

《兰心大剧院》巩俐都带不动

由娄烨导演,汇聚了巩俐、赵又廷等一众强卡司的电《兰心大剧院》于10月15日登上了全国大银幕。然而,星光熠熠却并未让该片票房获得同样亮眼的数字,据灯塔专业版显示,截至10月18日17时30分《兰心大剧院》的累计票房才刚迈过1500万元的门槛,观影总人次则尚未超过50万人。这一市场反馈也不禁让人们思考《兰心大剧院》到底为何“扑街”?

上映4天票房1500万

自两年前定档却又临时撤档后《兰心大剧院》何时才登上大银幕便不时引发外界的讨论。终于在2021年10月,这部“迟到”了两年的电影正式在全国上映。

在上映前夕《兰心大剧院》的主创团队也做了一系列宣传营销,不仅释出多版本预告,还在上海举办首映礼,吸引各方的关注。与此同时,该片主演包括巩俐、赵又廷、小田切让在内的多位强卡司的背景,也成为一大吸睛点,不少观众纷纷好奇这些演员的搭配究竟能产生何种表演效果。

然而,这却未能让《兰心大剧院》获得如主创阵容般璀璨的票房数字。据灯塔专业版显示,截至10月18日17时30分,该片累计票房刚迈过1500万元的门槛,达到1553.8万元,而上映4天以来,每日的单日票房均在百万元规模,最高为633.99万元,最低时仅为100余万元。

此外,在观众人次方面《兰心大剧院》尚不足50万人。

“从市场客观环境来看《兰心大剧院》的上映时间正好是国庆档结束一周后,此时人们已恢复至工作生活的常态,在一定程度上影响了观影选择。同时,当下电影《长津湖》《我和我的父辈》仍是市场中较具号召力的作品,抢占了不少注意力,因此也对《兰心大剧院》产生竞争,分流了观众。”影评人刘贺如是说。

观众接受度不一

尽管《兰心大剧院》的票房表现受到市场客观环境的影响,但该片本身的内容及创作方式也成为影响观众选择的因素,并已呈现出观众接受度高低不一的情况。

据豆瓣电影的数据显示,截至北京商报记者发稿《兰心大剧院》的评分为7.4分,近6万名评价者中,约六成给该片打出四星及以



上的评分,另有三成评价者的评分为三星,两星及以下的评价占比仅为5%。与其他同日上映的影片相比《兰心大剧院》的评分牢牢占据着领先优势。

但从观众的反馈来看,在部分声音对《兰心大剧院》将商业化与艺术片融合的方式,以及演员状态、内容剧情表达了认可的同时,另有一部分声音则给出了截然相反的观点。其

中,观众宋女士认为《兰心大剧院》的剧情展现欠缺合理性,部分镜头剪辑导致叙事缺失,影片选择黑白画面的形式也没有太大必要,从而在观感层面难以接受该片的呈现。

而在当下的微博热搜上,话题“兰心大剧院符合你的期待吗”也引发了网友的热议,已观看完影片的网友纷纷在话题下留言,同样表达了不一样的观感体验。针对现阶段影片

的市场反馈以及观众评价,北京商报记者联系采访方,但截至发稿,未得到回应。

风格化影响市场定位

实际上,如果从想看人数上来看《兰心大剧院》也有着一定的市场吸引力。据灯塔专业版显示,截至目前,该片的灯塔想看人数已累计达到21万人,超过了不少10月定档影片。其中,想看用户中女性以超过七成的占比远高于男性用户,在地域分布上,二线城市占比达到47.4%,居于首位;其次是一线城市,实现26%的占比;三线和四线城市的占比均在13%左右。

但现阶段也有多个渠道对《兰心大剧院》进行了映前票房预测,大多在2800万-3500万元之间。这与其他部分影片短时间便票房过亿元相比,确实不是一个产生高期待数字。有业内人士表示《兰心大剧院》的主创团队有着自己的风格,因此市场定位也有所不同,不能直接与其他影片进行对比。

“目前电影市场已经越来越多样化,不仅在内容层面更多形式及题材的作品逐渐现身,观众在持续观影下也产生了不同的需求与标准,因此市场也在逐渐细分,想要一部影片符合所有人的要求是极难实现的。”刘贺认为,电影是一个内容产业,因此也需要多种尝试,只有尝试后才能知道实际会产生何种效果,从而进一步探讨产业的未来发展。

