

基本清空AMC 万达电影聚焦国内

5月23日的一纸通告，正式揭开了万达集团与美国AMC公司这场跨国联姻的现状：万达集团全部退出了AMC公司董事会，仅保留AMC公司少数股权，累计收回14.76亿美元。目前，万达在海外的业务仅剩传奇影业。但受疫情影响及好莱坞等挤压，业绩并不好看。在“聚焦国内”的发展战略下，万达后续是否会继续清空这根海外业务“独苗”还不好说。

仅保留AMC少数股权

在万达集团官网首页下方，境外企业列表中的第一个名字便是美国AMC公司，但近段时间的持续减持以及放弃控制权，令万达集团与AMC公司之间的关系变得愈发扑朔迷离，时刻处于聚光灯下。终于在5月23日一早，万达集团通过官网正式发布公告，对外透露了两家公司之间的现状。

据通告显示，根据万达集团“聚焦国内”的发展战略，万达集团从2018年开始逐步退出AMC公司控股权。截至2021年5月，万达集团全部退出了AMC公司董事会，仅保留AMC公司少数股权。

在影视传媒行业分析师曾荣看来，虽然AMC公司是全球最大的电影连锁院线，但近年来AMC公司的经营业绩也出现持续亏损，逐步退出可降低投资风险。公开资料显示，自2017年起，AMC公司开始由盈转亏，而2020年特殊时期的出现，也令AMC公司净亏损45.89亿美元，出现成立以来最高的亏损额。到了2021年一季度，AMC公司的亏损规模虽然有所收窄，但净亏损仍达到了5.67亿美元。

今年3月，AMC娱乐就在2020年年报中披露，在其2020年创纪录亏损46亿美元

后，万达已放弃了对该公司的控股权，万达持股和投票权已削减至9.8%。今年4月，AMC娱乐再次对外称，万达将持仓降至6.8%。

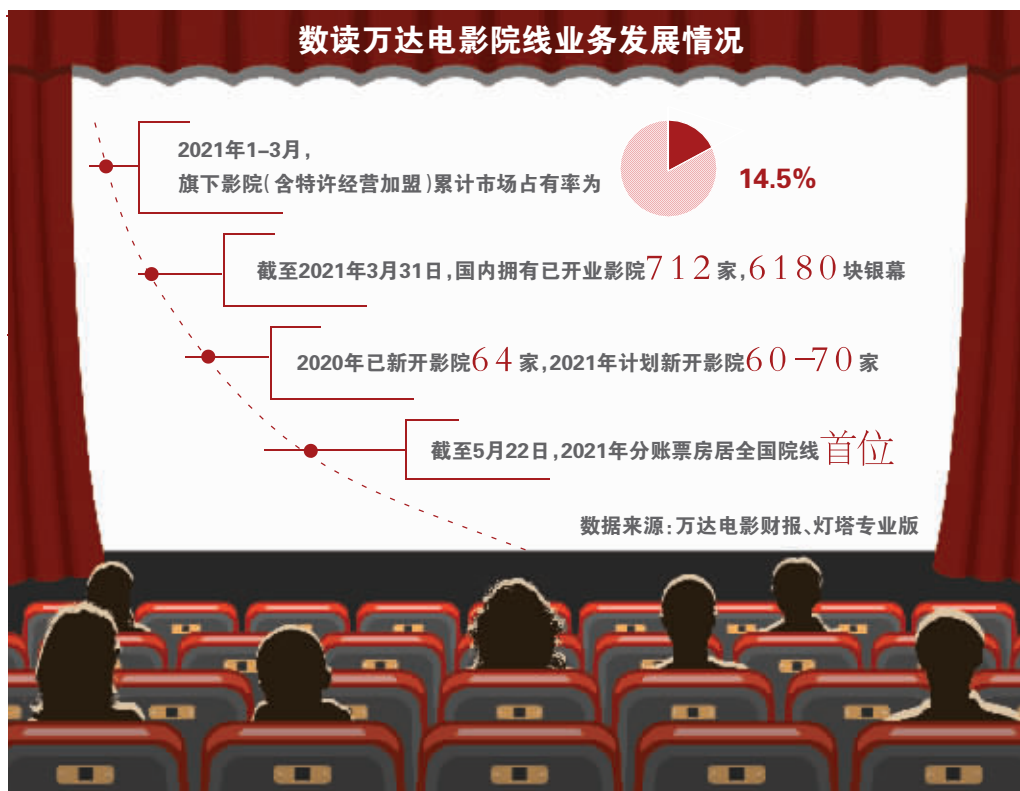
上周五，AMC娱乐再次公告，万达进一步减持该公司的股份，在5月13日-18日期间，先后5次减持股票，共计逾3044万股。经过多番减持，目前万达在AMC娱乐的持股比例已降至0.002%，相当于清空。

