

12亿元元旦档票房 谁赚得盆满钵满

三影片贡献票房超八成

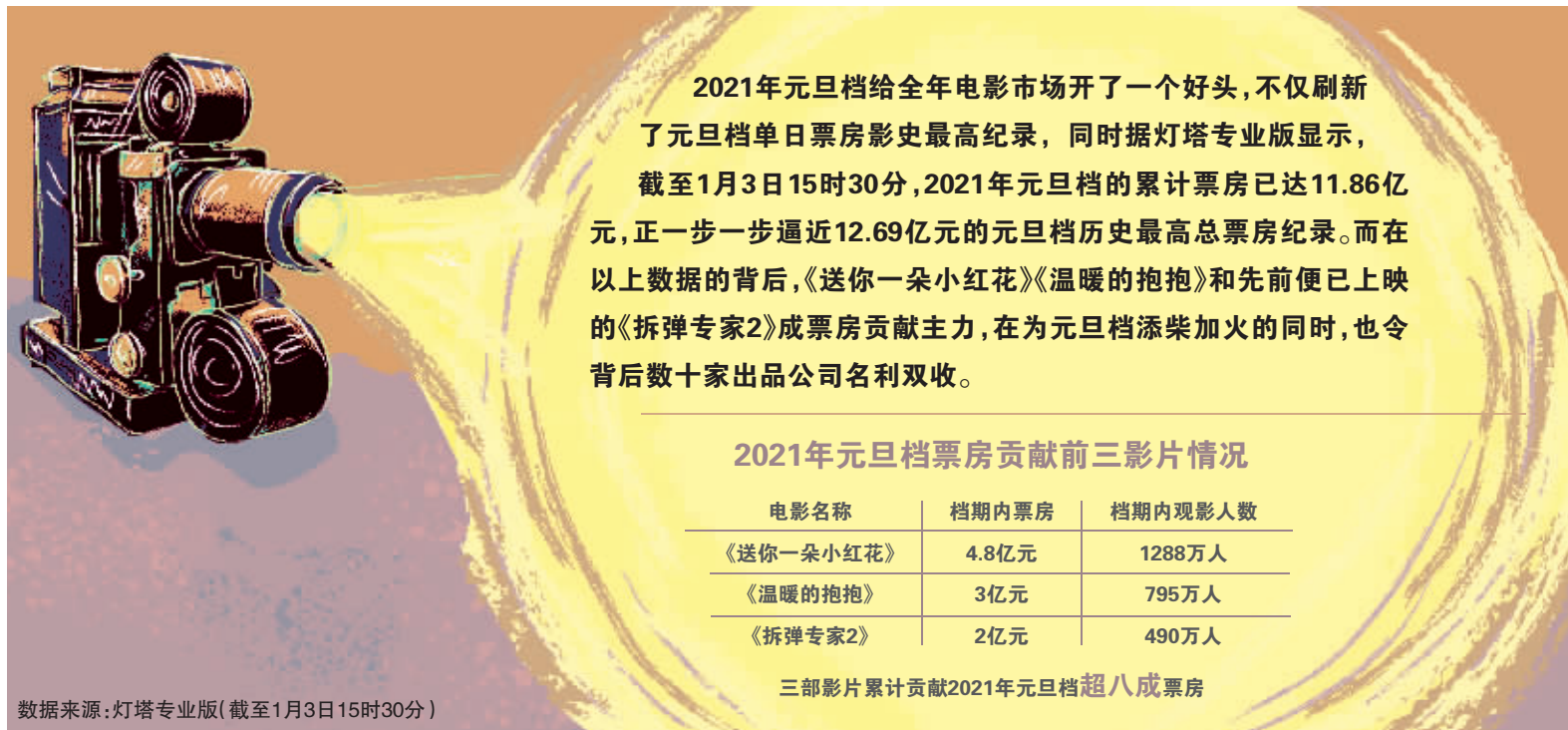
2021年的元旦档给了电影市场不少惊喜。

在元旦小长假的第一天,电影市场便在单日票房上传来了好消息,并以6亿元的数字刷新了国内影史元旦单日最高票房纪录。随后在第二日和第三日,虽然单日票房规模未及首日,但也源源不断地输送更多力量。

据灯塔专业版显示,截至1月3日15时30分,2021年元旦档的累计票房已经达到11.86亿元。值得注意的是,据历年元旦档票房数据显示,2021年元旦档的累计票房已经超过该档期历史票房冠军的9.97亿元,而距离2018年12.69亿元的最高纪录,也仅相差约8000万元票房,这也意味着在2021年元旦档仅剩的几个小时里,仍将继续逼近最高历史纪录。

