

升值近五成“牛币”还能买吗

1月29日-2月4日,牛年纪念币开启兑换通道。“牛年纪念币比鼠年少1亿枚”也于日前登上微博热搜,许多网友感慨“难约”。眼下,不少预约成功的市民正赶早排队领币。牛币的二级市场同样趋于火热,每枚面值10元的牛年纪念币,二级市场单枚最近报价在14元以上。北京商报记者了解到,发行量收窄、年前礼品需求量大,加上部分地区延迟兑换造成供应量减少,共同造成了牛币及相关题材的一波上涨。对于其长线行情,有分析人士认为,基于新币市场的整体容量,不必过度“唱高”牛币:“预计封顶线为17.5元。其态势还有待观望。”



兑换期现“牛市”

步入2月,牛年纪念币进入到兑换的第四天。不少网友在社交平台上称牛币“预约难、兑换热”。“牛年纪念币比鼠年少1亿枚”的话题也在微博上破亿次阅读,二级市场呈现出较高的热度。北京商报记者从马甸邮币卡市场商家及多家钱币交易网站获悉,牛币自开兑日起,价格在浮动中上涨:面值10元的牛年纪念币,二级市场单枚价格在14元以上。

据了解,2021年牛币发行数量为1.5亿枚,相比去年的庚子鼠币减量1亿枚,采取预约兑换和装帧销售相结合的方式发行。其中预约兑换数量1.4亿枚(含留存历史货币档案1万枚)。据收藏爱好者李军介绍,包装规格主要为单枚币、卷币、盒币。其中,卷币为20枚一卷,一盒5卷共100枚。“在二级市场,通常成卷、成盒的完整包装价格更高,更受青睐。”李军同时提示称,此版牛币分上海造币厂、沈阳造币厂两个版本,差异主要为防伪点阵个数的不同,交易价格并没有区别。

市场走热之下,不少商家也打出了高价回收牛币的标语。一家名为吉勒钱币收藏店的淘宝店主告诉北京商报记者,该店1月31日的最新收购价为一卷265元,5卷起收,折合13.25元一枚。并且只接受快递走空运并当天发货,追赶眼下的交易热度。

北京商报记者看到,在这波牛币走俏的行情中,一线城市如北京、上海的市场更热。有马甸邮币卡市场币商表示:“明显看到北京、上海本地的成交价要高于网络发货交易价。现货需求还是比较大的。”有网友发文称:“大城市什么都难抢,我全家住在十八线城市挺好,3人60枚轻松到手。”

受疫情影响,多地延迟了牛币的兑换时间。根据央行公告,河北省、吉林省、黑龙江省、大连市已确定延迟。查询公告可见,这些地区的分配额度为河北省700万枚、黑龙江省608万枚、吉林省581万枚、辽宁省大连市126万枚,共2015万枚。接着又新增新疆吐鲁番

市、中国工商银行陕西渭南分行白水仓颉路支行确定延迟兑换。

“龙头币”水涨船高

面对这波牛币的“牛市”,业内人士认为是多种原因带起行情:“今年的兑换期已经临近过年,年前礼品需求量大。加上部分地区延迟兑换,供应量减少,所以价格有一波上涨。”邮币市场分析专家周凤迟告诉北京商报记者。

也有币商指出相较于去年,减量发行与题材受宠是重要原因:“自2015年第二轮生肖币发行至今,这一牛币的发行量仅次于8000万枚的羊币,量是第二少的。题材上看,设计为‘昂首’牛,大生肖加寓意好,备受大众喜爱。”至于这波热度是否能持久,不少人表示目前还在兑换期,价位尚不稳定,需要在2月4日兑换截止之后再判断。

眼下牛币价格的走高,同时也带动了其他生肖币的行情。据周凤迟介绍,去年的鼠币

盒币曾一度跌至面值,但在牛币带动下开始小幅上涨。李军指出,最大的涨幅体现在第二轮生肖币的“领头羊”上:作为第二轮生肖币的首枚,且发行量最小,羊币作为龙头币优势体现得很明显。每次临近年底生肖节奏带起来的时候,都会迎来一波涨幅。而龙头币的涨幅是最高的。”据了解,之前羊币卷币中,单枚价格在41-42元,现在升至47元;盒币为49元,整箱中的单枚突破50元。

