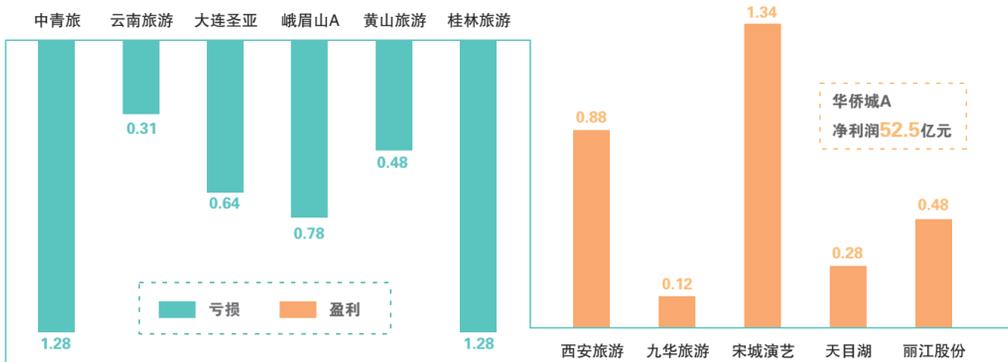


初现U形复苏 跨省游会迎来“暖冬”吗

旅游企业前三季度业绩成绩单陆续出炉,据北京商报记者统计,截至11月1日,已有17家上市景区、主题公园相关企业发布了三季报,其中有多家企业都实现了前三季度净利润正增长,还有部分企业虽然仍处亏损状态,但亏损面有所收窄,或在游客接待量、营收方面明显回暖。在业内人士看来,三季度跨省游全面重启确实令一些景区赶上了暑期旅游旺季的末班车,U形复苏迹象已开始初步显现,四季度预计在“十一”长假旅游市场反弹以及秋冬“淡季不淡”的影响下,净利润“回正”上市旅企会进一步增加。不过也有专家表示,当前国内游市场角逐日益激烈,在这一轮客源争夺战中,如果景区方面对淡季不主动出击、积极推出创新产品,或难以在年内结束持续亏损的局面。

前三季度部分上市旅企净利润盈亏情况一览 (单位:亿元)



进入“回血期”

北京商报记者统计发现,截至11月1日,我国已有17家上市景区、主题公园发布了今年三季度财报,其中,西安旅游、九华旅游、宋城演艺、天目湖、华侨城A和丽江股份6家企业实现了前三季度净利润的正增长,除华侨城A外,其他企业净利润额基本都在千万元级别,其中西安旅游和宋城演艺分别达到了8816.5万元和1.34亿元。

值得注意的是,除上述6家外,其他11家企业虽然出现了108万-1.28亿元的净利润亏损,但部分企业主营业务板块的业绩在三季度已有明显回暖迹象。以中青旅为例,其前三季度营业收入为46.47亿元,净利润亏损1.28亿元,分别较去年同期下降51.31%和123.47%,但三季度该公司业绩降幅已经出现收窄趋势,实现营收20.92亿元,净利润2900.12万元,其中,乌镇、古北水镇两大景区呈逐步复苏态势。

与此类似,西藏旅游前三季度虽亏损108万元左右,但三季度营收已恢复至去年同期水平,净利润还出现了同比70%以上的增长。

此外,曲江文旅前三季度净利润亏损也从上半年的1.11亿元收窄至3000余万元。

“从目前的情况来看,三季度很可能会成为今年旅游市场表现最好的一个季度。”景鉴智库创始人周鸣岐表示,截至9月底,上市旅游企业业绩基本都恢复到了去年同期水平的五成左右,可以看出,三季度初跨省游全面放开,以及暑期旅游旺季的到来,都让地方景区、主题公园迎来一年中亲子、家庭出游最集中的阶段。但同时也要看到,虽然暑期人们已经开始对旅游恢复信心,但整体旅游消费还是比较谨慎的,疫情对于出行造成的心理影响也仍没有完全消除。

