

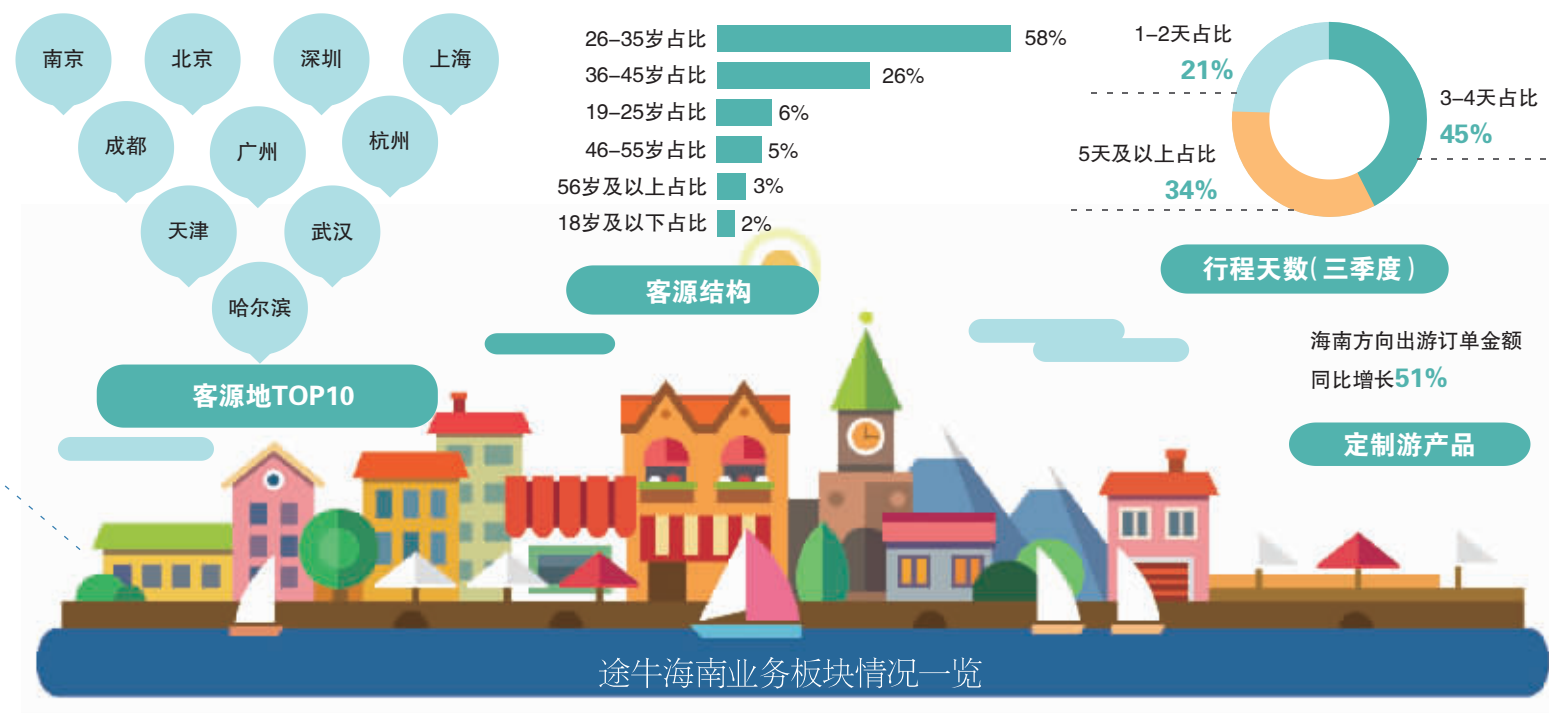
# 背靠凯撒撒落子海南 途牛扭亏关键一战

快速升温的海南旅游、免税购物市场正吸引着越来越多旅企争相占位。10月27日,继中国旅游集团、凯撒旅游、美团、德国途易等旅游企业后,途牛也高调宣布,将其重要智能板块落户海南,即全球枢纽中心海南途牛枢纽总部科技有限公司。实际上,近期波折不断的途牛,一直在寻找新的业务突破口,除了升级品牌、推出新的跟团游产品之外,此次落子也是重要一步。在业内看来,相较于早早入局的旅游企业来说,途牛可谓姗姗来迟。不过,近期被凯撒收购股份并与之达成战略合作的途牛,或许可以通过与凯撒海南业务线的深度融合实现弯道超车。