据北京商报记者了解,第二轮生肖币中发行量最大的为猴币与鸡币,发行量达5亿枚。面额10元的猴币目前二级市场的价格在11元左右。受制于发行量,涨幅轻微。

预测牛币的长期走势,业界人士普遍不盲目乐观“也许也会像庚子鼠币那样脱离了10元的面额,但也难有更高的姿态了。预计牛币将在13.5-14.5元这个区间构筑一个大的平台,封顶线为17.5元。牛币的运行态势还要看泰山币、武夷山币及庚子鼠币的量价变化而定。”周凤迟指出,牛币价格主要受市场资金的博弈力度影响。

风险已现

在钱币收藏市场中,古币与新币玩家分属两个圈层。

北京商报记者看到,在古币商家眼中,近两年的新币市场整体难言火爆,也不稳定。谈及牛币的长期市场,古币商户龙泉堂的于先生表示:“个人感觉并不看好,现在牛币主要是在节庆效应中表现出一定程度的火热。新币市场冷清已久,币商基本都是赚个快钱。”

对于持有牛币并有投资意愿的购藏者,有市场分析师建议,如果手里的货不多,利润足够,建议早点落袋为安。如果货源非常多,建议晚点再卖。想投资,应在近两个月内尽早建仓,因为牛币部分延迟兑换,后面两个月有一定的抛压风险。

包括周凤迟在内,许多藏圈人士均认为虽然牛币减量1亿,但收藏性难以就此有太大突破:1.5亿的发行量并不少,价格已经基本定了。”

面对近年来较为低迷的新币市场,也有人询问抄底时机是否到来。对此,于先生并不认可:“整体来看,新纪念币是供大于求的。虽然一些特殊题材、首发币入手了不会吃亏,但抄底还是谈不上。不了解市场的新人还是要谨慎入局。”

纪念币下一波行情往往取决于一枚新纪念币的带动,虽然新币时有高开低走,但高点的商机始终备受期待。北京商报记者关注到,牛币的兑换尚未结束,但币商们已经瞄准了2021年的下一个热点——建党100周年纪念币。

题材重大,具备话题热度,币商已普遍将此币视为今年市场的一匹“白马”。据李军介绍:即将发行的建党100周年纪念币是建党系列的第三枚。建党70周年纪念币是建党系列的龙头,建党90周年纪念币是该系列的第二枚。今年的龙头币已经涨过了一波,最高达五成。新币的发行及带动效应值得关注。”

北京商报记者 胡晓钰

超七成亏损 影视上市公司未来在哪

新年开局,又到了影视上市公司集中披露业绩预告的时期。据北京商报记者不完全统计,截至2月1日,已有17家影视上市公司正式发布2020年度业绩预告,将过去一年的基本经营数据展现在人们面前。与业内所预料的一致,亏损仍是不少公司的实况,且数量在整体中占比超七成,仅有不足三成的公司实现了盈利。但影视行业的发展空间并未由此消失,同时当下影视上市公司也在进一步梳理旗下业务及具体项目的运营和发展,以试图让自身更快地脱离亏损的处境。

意料之中的亏损

近一周内,影视上市公司的2020年度业绩预告密集出现在众人眼前,但亏损仍是不少公司过去一年的业绩处境。

据北京商报记者不完全统计,截至2月1日,在已发布2020年业绩预告的17家公司中,共有13家公司2020年归属于上市公司股东的净利润为亏损状态,数量占比达到超七成,且单家公司的亏损规模少则千万元,多则达到数十亿元,同时共计有7家公司称全年亏损规模或在5亿元以上,其中更有2家公司亏损规模超过10亿元。