业绩的表与里

细数前三季度旅企的“成绩单”不难发现,大部分景区业绩的回暖其实都“有迹可循”。5、6月开始,国内旅游热度已逐步恢复,景区的游客最大接待量也在陆续上调。随后,跨省游的重启更加快了旅游市场的复苏。”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分析表示。

“整体来看,上市景区业绩三季度加速复

苏,首先是得益于‘天时’的作用。”吴丽云坦言,三季度本来就是每年的传统旅游高峰期。气候的优势叠加了以家庭为主体的自由行等出行模式热度持续攀升,旅游市场就具备了“回血”的基础。同时,跨省游的恢复还激活了长期“宅”在家中市民的出行意愿,压抑了两个季度的旅游消费需求被快速释放:经历了疫情,消费者开始更愿意前往游客数量少、人口密度低的目的地旅游,因此,一些相对偏远的景区就出现了客流量的快速增长,带动相关上市企业业绩触底反弹,比如:三季度“回血”趋势显著的西藏旅游等。”吴丽云表示。

与此同时,为尽快恢复业绩,三季度不少景区也挖空心思,推出了特色产品揽客,不少地方还集中为当地景区、主题公园降价。据不完全统计,截至7月下旬,全国至少有500个景区确定实施门票免费或大幅降价等价格优惠措施,还有部分景区启动了各种跨界联动带流量的活动。此外,包括上海迪士尼在内,还有不少国内景区、主题公园在三季度高调启动了夜经济、音乐节等相关主题活动项目,掀起了新一轮景区营销战。

不过,从三季报可以看出,目前国内各景区的恢复效率及进度仍存一定差异:一些前

三季度仍处亏损区间的企业三季度已出现加速恢复的趋势,但也要注意,一些前三季度交出正向净利润成绩单的企业,业绩的主要贡献来源除了主营业务收入外,还有政府补贴或者出售资产等方面。”周鸣岐表示,举例来说,前三季度西安旅游营收虽同比下降72.07%,但净利润却高达8816.5万元,而这也就是由于其出售酒店资产的收入并未计入营收所致。

对此,吴丽云提出,自然观光类景区的营收与其自身产品类型、营销宣传力度、促销活动等因素相关,即使两家景区位于同一客源地,但由于景区知名度、产品类型及吸引力的不同,客流恢复情况也会不同,短期的业绩“回正”对于部分企业来说,可以通过卖资产、政府补贴等方式实现,但想要持续形成业绩拉动力,还需从根本上对景区经营模式进行转型和挑战。

“暖冬”还是淡季

2020年还剩最后两个月,旅游业能否在年内实现U形复苏,难下定论。

在周鸣岐看来,四季度受到“十一”长假,加上一些地方秋冬旅游营销的影响,国内旅

游市场很可能会迎来一个“暖冬”。但同时企业也要意识到,自然景区尤其是北方的景区在秋冬季经营时会受到气温等客观因素的限制而无法正常营业,即使一些景区、酒店开始预售,但这只能对其现金流形成环节,却不能计入当期损益,对提振全年业绩的作用可能并不明显。

吴丽云进一步分析称:“十一”的市场反弹,确实给各上市景区四季度乃至全年的业绩减轻了一些压力。但总体来看,四季度市场预计很难达到三季度的热度。”她也指出,对大部分景区来说,受气候条件的影响,都将在四季度进入淡季。虽然海南等南方城市会再出现一轮避寒游热潮,东北等地区的冰雪经济也会在一定程度上带动当地的旅游消费,但在整个四季度的大盘子里,这类比较特殊的需求占比还是相对较小。此外,也有专家指出,即便冰雪季来临,但冰雪旅游消费的“大头”,即滑雪场等,受造雪条件及气候因素的影响,开业时间也不会很早,对四季度业绩形成的贡献也会比较有限。

值得一提的是,多位专家均表示,无论即将到来的是“暖冬”还是淡季,旅游企业都必须转型,若始终停留在过去,不仅四季度仍无法恢复业绩,还很可能在接下来的市场竞争中被淘汰。周鸣岐坦言,在当前出境游尚未全面放开之时,人们对于国内旅游产品的供给是有着迭代升级的需求的,出境游回流形成的巨大消费潜力,需要相匹配的供给去承接,而当前,国内旅游业急剧变化,优质的供给可能还未能跟上市场,而这也是下阶段国内景区、主题公园、旅行社、酒店等相关行业都要重点思考和解决的问题。

