

“宅经济”东风下 哪些玩具上市公司却亏了

居家时间的增加,让与“宅经济”有关联的玩具市场愈发受到瞩目,多个研究机构及数据分析均发出了玩具市场稳定发展,整体仍将呈现上升趋势的声音。但具体到玩具上市公司,经营业绩却喜忧参半,同比扭亏为盈与归属净利润同比下滑甚至是亏损的情况同时出现。如今,玩具上市公司也在另寻新业务,游戏、跨界合作、拓展形象授权等均是它们的选择,试图借此找到新的增收点。

多数亏损

过去一年,虽然疫情的出现令不少行业受到或大或小的冲击,但却也让另一部分行业衍生出其他发展空间。玩具市场便是其中之一,伴随着人们居家时间的增多,与“宅经济”相关的玩具市场也出现了新的消费需求,由此获得更多目光的关注。

然而,若从玩具上市公司的业绩表现来看,新出现的市场需求却并未让所有公司出现业绩上涨,反而是扭亏为盈与亏损并现。

根据国内玩具上市公司此前发布的2020年度业绩预告或业绩快报显示,*ST群兴等公司预计2020年归属于上市公司股东的净利润实现同比扭亏为盈,但美盛文化、高乐股份、奥飞娱乐等涉及玩具业务的公司则预计2020年归属于上市公司股东的净利润处于亏损状态。



其中,美盛文化在报告期内的亏损规模为8.74亿元,高乐股份和奥飞娱乐则预计分别亏损5000万-9900万元和4.35亿-4.6亿元。且除了以上两家公司外,同样涉及玩具业务的星辉娱乐虽然保证了2020年归属于上市公司股东的净利润为盈利状态,但却同比下滑83.75%-89.17%,并明确提出净利润同比下降的主要原因包括玩具业务收入较上年同期减少。

不只是国内的玩具上市公司,其他国家同样也出现类似的情况。以日本为例,日前包括万代、寿屋、多美、三丽鸥、Happinet、People在内的玩具公司都陆续公布了最新财报,但在万代、Happinet等公司的销售额与营业利润稳定发展之时,多美和三丽鸥则出现了业绩下滑。且据三丽鸥的财报显示,报告期内该公司还出现了营业损失25亿日元,而上年同期该公司营业利润则为24亿日元。

线下销售遇阻

玩具上市公司两极化的业绩表现背后,首先离不开线下销售渠道在过去一年受到的发展阻碍。

以奥飞娱乐为例,该公司便在2020年度业绩预告中指出,受新冠疫情带来的相关影响,公司玩具等涉及线下终端销售的部分业务受到一定的影响,导致公司2020年度营业收入下滑,归属于上市公司股东的净利润同比下降。与此同时,高乐股份也在解释业绩变动原因时表示,玩具业务因受国内外疫情影响,需求下降,出口订单减少,销售收入下降。

“玩具的市场需求是存在的,但能提供体验感的线下端销售一直是玩具厂商的主要渠道之一,面对过去一年的疫情,人们一度选择减少外出时间和在公共场所聚集,难免对玩具的线下销售产生影响。”数字文创产业智库

研究员李杰如是说。

值得注意的是,现阶段玩具上市公司也在开拓其他业务,如游戏、互联网教育等领域,但这给上市公司带来的实际效果也高低不一,甚至会给公司业绩发展带来反向作用。

高乐股份便是其中之一,该公司指出,玩具业务因受国内外疫情影响,需求下降,出口订单减少,销售收入下降;互联网教育业务,由于控股子公司在疫情期间,跟教育使用部门的产品展示、业务洽谈停滞,业务拓展受限,项目推进困难,控股子公司销售收入出现较大幅度下降。公司虽积极应对疫情,采取各种措施,但2020年公司经营业绩仍受到较大程度影响,导致公司2020年整体营业收入下滑,利润下降。

拓展多元化业务是不少公司的选择,这在中国创意产业研究中心主任张京成看来,该选择是为了拓展新的盈利渠道来稳定公司经营发展,同时也可与其他业务相互融合挖掘更大市场价值,但开拓业务的同时风险也

是难免的,市场环境也不时发生变化,需要相关公司警惕。

寻觅新增长点

现阶段,玩具市场的发展空间仍受到各方的认可。前瞻产业研究院在《2020年全球玩具行业市场现状及发展趋势分析》中指出,近年来,全球玩具市场价值稳步向上,中国玩具市场为全球增速最高的市场之一。且由于科技发展及新颖设计的普及,全球智能玩具市场规模不断增长,也将带动整个玩具市场的发展。