与大多数影视上市公司亏损相对的是,17家公司中只有4家公司在过去一年实现盈利,但其中光线传媒虽然预计归属于上市公司股东的净利润在2.3亿-3亿元之间,却较上年同期减少了68.34%-75.73%,真正实现2020年归属于上市公司股东的净利润同比增长的只有3家公司。

值得注意的是,这一业绩表现早已在业内预料之中。不只是2020年,自2018年以来,影视上市公司便从过去每年动辄实现数亿元甚至数十亿元净利润的状态中迎来巨大反转,大幅亏损成为普遍状态,且无论是2018年还是2019年,抑或是刚刚过去的2020年,亏损公司的占比均在六成以上。

在影视传媒行业分析师曾荣看来,前两年影视上市公司出现多数亏损的情况,与此前部分公司选择冒进扩张,先前并购公司实际经营并不理

想导致商誉减值,同时整体市场进行调整并加强管理有密不可分的关系,这也相当于为过去的行为买单。而2020年多家影视上市公司出现的亏损,除了先前的原因仍在持续影响外,还与过去一年疫情的出现令整个市场原有的发展脚步被打乱甚至一度停滞暂缓,影响到各个公司实际业务经营有关。

黎明已现

面对当下的市场环境,影视上市公司也开始行动起来,首先便是进一步储备影视项目。

以慈文传媒为例,该公司在业绩预告中表示,2020年,面对疫情影响,公司加强影视项目筹备,推进复工复产,自5月以来,多个项目陆续开机。截至目前,近期已播出的项目有《麒麟幻镇》,已完成制作或正在后期制作的项目有《一片冰心在玉壶》《天涯客》《鼠王》《一江水》《疫战》《杀破狼》《婚姻》《两种猜想》《夏天的骨头》等,正在拍摄的项目有《海棠公馆》。

与此同时,影视上市公司也在开拓新的业务模式及收入来源。其中,在2020年预计归属于上市公司股东的净利润在3.75亿-4.25亿元,同比扭亏为盈的华策影视,在业绩预告中指出:“在生态战略业务上,公司推进创新发展,开拓新模式和新渠道,实现多元变现,已初见商业模式并启动运行。目前,公司已分别与各合作方成立子公司。华策新影负责视频彩铃业务和音乐孵化业务,纽泽文化负责短视频业务的开发和拓展,策红文化负责消费品品牌共建合作,华策嘉尚负责艺人培训课程合作”。

而*ST当代则将目光瞄向了云计算、大数据、IT系统集成业务,并称以上业务盈利能力增强,成为2020年度实现盈利的原因之一。

除储备影视项目、拓展多元收入外,提升项目运营效率,降低不必要成本,也是影视上市公司选择的一条调整路径。在数字文创产业智库研究员李杰看来,影视公司一方面需要有持续的优质内容产出来保证自身的市场,另一方面需要围绕内

容拓展业务模式以寻求更多的收入来源,通过两方面的合力来保证自身的稳定发展。

主业须稳

现如今,2021年已经到来,新年开启,整个影视行业又将呈现出何种发展面貌?影视上市公司又该如何去实现今后的发展?这无疑受到不少从业者的关注。

截至目前,多家影视上市公司也或多或少透露了2021年的发展计划。其中,慈文传媒方面表示,2021年,公司将进一步强化影视主业支撑,坚持走精品化、现实主义创作之路,发展网生内容生产,推进国际化发展,正在筹备一批各类题材重点影视项目,将在2021年陆续开机。

光线传媒方面则表示,尽管报告期内,受疫情影响,公司上映的电影项目有限,但已储备及正在推进的项目丰富,其他各业务板块也在持续推进及布局中,这些都为公司后续发展提供了坚实保障。

而从今年开年以来电影及影视剧的市场环境可以发现,无论是元旦档我国内地电影总票房突破12.82亿元,还是即将到来的春节档已实现预售票房超2亿元,或是包括《正青春》《风起霓裳》《上阳赋》等影视剧的热播,均证明着影视行业的市场需求及发展空间。在该背景下,业内人士认为,稳固主业是影视上市公司不可忽视的发展关键。