此次元旦档能够开局见喜,背后少不了上映影片的助力,尤其《送你一朵小红花》《温暖的抱抱》和《拆弹专家2》这三部影片,成为元旦档票房贡献的主要来源。据灯塔专业版数据显示,以上三部影片分别为该档期贡献了约4.8亿元、3亿元和2亿元票房,在总票房中的占比共计达到超八成,而在观众人次方面,三部影片在元旦小长假期间为电影院分别输送了1288万人、795万人和490万人的观众,累计超过2500万人。

与此同时,北京商报记者在北京市内多家电影院发现,电影院已并非只有年轻人的身影,多个年龄层的人群均出现在线下,或与朋友相伴,或与家人一起前往,共同观影。观众王女士向北京商报记者表示,此次是女儿带着自己来电影院看《送你一朵小红花》,现在每逢假期基本都会和女儿一起来



观影,这已经成为我们很常见的家庭活动,大家都很喜欢享受这一时刻。

超40家公司汇聚

元旦档率先为2021年电影市场打响头炮,无疑振奋了国内的电影从业者。且除了进一步见证人们的观影需求外,也让各方看到了更多新生力量的潜在能量。

以上映影片的幕后公司为例,《送你一朵小红花》《温暖的抱抱》《拆弹专家2》的背后便汇集了超40家公司的身影,且据灯塔专业版显示,其中既包括阿里影业、华谊兄弟、博纳影业等具有较大市场影响力的公司,也涵盖了和众文化发展(北京)有限公司、重庆润

锦汇影视文化传媒有限公司等人们尚未熟知的公司。

而在演员层面,元旦档也出现更多新生力量。其中《送你一朵小红花》中便有易烊千玺、刘浩存等新生代演员。其中《送你一朵小红花》是易烊千玺第二部担任主要角色的大银幕电影,同时也是刘浩存继此前在电影《一秒种》亮相后,再次出现在观众眼前。

且不只是《送你一朵小红花》,此次在《温暖的抱抱》中,此前常以演员身份出现的常远,在该片中首次担任导演一职,同时影片中出现了吴莫愁等较少在大银幕上出现的艺人身影。

从当下的市场反馈来看,观众对于相关影片以及主创人员的表现有褒有贬。据豆瓣

电影、淘票票和猫眼电影三个平台的评分显示,现阶段《送你一朵小红花》的评分分别为7.6分、9.3分和9.4分,《温暖的抱抱》则分别获得5.6分、8.6分和8.7分。

在影评人刘贺看来,每位观众均有各自不同的审美标准和评判标准,但不可否认的是,国内电影市场还需要更多新生力量的崛起;电影市场是一个需要持续贡献出创造力的市场,也是要追随时代、表现时代的市场,因此新生力量的持续出现便显得愈发重要,涉及内容创作人员、公司、技术等多个层面”。

备战2021已开启

现阶段,国内电影公司及相关从业者

已开始为2021年全年进行更多筹备。且随着元旦档的逐渐落幕,一个半月后春节档即将登场,包括电影《唐人街探案3》《侍神令》《你好,李焕英》《熊出没·狂野大陆》等多部电影已进入最后的准备阶段,同时相关片方也已经开始进行相关的布局与营销工作。

安信证券分析师焦娟在研报中指出,用户时长有限,且娱乐时间极为碎片化,优质内容是吸引用户注意力的关键。观众对优质内容保持较高的关注与兴趣,影片质量逐步提升,头部内容票房占比持续提升。前有国庆档及元旦档的预热,2021年春节档阵容华丽,多部大片扎堆上映,有望进一步提振市场信心。且在现阶段的市场竞争格局中,投资制片方、发行方、院线与影院的投资主体日益呈现出集中化趋势。优质内容需求下,叠加疫情冲击,将从上游的制作到下游的发行端加速行业出清,进一步强化行业的龙头效应,未来龙头的市占率有望提升。

据灯塔专业版显示,截至北京商报记者发稿《唐人街探案3》的想看人数已经达到693.36万人,同时《熊出没·狂野大陆》《新神榜:哪吒重生》《刺杀小说家》的想看人数均在20万人以上,且目前仍在持续增长中。