在这一情况下，业内对万达集团收购AMC公司的投资收益情况也分外关注。但此次通告也将这一信息对外公开，并称2012年5月，万达集团7亿美元收购美国AMC公司100%的股权，截至2021年5月，累计收回14.76亿美元。由此来看，万达集团并未让这笔投资打了水漂，反而赚了一笔。

为进一步了解详细情况，北京商报记者致电万达集团，但截至发稿暂未得到回应。

国内步伐加快

AMC娱乐是万达文化产业“出海”的第一笔收购。2012年，万达以26亿美元的价格购入AMC院线100%的股权和承担债务，并承诺并购后投入运营资金不超过5亿美元。这是当时国内文化产业数额最大的一笔海外并购。因为股权、债务加上运营资金，万达



投入收购资金达到近31亿美元(近200亿元人民币)。

如今，尽管万达集团已全部退出AMC公司董事会，仅保留少数股权，但这并不意味着双方的合作由此终止，而是万达电影与AMC公司将签署长期战略合作协议，开展定期交流、培训，双方将在全球及中国内地相互支持。且从万达电影近期的动作来看，扩大国内市场的布局成为其院线业务的重点。

去年4月，万达电影发布定增预案，拟募集资金总额不超过43.5亿元，项目资金主要用于新建影院，且据定增方案显示，扣除发行费用后，30.45亿元投入到新建上百家影院，其

余13.05亿元用于补充公司资金流动性及偿还借款。

紧接着，两个月后，业内便传出了万达院线开放特许经营加盟权，并将输出万达管理模式和管理系统支持的消息。随后，万达电影也对这一消息进行了确认，这被业内解读为进一步加强在国内扩张的信号。

截至目前，万达电影无论是在新建影院还是加盟上，均在持续实施自己的扩张规划。今年5月，万达电影曾在回答投资者提问时表示，2020年公司新开影院64家，2021年计划新开影院60-70家，保持稳步扩张。公司特许经营加盟影院已签约超过300家，开业19家，位于一二线城市的居多。

行业调整期引挑战

不可否认的是，现阶段万达电影已在国内院线市场占据着龙头地位。据灯塔专业版显示，2016-2020年，万达院线的分账票房均在全国院线中排名首位，且与第二位拉开15亿-25亿元的距离，而在2021年，截至5月22日，万达院线以32.63亿元分账票房依旧排在首位，并较第二位超出约10亿元分账票房。

然而，万达电影也面临着自己的发展挑战。据该公司财报显示，2020年全年归属净利润亏损60亿元，而在2021年一季度，万达电影虽然归属净利润恢复了盈利，但当下国内院线市场的调整期尚未结束，尤其是经过过去一年的洗礼后，院线市场也在进行着并购与整合，更多院线开始加强重塑业务模式，以稳定自身的竞争力，使得市场竞争进一步加剧。

北京商报记者注意到，目前包括金逸影视、上海电影、横店影视在内的多家公司，均在开拓新产品、布局新消费场景，强化会员业务，同时发力线上线下两端，试图通过多元化运营方式为自身赋能。

“在国内院线市场，万达电影虽然已经形成了自己的品牌，同时占有最大的份额，但这还并不足以根固其绝对地位。”曾荣认为，目前不只是万达电影想要强化国内市场布局，其他院线也有同样的想法，且有部分院线在万达电影前便已更深入至正在发展中的三四线城市，并正持续完善自身业务模式。

