正旺，其8月26日晚间公布的2020年上半年业绩也成了舆论焦点。报告期内，华谊兄弟营业收入较上年同期下降近七成，不过亏损规模同比收窄近四成。现阶段，正在热映的《八佰》已为华谊兄弟带来超2亿元的收入，无疑是其“续命”的王牌，但仅靠一部电影或许还不能解决华谊兄弟所有的难题。

数据显示，2020年上半年，华谊兄弟共实现营业收入3.24亿元，同比减少69.88%，归属于上市公司股东的净利润为亏损2.31亿元，较上年同期亏损规模收窄39%，归属于上市公司股东的扣非净利润则为-2.34亿元。

具体来看，华谊兄弟的影视娱乐业务、品牌授权及实景娱乐业务均因特殊时期内，影院及景区的暂停营业而收入下滑。其中，影视娱乐业务的收入同比减少73.18%至2.75亿元，品牌授权及实景娱乐则实现收入993.23万元，较上年同期减少65.97%。

但在今年上半年，华谊兄弟的互联网娱乐业务实现收入同比增加101.51%，达到3556.32万元，原因主要为该公司布局粉丝经济的培养、开发、运营，拓展盈利渠道，同时基于公司品牌、艺人以及内容IP，布局线上短视频及MCN业务。

自华谊兄弟在2018年出现上市以来的首次亏损后，该公司的经营情况便一直是业内关注的焦点。而在上半年亏损收窄之后，此次《八佰》的热映似乎又让华谊兄弟迎来了新的希望。

据国家电影资金办数据显示，截至8月25日24时，《八佰》累计票房收入（即影片的累计总票房）已超过11.55亿

元（最终结算数据可能略有误差），超过华谊兄弟最近一个会计年度经审计的合并财务报表营业收入的50%。且华谊兄弟方面表示，截至8月25日，公司来源于该影片的营业收入区间已达到2.05亿-2.45亿元（最终结算数据可能存在误差）。

“《八佰》确实能为华谊兄弟贡献较高的收入，但一部热映影片不能解决该公司的所有经营压力，仍需要更多优质作品的上线，并优化完善业务结构以获得持续稳定的发展。”影视传媒行业分析师曾荣如是说。

北京商报记者了解到，目前华谊兄弟也在多个领域持续布局，其中在核心内容板块，除了当下正在放映的《八佰》外，该公司还计划在今年内上映根据手游《阴阳师》改编的电影《侍神令》以及常远导演的电影《温暖的抱抱》，同时导演陆川、李玉、周星驰、贾樟柯的《749局》《阳光不是劫匪》《美人鱼2》一直游到海水变蓝》等，也已杀青进入后期制作阶段。

与此同时，华谊兄弟在短视频、MCN等互联网娱乐方面的布局也将继续加深，且华谊兄弟控股子公司北京华谊兄弟传媒股份有限公司正在打造MCN及精品化内容矩阵，计划运营并推出多个专业影视短剧综及艺人KOL。

“今年的市场环境对所有影视公司均将是一个挑战，华谊兄弟若要在解决自身压力的同时，度过市场环境所带来的挑战，首先在各项目布局中必须要更稳。”在曾荣看来，抓住热点和市场发展趋势是一种方式，但较为考验公司的决策力，仍需根据自身实际情况进行考量，当然，优质内容的持续输出仍是关键所在。”