“尽管去年电影市场的发展被打乱了原有的脚步,但从去年国庆档的票房表现,以及2020年全年票房破200亿元,再加上今年元旦档的票房,均显示着市场的发展基础并没有被打散,而是逐渐形成更为坚实的力量。”影视传媒行业分析师曾荣认为,此前的冲击也再一次挤出市场的非理智泡沫,专攻优质创新内容成为各方共同认可的加码方向。

北京商报记者 郑蕊

一对一退潮 在线教育“双师大班”风起

昔日在线教育上半场的明星机构学霸君没能如愿迎来2021年的第一缕曙光。据学霸君CEO张凯磊在朋友圈发表的公开信显示,学霸君一对一和优学小班将要歇业。在线教育发展到现在,进入下半场还在坚持一对一业务为主营的教培机构已经不多,而双师大班课正在逐渐成为业内新主流。据北京商报记者不完全统计,好未来、跟谁学等头部上市教育公司目前都有双师大班课为主营业务的独立品牌,在线教育的江湖格局也在悄然生变。

走入下半场的明星企业

在线教育自2012年左右兴起,发展至今已进入下半场。在多年的实践之后,各家在线教育机构走向了不同的发展方向,有人出局,有人转型业务模式,有人抓紧风口迎头赶上,也有人被变化打得措手不及。

作为曾经活跃于在线教育上半场的明星机构,学霸君以拍照搜题起家,2016年开始转向在线一对一赛道。横向对比来看,同样以拍照搜题为起点的猿辅导早在2017年就关闭了初中一对一业务,2019年则彻底取消了所有在线一对一业务,转向发力在线大班课、启蒙AI等领域。目前的猿辅导已经成为了在线教育赛道内的头部玩家,2020年,猿辅导全年融资额超过35亿美元。

相比之下,学霸君的上一轮大额融资发生在2017年,为1亿美元的C轮融资,在此后的三年时间里,学霸君再未获得大额融资。张凯磊也在公开信中提到,过去三年,学霸君有至少五次游走在资金链崩断的边缘。“资金紧张的时候想出售小班课换点钱来救一对一。”现在投资人觉得有风险,干脆不买小班课了。”张凯磊这样写道。据透露,张凯磊还将在日后回应媒体关切的问题,北京商报记者也将持续跟进。

指明灯智库联合创始人郁苗则有些唏嘘:“曾经几乎同期起步的拍照搜题起家的几个在线教育公司,曾经都是独角兽,如今有的是资本宠儿,未来大概率也会上市,学霸君却走向另一个阶段性的结果。”

获客成本高企

实际上,在线一对一模式曾是许多在线

双师风头正劲

毋庸置疑,在线教育已经成为增速最快的行业之一。根据艾媒咨询此前发布的《2020中国在线教育行业创新趋势研究报告》(以下简称《报告》)显示,2020年在疫情推动下,在线教育的用户需求激增,预计用户规模将达到3.51亿人。此外,据其数据显示,2019年中国在线教育市场规模为4041亿元,增速为16.1%。2020年,在线教育渗透率大幅度上升,预计市场规模将达4858亿元,增速上升至20.2%。

此外,《报告》还指出,在线教育经历过大班课、小班课、一对一教学等教学模式的试验后,双师直播大班课已成为行业内主流教学模式。何为双师大班课模式?这一模式为主讲老师在课堂上进行统一教学,辅导老师在课堂内对学员进行跟踪,实现精准辅导。据北京商报记者统计发现,目前,包括好未来、猿辅导、作业帮等在内的多家头部机构都以双师大班课为主要的业务模式。

针对走俏的双师直播模式,多鲸资本合伙人葛文伟表示,双师大班、小班、一对一以及AI课都是针对不同用户的课程呈现形式。“学生在学习过程中,不同科目和不同年龄段对课程交付形式的需求也不同。比如,有学生在数学方面更加适应班课,但英语课偏向一对一。未来学生的学习场景会非常多元,我们一般称之为混合式学习。”

而在不同的课程模式实践中,葛文伟认为,小班课最考验机构的产品与教研能力,双师大班课最考验机构的流量获取能力,一对一则是考验机构的销售转化及服务能力。“从三种模式总体来看,一对一模式切入市场快,但同时一对一模式的成本也相对较高,毛利和净利润都会比较低,双师大班课从财务公式角度来看,是实现毛利最大化的。”此外,在葛文伟看来,目前跑不在线一对一模式的机构,大部分都是在前期销售中没有取得理想效果;销售成本的高昂,就会让机构的收入成本比出现问题,当现金流出现问题时,一对一模式可能就是率先倒下的一个。”北京商报记者 程铭劼 赵博宇