## 凯撒“铺路”

据介绍,本次途牛将枢纽中心落户海南后,下一步将为游客提供落地海南以及途经海南枢纽中转联运的海南旅游、度假、邮轮、免税等目的地消费的打包产品和服务。

其实,途牛对于海南的“野心”早有显现。今年8月,途牛就与海南省旅游和文化广电体育厅签署战略合作。据统计,三季度通过途牛预订海南方向的出游总人次环比增长139%,旅游消费环比增长277%。9月中旬,途牛还专门上线了海南旅游旗舰店,以及多个海南主题旅游栏目,覆盖免税购物、旅游攻略等板块。



公开信息显示,凯撒是较早“扎根”海南的头部旅游企业之一。去年11月,凯撒就相继宣布设立海南免税集团、海南凯撒文旅发展集团有限责任公司,并正在将第二总部设置在海南。当时,凯撒旅游董事长刘江涛还野心勃勃地表示,凯撒旅游(现凯撒旅游)将围绕海南入境游、国内康养游、文化演出及活动、旅游免税业务、食品配餐业务、旅游金融业务等层面,全方位、多角度地落地海南。该公司相关负责人还向北京商报记者透露,未来海南免税集团公司的业务将覆盖凯撒旅游旗下境内外免税店业务,包括国内与中服免税合资的多家市内免税商店,及海外免

税店业务。景鉴智库创始人周鸣岐坦言,为招商引资,海南对包括旅游在内的多个行业释放了较大的税收等政策红利,虽然相较于其他旅企来说,途牛的人局确实相对晚了一些,但是,有了凯撒的“铺路”,途牛进入海南旅游市场的难度可能会小一些。

## 新的盈利点

“不可否认,通过设立枢纽中心强化海南布局很可能是途牛为扭转亏损走出的一步棋。”周鸣岐表示。

此前,途牛业绩、股价低迷,一度因连续30个交易日股价低于1美元被纳斯达克下发退市警告,深陷退市危机,引发业界高度关注。直至6月12日,途牛的股价开始高于1美元,而后途牛股票收盘价连续至少10个交易日达到或高于1美元,重新符合纳斯达克上市规则,才暂时解除了警报。

不过,根据途牛2020年二季度业绩报告显示,受疫情影响,今年二季度,途牛净收入3400万元,仍同比下降93.5%,而且,该季度途牛还出现了1.55亿元的净亏损。

周鸣岐坦言,途牛此前擅长的跟团游业务,在国内旅游市场中正不断被各种自由行等产品所取代,在疫情防控常态化的背景下,人们开始更多地“抛弃”传统旅行团,转而投向定制游、自驾游的怀抱。与此同时,在即将到来的年底和春节,海南将步入旅游旺季。海南省旅游和文化广电体育厅数据显示,“十一”假期期间,海南全省旅游接待游客453多万人次,同比增长9.3%,旅游总收入66.2亿元,同比增长26.6%。当前跨境游尚未恢复,加上免税政策的带动,海南在我国旅游目的地中的地位将进一步稳固。可以说,此时途牛加码海南业务板块,目标指向性是非常明确的,即借助免税海南旅游红利制造新的盈利点。”周鸣岐分析称。

途牛相关负责人也表示,今年,境外游尚

未开放,许多游客对境外旅游特别是境外海岛的消费热情转移到海南,海南旅游热度持续攀升。途牛旅游网数据显示,南京、上海、北京、广州、深圳、杭州、天津等城市都是今年海南旅游的重要客源地。

## 不饱和的新市场

“虽然国内跟团游已经重启,但由于出境游暂时不会放开,各旅游企业也迅速将经营重心转向国内游市场,相似或雷同的产品、旅游线路供给呈井喷态势,因此,途牛急需寻找到一个新的突破口”,北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋认为。但以“牛人专线”为代表的途牛旅游产品,能否在激烈的竞争中脱颖而出,确实还是一个问号。