在业内人士看来,此时玩具相关公司需要拓展自身的业务模式来找到业绩增长点,如国内电商高速发展的客观背景已逐渐改变消费者的购物习惯,网购、直播带货成为日常购物渠道之一,因此玩具企业也要通过电商渠道拓展市场,并围绕短视频、直播带货等进行结合,在实现产品曝光的同时找到更多新兴销售渠道。

据中国玩具和婴童用品协会此前发布的《2020年中国玩具和婴童用品行业发展报告》显示,随着传统电商的发展,以及社交电商、直播电商的兴起,线上渠道零售规模已出现持续提升,而此次疫情或将成为零售进化变革的催化剂”,随着线上订货、直播带货等方式的崛起、发展和不断成熟,线上线下同步推进的营销模式未来必将成为企业以及实体零售行业的破局之道。

除此以外,将产品进行跨界合作也是找到新空间的路径之一。“跨界合作的优势在于能够面向此前未能对接的消费群体。”投资分析师许彬认为,目前跨界合作的方式愈发多样,领域也覆盖到更多行业,而玩具当下也不只是孩子的专属,年轻人、上班族甚至是老年人正逐步展现出对不同玩具种类的需求,通过适当的跨界合作或许能开辟出新的发展空间。

北京商报记者 郑蕊

关注 Market focus

未成年人网络打赏应返还 最高法发布典型案例

随着智能手机和移动支付方式的广泛应用,未成年人直播打赏、虚拟充值消费等导致的纠纷屡见不鲜。尤其是未成年人使用成年亲属账号做出的打赏、购买等行为的合同效力如何认定,引起社会热议。3月2日,最高人民法院召开新闻发布会,宣布最高法少年法庭工作办公室正式成立,并回应了未成年人参与直播打赏等问题。

最高法回应的经典案例包括3起司法保护民事案例,其中包括一起未成年人参与的直播打赏案件。去年6月,北京商报曾率先对该案进行独家报道。

刘某生于2002年,初中辍学。2018年10月23日至2019年1月5日,刘某使用父母用于生意资金流转的银行卡,多次向某科技公司账户转账用于打赏直播平台主播,打赏金额高达近160万元。刘某父母得知后,希望该科技公司能退还全部打赏金额,但遭到拒绝。后刘某诉至法院要求该科技公司返还上述款项。

法院在审理该案中,多次组织双方当事人调解,最终当事双方达成庭外和解,刘某申请撤回起诉,该科技公司自愿返还近160万元打赏款项并已经履行完毕。

最高人民法院民一庭庭长、少年法庭办公室副主任郑学林表示,本案的典型意义在于,司法实践中涉及到的网络打赏、网络游戏纠纷,多数是限制行为能力人。这些人在网络进行游戏或者进行打赏时,有的几千、几万元,这显然与其年齡和智力水平不相适应。在未得到法定代理人追认的情况下,其行为应当是无效的。

北京商报记者注意到,2020年5月发布的《最高人民法院关于依法妥善审理涉新冠

肺炎疫情民事案件若干问题的指导意见(二)》对未成年人参与网络付费游戏和网络打赏纠纷提供了规则指引。意见明确,限制民事行为能力人未经其监护人同意,参与网络游戏或者网络直播平台“打赏”等方式支出与其年龄、智力不相适应的款项,监护人请求网络服务提供者返还该款项的,人民法院应予支持。

该案二审代理律师、盈科律师事务所高级合伙人高同武告诉北京商报记者:“作为本案的代理律师,我感到很高兴,同时也很欣慰。这是法律对未成年人权益保护的又一次进步,同时代表了最高人民法院在引导各类网络直播平台要承担起更多的社会责任,为未成年人营造风清气正的网络空间做出努力。未成年人思想尚不成熟,人生观、价值观也没有完全形成,《最高人民法院关于依法妥善审理涉新冠肺炎疫情民事案件若干问题的指导意见(二)》等司法解释的出台,以及未成年人司法保护典型案例的发布,有利于从司法角度给予未成年人更有力的保障。”

最高法少年法庭工作办公室成立的同时,还在最高法六个巡回法庭设立了少年法庭巡回审判点。最高法副院长、最高法少年法庭工作办公室主任杨万明表示:“审判专业化是加强对未成年人这一特殊群体司法

保障的重要举措。”

据介绍,2016—2020年,全国各级法院依法审理拐卖、猥亵儿童、组织儿童乞讨等侵害未成年人合法权益的刑事案件24035件,惩处罪犯24386人。切实加强对未成年人权益的民事保护;全国各级人民法院一审审结的涉及未成年人抚养、监护、探望等民事案件120多件,充分保障了未成年人的民事权利。