套现离职接连上演 绝味食品怎么了

北京商报讯(记者 刘凤茹 实习记者 代侠)上市三年多的时间,头顶A股鸭脖第一股光环的绝味食品(603517)开始失色。尤其是进入2020年以来,绝味食品业绩遇到瓶颈期。陷入天花板困局的绝味食品,其控股股东及一致行动人自2020年9月开始疯狂套现。经北京商报记者计算,绝味食品控股股东及其一致行动人在3个多月内已套现逾25亿元。

1月3日晚间,绝味食品披露的控股股东及其一致行动人减持股份结果公告显示,2020年9月23日-12月31日期间,公司控股股东上海聚成企业发展合伙企业等累计减持公司股票3648.01万股,占公司总股本的5.99%。据绝味食品公告显示,上海聚成及其一致行动人自上海慧功、上海成广、上海福博此次减持价格区间为63.9元/股至77.34元/股。经北京商报记者计算,绝味食品控股股东及其一致行动人减持3648.01万股股份,累计套现金额高达约25.59亿元。

而对于绝味食品控股股东及“盟友”减持套现行为,市场早有预期。2020年8月31日晚间,绝味食品曾发布《控股股东及其一致行动人减持股份计划公告》,彼时该公司控股股东上海聚成及其一致行动人上海慧功、上海成广、上海福博称,拟自公告披露之日起15个交易日之后的6个月内通过集中竞价或大宗交易或两者相结合的方式减持合计不超过3651.78万股,即合计不超过公司总股本的6%。

据悉,上海聚成及其一致行动人上海慧功、上海成广、上海福博所持股份来源均为绝味食品首次公开发行前取得的股份及上市后以资本公积金转增股本方式取得的股份。在减持计划完成后,目前上海聚成及其一致行动人合计持有绝味食品的股份比例降至50.25%。

北京商报记者注意到,绝味食品控股股东及其一致行动人发布减持计划公告当日,绝味食品股价达到其上市以来的股价最高点,彼时报95.8元/股。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示:“绝味食品控股股东欲高位套现背后,该公司发展遇天花板节点。所谓天花板,即整个卤味行业鸭脖

类产品增长空间有限,因此绝味食品增长空间也有限”。

绝味食品曾在公告中提到,减持计划系控股股东上海聚成及其一致行动人上海慧功、上海成广、上海福博根据自身资金安排需要自主决定,属于正常减持行为,不会对公司治理结构及未来持续经营产生重大影响。

不过,在投融资专家许小恒看来,进入2020年以来,绝味食品经营业绩承压迹象明显。而控股股东及“盟友”大手笔减持套现的行为,被市场认为是不看好公司未来的发展。

进入2020年以来,绝味食品的业绩增长态势止步。其中,绝味食品2020年上半年实现的营业收入约24.13亿元,同比下降3.08%;对应实现的归属净利润约2.74亿元,同比下降30.78%。2020年前三季度,绝味食品实现营业收入约38.85亿元,同比下降0.01%,对应的归属净利润约5.2亿元,同比下降15.33%。这也是绝味食品上市后三季报首现下滑。

朱丹蓬认为,绝味食品业绩下滑是基于天花板效应已经到来,如果在整个门店扩张没有太大提升的背景下,绝味食品整体业绩增长难度不小。尤其是鸭脖类的产品已经没有太大的增长空间,已经进入了一个衰退期。所以未来整个鸭脖类产品在创新、升级以及迭代的压力会越来越大,相关公司整体的营收以及利润的压力也会越来越大。而这也不是绝味食品一家的问题,是整个行业普遍性的问题。

值得关注的是,绝味食品高管也出现了变动。据绝味食品2020年12月12日发布的公告显示,公司副总经理刘全胜、财务总监彭才刚均因个人原因申请辞职。

针对相关问题,北京商报记者致电绝味食品董秘办公室进行采访,但对方电话未有人接听。

值得一提的是,在控股股东及其一致行动人减持计划公告发布后的第一个交易日,绝味食品开盘后大幅下跌,2020年9月1日开盘价90.8元/股,成为当日最高价,当日跌幅为7.91%。另据东方财富统计,绝味食品股价自2020年9月1日-12月31日,82个交易日内股价累计下跌17.69%,而同期大盘上涨2.28%。