周鸣岐也坦言,虽然途牛具有OTA共有的优势,即可以跨区域调动全国的客源和资源,组织流量、引导流量,但另一方面,现阶段海南旅游市场的竞争已日渐白热化,旅游产品层出不穷,途牛若想从中分得一杯羹,就得至少在一个领域站稳,设计出具有代表性的产品。

途牛相关负责人表示,从目前企业统计的数据来看,途牛的用户对于海南深度游需求旺盛,三季度,45%的订单行程天数在3-4天,5天及以上的订单占比34%;与此同时,海南定制游订单金额也有同比超五成的增长,而且,三亚的西岛,以及万宁的日月湾、石梅湾等相对小众的景点也受到越来越多的关注。

“其实,当前海南的玩乐、度假型旅游产品供给并不饱和,大多数线路还都基本围绕传统景点展开,如果途牛能迅速研发出更多特色鲜明的新产品,与当地强势资源深度整合,比如深度参与新设立的免税店、主题公园等,填补供给空白,调整收入结构,或许可以抢占市场份额,实现弯道超车。”周鸣岐表示。

北京商报记者 蒋梦雅

## Market focus

# 院线复工百日:票房累计120亿、上座率翻倍

第100天!10月27日,电影院线市场正式迎来复工百天。在过去的100天里,电影院线市场从原点起步,正行驶在复工的“高速路”上:单日票房从百万元增至数亿元,每日出票量也从数十万张涨至上千万张。多项数据表明,尽管现阶段票房及上座率尚未恢复至去年同期水平,但无论是从片方、院线还是观众的角度来看,日益高涨的市场需求正推动这一市场快速复苏。

## 票房

### 单日从400万增至最高7.4亿

电影院线市场已正式来到复工第100天。相较于复工初期的从零开始,此时的院线市场已经发生了翻天覆地的变化。

据灯塔专业版显示,自7月20日首日复工起,截至10月27日晚21时,全国累计票房达到120.24亿元。在过去的100天内,单日票房从复工第一天报收422.16万元,增长至最高的7.4亿元。与此同时,今年国庆档获得近40亿元票房,成为国庆档历史上票房第二高。

持续增长的票房背后,多部爆款电影源源不断地为市场复工添柴加薪。据北京商报记者不完全统计,百天内,全国共有194部电影相继上映,既包括《误杀》《哪吒之魔童降世》《哈利·波特与魔法石》等中外老片重映,也有《八佰》《我和我的家乡》等新片。

值得注意的是,其中《八佰》《我和我的家乡》及《姜子牙》分别以31.1亿元、26.2亿元和15.7亿元的票房,位列复工百天内电影票房前三名,并分别为整个市场贡献了26%、21.9%和13.1%的票房,三片累计贡献超六成票房。此外,电影《夺冠》《我在

时间尽头等你》的票房也双双破5亿元,位列榜单的第四、第五位。

导演黄志勇认为,电影市场的发展永远离不开优质内容,这也是激发观影需求的重要元素,随着优质内容作品的供给逐步跟上步伐,市场复苏的脚步也会越来越快。

## 上座率

### 从月均6.4%升至14.1%

不只是电影票房,在这100天内,影院的上座率也明显翻倍。据灯塔专业版显示,今年7月,全国平均上座率为6.4%,只有去年7月12%上座率的一半,但经过浮动式的增长,今年10月至今,全国平均上座率已达到14.1%,较去年10月的16.9%,正逐步逼近往年正常水平。

在上座率提升的同时,观影人次也在同步增长。其中,除去今年7月仅有12天复工、观影人次为800万人外,自8月开始,每月的观影人次便开始向亿人的规模逼近,而10月,截至目前,观影人次已达到1.52亿人,并继续保持增长。