“最高法少年法庭办公室将统筹全国少年法庭工作,有效整合少年审判工作力量,设立工作规则和运行制度。”杨万明表示,同时,最高法还将加强对未成年人案件问题的调查研究,围绕低龄儿童犯罪、性侵儿童、拐卖儿童、校园欺凌、虐待儿童、留守儿童监护、儿童信息安全等社会关注的问题、司法实践反映的难点问题,有针对性地加强少年审判问题研究。及时修改或者制定新的司法解释、司法政策,适时发布指导性案例、典型案例。

最高法还发布了7起未成年人司法保护典型案例,其中包括4起未成年人权益司法保护刑事案例。于某某抢劫案是一起人民法院教育感化挽救失足未成年人,帮助未成年人重回人生正轨的典型案例。在本案中,被告人系中学学生,抢劫他人手机和少量财物,未造成其他严重后果;被告人在校期间表现良好,归案后认罪、悔罪,此次犯罪与被告人同父母家庭关系紧张等有一定关系。

法院综合考虑,对被告人依法适用缓刑,并在审理案件过程中做了大量被告人与家庭之间的沟通疏导工作,被告人在取保候审期间以班级第一名的成绩顺利考入大学。案件审结后,承办法官继续对其学习生活情况进行跟踪帮教,帮助被告人成为社会有用之材,取得良好效果,充分体现了少年审判最大限度教育、感化、挽救未成年人的独特司法价值。

北京商报记者 陶凤 王晨婷

北京冬残奥会倒计时一周年 各项筹备工作稳步推进

北京商报讯(记者 肖玮 杨卉)3月2日,在北京2022年冬残奥会(以下简称“北京冬残奥会”)倒计时一周年媒体见面会上,北京冬奥组委残奥会部部长杨金奎介绍,北京冬残奥会将于2022年3月4日-13日举行,目前各项筹备工作正在按计划稳步推进。

该赛事设置残奥高山滑雪、残奥单板滑雪、残奥越野滑雪、残奥冬季两项、残奥冰球、轮椅冰壶六大项78小项比赛,共产生78枚金牌,涉及北京、延庆、张家口三个赛区的5个竞赛场馆和25个非竞赛场馆。

杨金奎介绍说,北京冬奥组委重视冬残奥会筹办工作,组委会在成立之初就确立了两个奥运“同步筹办、一岗双责”的工作原则,在场馆规划建设、竞赛组织、赛事服务、宣传文化、市场开发、人员管理及可持续遗产等方面同步推进冬残奥会筹办工作。

据悉,北京2022年冬残奥会共使用30个场馆,其中包括5个竞赛场馆和25个非竞赛场馆。12个竞赛场馆已于2020年底完工,其中5个残奥场馆(国家游泳中心、国家体育馆、国家高山滑雪中心、国家冬季两项中心、云顶滑雪公园),均达到测试要求。同时,非竞赛场馆也进展顺利,将于今年陆续完工交付。

在场馆建设方面,北京、延庆、张家口三个赛区的竞赛场馆均已完建设,非竞赛场馆也将在今年陆续交付。《北京2022年冬奥会和冬残奥会无障碍指南》已编制完成,要求在场馆设施建设、赛会服务和城市运行工作中落实达到国际先进水平的无障碍技术标准。无障碍指南技术指标图册也已发布,通过图文结

合方式,为无障碍建设提供具体形象的工作参考依据。

“为加强无障碍监督落实,从2021年2月开始,我们分阶段对12个竞赛场馆和3个冬奥村(冬残奥村)以及其他重要非竞赛场馆、重点服务设施的无障碍建设情况进行系统检查。”杨金奎指出。

针对赛事服务,杨金奎也明确,各业务领域已充分考虑冬残奥会和无障碍需求,3个残奥村临近各自赛区竞赛场馆,方便运动员参加赛事,残奥村设施将按照北京2022无障碍指南标准设计建设。

另据介绍,市场开发方面同步实施冬残奥会和冬奥会市场开发计划,截至去年底,赞助企业总数达到37家,包括10家官方合作伙伴、11家官方赞助商、9家官方独家供应商,以及7家官方供应商。

此外,北京冬奥组委还推进实施多样性及包容性战略,促进残健融合”,选聘残障人士加入工作人员、志愿者队伍。北京冬奥组委制定了人员培训计划,对全体工作人员、志愿者开展冬残奥会和无障碍通用知识培训,对重点岗位人员开展冬残奥会服务知识专项培训。

杨金奎介绍,在赛会服务工作中,各业务领域充分考虑冬残奥会和无障碍需求,如住宿环节完成28家冬残奥会官方接待饭店和1家残奥大家庭饭店遴选工作,拟签约客房4611间,正在积极推进接待饭店的无障碍设施改造工作;安保工作方面,针对残疾人安检、紧急疏散工作的特点,在安保工作规划中充分考虑残疾人特殊服务需求,确保冬残奥会的安保工作运行。