北京商报记者 郑蕊

海昌海洋公园卖项目融资

继宣布东方海洋项目启动后,海昌海洋公园又有新的动作。10月18日,北京商报记者从海昌海洋公园了解到,海昌海洋公园控股有限公司(以下简称“海昌”)向亚洲领先私募股权基金MBKPartners转让其武汉、成都、天津、青岛项目100%股权和在建郑州项目66%股权,作价65.3亿元。对于此次股权转让,海昌方面表示是在向轻资产战略进发。不过,在业内人士看来,近年来,海昌不乏出现资金链紧张的情况,海昌卖掉的项目中有很大部分资金将用于运营和扩建,可见其主要目的是为了融资,从而维持自身的发展。

转让4个半项目股权

10月18日,北京商报记者从海昌海洋公园了解到,海昌宣布与亚洲领先私募股权基金MBKPartners达成系列协议,协议内容包括战略合作协议、股东协议、股权买卖协议、品牌授权协议、过渡服务协议。

协议规定,海昌旗下位于武汉、成都、天津和青岛的主题公园项目的100%股权转让给MBKPartners;海昌与MBKPartners合资运营郑州在建主题公园项目,MBKPartners持有项目的66%股权。同时,海昌与MBKPartners签署品牌授权协议、过渡服务协议,本次合作项目将继续使用“海昌”品牌,海昌将继续向MBKPartners提供包括营销及品牌推广、动物租赁及保育支持、郑州公园建设监理、人力资源、物业管理及财务系统管理等方面的支持。本次合作的交易对价为人民币65.3亿元,绩效目标奖励金为最高人民币7亿元。

此外,北京商报记者还了解到,根据协议,双方合作领域还包括推广“海昌”品牌、知识产权开发、生物技术、主题公园新建扩容、存量升级改造以及轻资产业务开展合作。未来双方还将探索MBKPartners在上海海昌海洋公园扩容发展时参与投资的可能。

实则为了融资

对于一口气卖出4个半项目,海昌方面表示,是为了推进轻资产化战略。的确,此前,海昌海洋公园就已经提出其在实施轻资产战略的构

想,而此次的新动作也着实甩掉了部分重资产“包袱”。然而,在海昌推进轻资产的背后,也面临着诸多经营压力,而现金流吃紧也是其不得不面对的。

对于此次为何转让旗下项目股权,有业内人士分析认为或与海昌海洋公园资金链紧张有一定关系。根据财报显示,近年来,海昌海洋公园资产负债率一路攀升,从2016年的54%上升到今年上半年的82.3%。此外,疫情也对海昌的经营造成了一定影响。根据2021年半年度报告,海昌海洋公园实现营业收入13.24亿元,虽然同比增长306.86%,但净利润亏损2.77亿元,也同比增长68.36%,可见业绩仍在持续亏损。

同时,对于此次转让资产后的资金所得,海昌方面还表示,本次合作的交易对价为人民币65.3亿元,其中交易完成后,卖方将收到约41.2亿元现金,待支付相关税费后,余下的40%将进一步用于偿还4个主题公园的资产抵押及担保的融资性贷款及补充营运资金,另外约40%的资金将用于上海、三亚主题公园的升级扩建,另有约20%的资金将用于轻资产业务的扩张布局。此外,约5700万元将存入托管账户,作为扣留可能的赔偿。由此可见,此次一口气卖出4个半项目,更为主要的目的是海昌用以融资,从而维持正常运营。

不过,令人欣慰的是,就在上个月,海昌还宣布上海海昌海洋公园二期项目动工。据悉,东方海洋项目(暂定名)位于上海海昌海洋公园正门对面,是上海海昌海洋公园二期、三期扩容升级的重要组成部分,同时该项目已经实现轻资产化发展。据了解,此次扩建的上海海昌海洋公园二期由上海港城开发(集团)有限公司主

导,海昌(中国)投资有限公司联合投资开发。海昌海洋公园方面表示,此举有效地降低了项目的重资产投资融资和负债压力;通过对项目的统筹运营管理实现收入并表和业务协同,并给予投资方合理的投资回报。