观众王女士向北京商报记者表示,电影院恢复营业的初期,一方面是因为心理防备尚未彻底放下,另一方面是新片上映

数量相对较少,因此未在第一时间前去电影院观影。但随后看到电影院持续进行着卫生消毒工作,同时越来越多的新片纷纷上映,后续去观影的次数便越来越多。

值得注意的是,疫情防控措施下,电影院的上座率从不超30%放宽至50%,再到今年9月提升至75%,也在一定程度上带动了观众观影。据某影投公司经理周翔透露,在这百天里,电影院从业者经历了一段从忐忑到逐渐有信心的心路历程,“最初重新开大门时,虽然此前从自身及其他渠道中了解到市场有观影需求,但复工初期究竟能达到何种情况谁都不能准确预判,因此在忐忑中恢复营业。后期随着政策层面对上座率进一步放宽,再加上新片陆续定档,市场的复苏进程呈现出明显加快的趋势”。

## 资本

### 超百家新店在路上

今年以来,院线市场承受的冲击不言而喻,虽然部分电影院在这场冲击中画上了句号,但伴随着院线的复工,也有不少新影院伺机发展。北京商报记者依据公开信息统计发现,近一个月内,国内至少有9家新影院正式开业,分布在成都、西安、郑州、重庆等多个城市。

与此同时,多条院线透露了进一步扩张的计划。以万达电影为例,今年7月,万达电影43.5亿元定增方案获批,而在扣除发行费用后的募集资金净额中,30.45亿元将用于新建影院项目,涉及江苏省、河北省、河南省、广东省的162家新建影院。此外,万

达电影还开放了院线特许经营加盟权,计划输出旗下的管理模式和管理系统支持。这也意味着,市场上有超百家新店正在路上,等待今后开门营业。

对于在此时选择拓展版图,万达电影方面表示,近年来,我国电影院线行业集约化效应开始凸显,行业有望向具备规模优势以及多元化经营能力的头部院线公司加速集中,同时单银幕产出下降与疫情推动市场集中度提升,使得头部院线公司发展空间巨大。此外,影院布局本身需要适应城市的动态发展,随着城市化的不断推进,旧的城市中心存在衰落可能,新的城市中心持续涌现,影院建设需要紧跟城市发展节奏,在新城市中心开设影院。

中国传媒大学协同创新中心教授齐勇锋认为,危机有时也会是发展的契机,在经济形势不佳的背景下,逆势扩张可能会帮助自身实现进一步提升,当然这需在合理分析过自身发展现状及行业趋势的基础上进行决策。

现阶段,整个电影市场已进入进入到稳步复工并筹划进一步发展的阶段。在影视传媒行业分析师曾荣看来,我国电影市场的空间并未挖掘殆尽,无论是票房规模、内容质量还是技术发展均存在着上升期,同时市场需求也一直摆在所有从业者的眼前,只要供给达到需求的标准,市场便会展现出更多的可能性。

## 管理

### 积累经验调整策略

对于电影院而言,此次复工百天与以往有着很大的变化,卫生管理及观影安全方面的调整便是重中之重。

北京商报记者在中影电影院(小西天店)、活力天宝国际影城等多家电影院看到,此前直接敞开的影院大门,均安排了工作人员引导观众测温、扫码登记信息等。同时据影院工作人员透露,与此前每场放映安排间隔15分钟左右不同,目前影院均调整了放映流程,每场放映后会预留30-40分钟的时间,对座椅消毒、通风等。

随着相关工作的持续进行,从业者也从摸索中积累了更多新经验。博纳影城相关负责人表示,目前影院已经掌握更多在疫情防控常态化下如何应对人流的经验,如在客流量较大时,影院采用人脸识别自动测温设备,从而快速完成大量观众入场时的测温工作。

除了日常工作外,对于以票房为主要收入来源的影院而言,暂停营业令其面临了不小的经营挑战,因此在恢复经营的过程中,不少从业者也在向线上或多元业务结构的方向进行探索。其中,横店影视便提出调整经营策略,开发“非票”及新兴业务。金逸影视则基于对疫情期间的电商零售业态发展趋势,启动了“云逛街”模式预研工作,目前已完成影院外场景交易工具的研发,并计划通过加入直播、虚拟导购等新技术提升观影顾客的购物体验,反促线上营收能力。

曾荣认为,此次疫情迫使电影院线直接感受到拓展新经营模式的必要性,这不仅是挖掘线下影院端的发展空间,也是在为整个电影市场赋能。

北京商报记者 卢扬 郑蕊