曾荣进一步分析道，从市场整体来看，尽管今年以来多个电影档期票房创新高，但平日票房仍出现了相对低迷的情况，优质影片的供给仍略有不足。对于票房为主要收入来源之一的影院而言难免会有影响，使得未来还将迎来持续的竞争。

北京商报记者 郑蕊

西街观察 Xijie observation

不要让马拉松悲剧重演

陶凤

2021年5月22日，第四届白银景泰黄河石林百公里越野赛，成为人们不想再回忆的黑色一天。

比赛进行到中午，选手们跑至20-30公里处时，天气骤变，短时内局部地区突降冰雹、冻雨，并伴有大风，气温骤降，最终酿成悲剧。172名参赛选手参加百公里越野赛，确认21人遇难，8人轻伤。

回头来看，这场悲剧发生前，并非毫无征兆。比赛前，不少参赛者也查了天气预报，“显示天气不太好，但没有想到会这么不好”。

更可怕的是，没做最坏的准备。根据目前各方披露的信息，组委会并未检查参赛选手的强制装备、极端天气应急准备不足，缺乏更加周全的安全部署、更完备的医疗保障、更高层次的有效统筹，这些远比天灾和意外更让人痛惜。

整个路段，比赛难，救援更难。很多亲历者称其为生死较量，当所有问题被N倍放大，叠加所有的准备不足，最终把人逼到生与死的边缘。

在极限越野和绝对安全之间，还夹杂着对胜利者的奖赏。主办方为本次越野赛准备了丰厚的奖金。这也是遭遇极端天气后，很多参赛者不愿轻易弃赛的理由。前十名的高奖金，即便拿不到名次，也还有1600元补助兜底，所以每年高手参赛的比重都不低。

一次惨痛的教训，足以让我们重新审视马拉松赛事真正的意义。

中年人跑不跑不欢，青年人及时入圈。就像打了鸡血一样，从什么时候开

始，城市马拉松赛事开始风靡。一些热门城市的马拉松比赛甚至还设定了严格的报名门槛，成功中签和遗憾落选，跃跃欲试的人总要面对类似的喜悦和失落。

马拉松以肉眼可见的速度火了起来。有越来越多的专业选手出圈，也有越来越多的小白参赛，一时间全城跑满马拉松的场景历历在目。

跑步的人越来越多，是人们关于健康生活方式的意识觉醒。可能因为吃得太多，睡得太多，坐得太久。有心理学家认为，社会发生极速转变的时候，跑步的人更多，在缓解压力和营造快感方面，跑步变得大有可为。

这项运动有理由继续下去，前提是健康地继续下去。它既不应该成为跑者失去理性的精神执念，也不应成为现代人救赎不健康生活方式的唯一寄托，更不应该成为一些营利组织不负责任的商业武器。

体育搭台也好，经济唱戏也罢。跑者追逐至尊荣誉、商家视为吸金蓝海的马拉松赛事，不是将生命置于没有保障的无人之境。安全和专业，始终是这场公共运动的底线。体能和技术达标，以尊重和珍爱生命为基点，也是跑者应有的“跑德”。

“生命是短暂的，马拉松能让它显得长一点儿。”经常有选手的T恤上印着这句话，现在看起来五味杂陈。在这次黄河石林越野赛返程的路上，有些人一边刷比赛群，一边流眼泪。而有些人，则注定不会返航。

老牌肉食巨头双汇进军人造肉

人造肉风口之下，老牌肉食巨头也抑制不住“造肉”冲动。而加码人造肉背后除人造肉行业超百亿美元的市场规模，还有双汇发展净利润、营收增速双降的焦虑。在业内人士看来，目前，相较于布局人造肉新领域，双汇发展重点应是如何推出受欢迎的产品扩大销售，提升产品毛利率。

入局人造肉

5月22日，双汇发展在互动平台回答投资者提问时称，公司成立了素肉产品研究所，积极开展素肉产品的研发，目前推出有“双汇发展素食界”植物蛋白肉等素食类产品，满足市场对素肉产品的需求。