“不过,即便要面对旅游淡季,企业也仍有生存空间。市场需求不会减少,只要有好的产品,也有可能加速‘追回’业绩。”吴丽云表示,在当前景区门票降价的大背景下,纯观光旅游的吸引力已逐渐降低,景区要实现“弯道超车”,还要在“新”上下功夫。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉

S10火热落幕《英雄联盟》站稳电竞“C位”

10月31日晚间,《英雄联盟》S10全球总决赛落下帷幕。虽然LPL憾失三连冠,让人唏嘘不已,但这并不影响《英雄联盟》牢牢占据舆论场的“C位”。自上线以来,《英雄联盟》已经走过了11年,其热度始终居高不下,新推出的手游也正吸引大量玩家。在这背后,除了游戏本身的设计持续受到玩家青睐外,《英雄联盟》的商业化布局也吸引了不小的流量。

多场观看人数超百万

10月31日晚间,随着正面对垒的DWG战队和SN战队进入最后一战《英雄联盟》S10全球总决赛在双方的翘首以盼下正式开赛。经过多个小时的比拼,最终,DWG战队以3:1坐上了冠军的宝座。

S10自开赛以来,便一直是游戏圈的焦点。公开数据显示,早在今年9月S10开始入围赛时,单场比赛的观看人数便已多次突破100万人。S10公布总决赛线下观赛会以摇号的方式发赛后,6000张左右的门票也在短时间内便吸引超320万名玩家参与活动。

随着此次全球总冠军的出炉,无疑将S10的热度推向一个新的高峰。截至北京商报记者发稿时,微博话题“英雄联盟S10”的阅读量已达到85.2亿,同时话题“DWG夺冠”也实现了4.3亿的阅读量,可见该游戏在玩家内的吸引力。

尽管S10已落下帷幕,但《英雄联盟》的热度并未落幕,玩家除了重看比赛视频外,还上手了《英雄联盟》新推出的手游。该款手游尚未在国内公测,只是于10月27日(太平洋时间)起在印尼、马来西亚、新加坡、日本、菲律宾、韩国、泰国7个国家进行不限号公测,但国内玩家纷纷“排队出海”,挤爆了海外平台。

商业化多点并行

自2009年上线至今,《英雄联盟》已有11年的时间,但热度依旧。对此,游戏玩家周浩宁告诉北京商报记者,首先是因《英雄联盟》的玩法设置门槛较低,玩家比较容易上手,所以

会通过游戏内的活动为K/DA应援,并获得任务奖励。

对此,游戏行业分析师赵勇认为,同属于线上产物的虚拟偶像与游戏本身便存在着联系,便于进行线上的联动,且不同的组合方式在增加产品形式的同时,也提供更多玩法,推动整个大IP背后的开发价值。

IP改编的竞争力

“IP改编已经成为游戏的其中一项核心竞争力。”李杰表示,影视、动漫等娱乐产品的大量出现,会带来用户分流,但若是能掌握IP改编,反而能给游戏带来发展机会,并提高市场推广的效果,高效获取用户。

伽马数据曾在今年初基于“移动游戏IP价值评估模型”,对《英雄联盟》IP进行分析,并称该IP的潜在价值或超过500亿元。同时,基于该游戏于2019年MAU突破1亿、相关赛事总观看时长位列全球第一、微博超话阅读量约是除《英雄联盟》外其他热度TOP3游戏的总和等数据,伽马数据认为《英雄联盟》IP具有较为强劲的竞争优势。

针对此后将对旗下产品实施哪些发展规划,北京商报记者联系《英雄联盟》方面,截至发稿,暂未得到回应。然而,从公开信息中可以发现《英雄联盟》的更多发展计划已经走在路上。