新元文智刘德良认为,尽管当下涌现出多个新兴领域,并展现出较大的市场红利,但影视上市公司还是应首先夯实主业为重点布局领域,保证自身的稳定发展,且在当下这段发展时期中不可冒进,需要以稳为主。此外,在曾荣看来,影视上市公司在市场上获得影响力和竞争力的最根本原因是持续产出优质的内容作品,这是展开其他一切业务的基础与核心,要将资金与资源用在刀刃上,根基稳了,便能获得更强的抵抗冲击的能力。

北京商报记者 郑蕊

看直播 囤年货 老年人加入“拼手速”大战

北京商报讯(记者 蒋雅惟 杨丹)

1月31日,北京迎春消费月“银发消费直播带货”专场举行。据统计,在本场直播带货中,除了不少习惯了从网上为家中长辈买年货的年轻消费者外,还有不少亲自“下场”参与抢购的老年人,不论是“拼手速”还是现场互动,他们利用线上平台“囤年货”的热情都超出业界预期,成为电商购物的新主力群体。

据“银发消费直播带货”专场活动相关负责人介绍,本次专场活动联合了7家来自餐饮、旅游、养老、健康等领域的知名企业共同上新了40余款产品,覆盖老年人日常消费的吃、喝、玩、乐、大健康等各个环节。

据悉,直播活动中的产品都是老年消费市场的“爆款”。比如:众信、中青旅、小猪短租,就推出了设计好的京郊游、京郊民宿卡等产品。此外,北京诚和敬驿站公司还在直播现场送出了40份老年人上门居室清洁、维修和专业康养按摩服务代金券,而美大健康还抽取了10套益生菌礼盒,配备了不同规格、用途的消毒用品。

“与此前电商平台的直播带货专场不同,这一次,我们选品的标准都更倾向于老年消费者的需求,也正因此,直播间也吸引了相当比例的银发族争相抢购、参与互动。”上述活动相关负责人表示。刚刚退休不久,家住海淀区的孙女士就告诉北京商报记者,自己无意间发现这场以银发消费为主题的直播带货活动后,就早早守在手机前面,首次观看并尝试了直播间网购这一消费新方式。

“受多方因素影响,今年老年消费者选择线上‘囤年货’的比重确实有所增加。”京东大数据研究院首席

数据官刘晖表示,同时他们的消费需求也出现了一定的调整。刘晖介绍,从最新统计的数据来看,2021年老年消费者对电脑数码产品的需求有所增加,家用电器站到线上年货的“C”位。同时受疫情影响,今年老年消费者对医疗健康的需求提升明显。值得一提的是,数据显示今年老年消费者对网购美妆护肤产品的需求也有所提升。

但另一方面,网购操作上的门槛却绊住了一部分老年消费者:“找不到直播产品”“玩不转抽奖流程”“想互动却跟不上节奏着急”……本次直播活动后,不少中老年消费者反映自己在网购时仍然有障碍,很多年货没能按照计划买到手。

家住郊区的王大爷告诉北京商报记者,自己从朋友处得知,直播购买年货有优惠,但对于亲友发来的图片和二维码,自己都不会打开粘贴到淘宝界面,直到直播活动结束,都没能进入直播间。

北京鹤逸老年生活用品有限公司董事长赵强告诉北京商报记者,对于老年人来说,需要使用智能设备进行线上操作的消费流程都不简单。“虽然近年来老年人逐渐开始尝试使用智能设备,但大部分能‘玩转’新事物的还是一些低龄老年人,仍有一些习惯了线下消费的老年人很难跨越‘数字鸿沟’。”

对此,有专家指出,企业在对接老年消费市场时,也要注意,老年消费群体比较特殊,需要更长的周期来学习新生事物、建立新型消费习惯,因此,在开发老年市场时,除了产品要做到适销对路,还应该设计更适合老年人的消费平台,简化操作流程,真正激活这一群体的消费需求。