关于此次成立素肉产品研究所的原因以及未来的产品规划，北京商报记者采访双汇发展，但截至发稿未收到回复。

事实上，双汇发展此前便有布局人造肉的想法。2020年5月，双汇发展宣布收购控股股东罗特克斯持有的上海双汇发展、意科公司、杜邦蛋白、杜邦食品、芜湖进出口、上海史蜜斯等6家公司部分股权。其中，收购的杜邦蛋白、杜邦食品均专注植物蛋白领域。

另外，此前双汇发展联手阿里在天猫“豆趣联名正当红”全球经典IP吃豆人40周年主题会场开设“蛋白素肉”专区。当时就有人猜测，双汇发展已经开始储备有关于人造肉食品的技术研究。

吸引双汇发展入局的是人造肉超百亿美元的市场规模。据MarketsandMarkets预测，2019年全球植物性人造肉的市场规模约为121亿美元，预计每年将以15%的复合增长率增长，到2025年将达到279亿美元，其中亚太地区的肉类替代品市场增速最快。

公开资料显示，人造肉分为植物肉和培养肉两类。植物肉是以大豆蛋白或豌豆蛋白、小麦蛋白、魔芋等作为原料，并添加多种矿物质、维生素的食用纤维制作而成；另一种培养

肉则具有更高的技术含量，在培养基内，利用取自动物体内的干细胞离体培养技术来制造肌肉组织。双汇发展此次宣布推出的人造肉产品属于植物肉类别。

盈利不易

除了人造肉市场的风口诱惑，双汇发展进军人造肉的背后或许还因为自身的净利润下滑、营收增速放缓。

最新财报显示，2021年一季度双汇发展实现营业收入182.84亿元，同比增长4%（2020年一季度同比增长46.94%）；实现归属于上市公司股东的净利润14.41亿元，同比下滑1.61%（2020年一季度同比增长13.82%）。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，双汇发展业绩变脸主要与本轮国内猪肉价格起涨以及双汇发展本身的高存货量有关。

相关资料显示，双汇发展在2019年和2020年都大幅增加进口猪肉，而进口猪肉价格从2019年开始迅速上涨，2019年末和2020年一季度达到顶峰，之后开始快速下降。双汇发展的存货从2019年中期的72亿元增加到2020年中期的93.7亿元，显然这部分存货购于猪肉价格的顶峰，对双汇发展盈利空间造成挤压。

盈利能力受挫，双汇发展便把希望寄托在高毛利的人造肉身上。数据显示，一季度，以屠宰业和肉类加工业为主的双汇发展毛利率为16.26%，而美国“人造肉第一股”Beyond Meat毛利率高达30.2%，是双汇发展的近两倍。由此可见，人造肉企业盈利能力已经远超传统肉类公司。

盈利能力待考

虽然人造肉毛利率较高，但在未形成规模化生产能力之前，双汇发展想要借助人造肉产品实现盈利并不容易。

“人造肉以植物蛋白为原料生产各种模拟肉类产品，在产品的外观、口感、营养上与真肉相似，因此技术门槛和成本也比较高。在行业大爆发之前，盈利难是人造肉新兴行业普遍面临的痛点。”朱丹蓬表示。

以Beyond Meat为例，自2009年成立以来该公司一直处于亏损状态，直到2020年一季度才扭亏为盈，2021年一季度再次亏损。财报显示，Beyond Meat第一财季净营收为1.08亿美元，同比增长11.4%；净亏损为2730万美元，业绩同比转亏。

对此，Beyond Meat在财报中解释，业绩亏损主要是由生产试验活动的增加、总体员工人数的增长、公司销售费用中包含的较高运费以及去年同期相比比较高的股权激励费用。

此外，市场接受度较低也是双汇发展开拓人造肉的又一掣肘。由7.7万人参与的人造肉汉堡与炸鸡二选一的投票结果显示，有1.6万人选择人造肉，3.1万人不会选择人造肉，还有2.7万人选择观望。

网友们也纷纷表态：“价格贵、口味上也无法和真肉媲美，所以不会再第二次吃”。在业内人士看来，人造肉目前难以取代真肉，如果复购率不高，这一市场将无法真正成为蓝海市场。

北京商报记者 钱瑜 王晓