在此前的全球十周年庆典上,《英雄联盟》宣布了将相继推出横版格斗、卡牌、FPS等IP衍生产品。今年8月,耀客传媒还宣布将与腾讯体育联手,以《英雄联盟》职业联赛为创作背景,拍摄以《英雄联盟》为主题的电视剧。

至于最吸睛的电竞赛事《英雄联盟》2020年全球总决赛中国负责人Wensen曾在接受媒体采访时表示,S11的筹备工作已经开始了,一般情况下S赛的筹备周期至少需要一年时间。

北京商报记者 郑蕊

我国科幻产业总产值超600亿元

随着一系列图书、影视作品、游戏相继推向市场,科幻与人们的距离越来越远。11月1日,2020中国科幻产业大会正式举办,会上发布的《2020中国科幻产业发展报告》(以下简称《报告》)显示,我国科幻产业总产值已超600亿元,并持续保持增长。

《报告》显示,2019年,我国科幻产业总产值达到658.71亿元,相比2018年的456.35亿元明显增长。其中,在科幻阅读领域,2019年,我国科幻阅读市场总产值约为20.1亿元,同比增长13%;2020年上半年则为12.5亿元,同比下降9.4%。

尽管在今年上半年有所下降,但这与社会环境有关。在业内人士看来,今年下半年科幻阅读市场仍有较大的增长潜力。中国科普作家协会副理事长吴岩表示,目前在科幻阅读市场中,虽然图书出版的数量很多,但也出现了明显的头部效应,其中头部图书《三体》《银河帝国》系列等作品均显现出较强的市场销售力。

除此之外,科幻影视、周边等市场也保持了明显的增长态势。2019年,科幻电影在中国市场的累计票房为195.11亿元,且年度票房前10中有3部为科幻片,前20中则有8部,占我国院线全年总票房的30.36%,且国产科幻电影《流浪地球》《疯狂的外星人》《上海堡垒》《被光抓走的人》等影片票房总计达到了71.405亿元,是2018年国产科幻票房的2.12倍。

影评人刘贺表示,科幻影视作品的发展一方面建立在内容创作上,另一方面则需要依靠更强的制作技术,才能带给观众更为强烈的体验,而这两方面均在近年来不断提升,因此出现更多高热度的科幻影视作品。

值得注意的是,当下科幻周边市场也呈现出较好的增长势头,2019年实现全国科幻周边产品品类总和超过1000种,市场

总体价值约为13.5亿元。而在2020年上半年,虽然特殊时期令科幻周边市场的开发及实体销售渠道受到一定影响,但网络渠道有所上涨,推动整个市场产值达到约5亿元,甚至有科幻周边产品开始进军海外,成为新的经济增长点。

在吴岩看来,周边产品基本是围绕《流浪地球》《三体》而产生的,这是市场发展中的一个大致倾向。从我国科幻产业的整体来看,虽然受到疫情影响可能会在一段时间内稍有降低,但总体还是处于稳定向上的趋势。

现阶段,为了推动科幻产业的发展,包括政府、市场等多方力量均已入局,并在相关政策、建立产业园、培养人才等方面共同发力。

在2020中国科幻产业大会开幕的当天,中国科学技术协会与北京市人民政府正式签署《促进北京科幻产业发展战略合作协议》,计划从建设科幻发展平台、推进科幻产业发展、合作加强科幻研究、拓展科幻人才培养四个方面深入合作,并将推动设立国际科幻大奖,促进成立科幻发展联合体。

值得一提的是,作为本次大会“东道主”的石景山,也带来了北京首个支持科幻产业发展的政策——石景山区科幻16条,设立科幻产业专项资金5000万元,聚焦科幻产业关键技术、原创人才、场景建设三大关键要素,从八个方面精准发力。

同日,首钢园科幻产业集聚区也正式揭牌。据首钢集团总经理赵民革介绍,目前首钢园正在以工业遗址公园为载体,建设占地71公顷的科幻产业的启动区,集中打造科幻国际交流中心、科幻技术赋能中心、科幻消费体验中心三个中心及科幻公共服务平台,计划用十年左右时间,把首钢园建成具有全球影响力的科幻产业特色园区。北京商报记者 卢扬 郑蕊