对于未来发展,海昌方面还表示,未来海昌将持续改善公司资产结构,整合提升现有产品核心竞争力,强化重点区域核心项目发展,推进轻资产业务迈入多层次战略发展期,为中国庞大的家庭旅游休闲度假市场提供更加丰富和优质的产品与服务。

仍待扭亏为盈

在疫情变化下转型的海昌,虽然在推进轻资产化方面有了一定建树,但是能否在未来冲出业绩的阴霾,迎来更多项目落地,实现扩张,这也要看其自身的发展。

目前,海昌已经在上海、三亚、大连、青岛、重庆、天津、成都、武汉、烟台、郑州等城市布局了11个海洋文化主题文旅项目,每年游客接待量超2000万人次,累计游客接待量超1.4亿人次。

与此同时,北京商报记者还了解到,海昌新建的东方海洋项目将使上海海昌海洋公园的直接旅游接待量从当前规划的500多万人次提升至700万-800万人次,总体住宿接待能力也将从当前的300多间提升到1000余间客房。虽然未来可期,不过这一切还都有个影响因素——疫情。

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认为,受疫情的影响,海昌的业绩也在持续亏损,对海昌来说,可能在其可持续发展方面面临着资金周转的问题,海昌推进轻资产化,一定程度上也是为了保证其他项目的可持续发展和运营,保证资金链条。另一方面,海昌不仅有主题乐园品牌,在海洋生物的研发方面也有自己的核心技术,在市场行情不好的情况之下,海昌用转让的方式来探索轻资产发展的模式,这也是企业灵活应对外部环境不好的情况,去探索可以让企业可持续发展的另外一种方式。

“未来,海昌通过轻资产的方式扩展的速度可能会更快,从而获取更稳定的收益,此外,海昌以后还可能和其他投资机构、企业进行合作。”吴丽云还谈道。

北京商报记者 关子辰 吴其芸

多家企业蹭冬奥热度被罚

北京商报讯(记者 郭秀娟 王晓)随着冬奥会的临近,相关预热活动逐步推进,但也有部分企业违规搭乘冬奥会快车“惨”巨额罚款。10月18日,天眼查App显示,卡路里体育因违反《奥林匹克标志保护条例》相关规定被罚款5万元,处罚单位为北京市朝阳区市场监督管理局。

经查,卡路里体育主要违法事实为,2021年7月2日,在其运营的微信公众号上发布了《最强燃脂季,北京CBD户外百人热汗趴/卡路里运动季》的推文,宣传内容包括“燃动夏季 助力冬奥”等内容。上述文章是当事人为了线下活动有效开展而进行的宣传,活动由其分公司“兆丰街店”负责开展,为付费活动,总收入为8188元。而上述行为未得到北京冬奥组委以及国际奥委会的许可。

针对卡路里体育被处罚的具体原因以及整改措施,北京商报记者采访卡路里体育相关负责人,但截至发稿未收到回复。

无独有偶,冬奥冰雪也曾因蹭冬奥会热点而被罚。今年4月21日,北京市市场监督管理局网站发布了2020年度北京市市场监管部门知识产权领域执法十大典型案例显示,2019年7-12月,冬奥冰雪未经许可在其网站上发布含有北京2022年冬奥会会徽图形标识的商业宣传视频等内容,侵犯了国际奥委会和北京冬奥组委对北京2022年冬奥会会徽所享有的专有权。北京市丰台区市场监督管理局责令其立即停止侵权行为,停止发布违法内容,并作出罚款30万元的行政处罚。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,之所以会出现上述借冬奥会内容宣传被罚的情况,主要原因有两方面。其一,即将到来的冬奥会是一场全球瞩目的盛会,自带热度和流量,企业,尤其是与运动相关的企业都希望借此蹭一波热度,提升品牌价值和知名度;其二,在宣传过程中,企业知识产权意识淡薄,未能在宣传的同时学习或重视涉及冬奥会知识产

权内容。

事实上,自冬奥会成功申办以来,为保护涉冬奥会知识产权,我国有关部门做了大量工作,包括推动修订《奥林匹克标志保护条例》。未经北京2022年冬奥会和冬残奥会组委会、国际奥林匹克委员会或国际残奥委会许可,任何单位或者个人不得为商业目的使用奥林匹克标志。经许可的合法使用人,应当严格按照许可范围规范使用奥林匹克标志。”国家知识产权局、国家市场监督管理总局印发的《北京2022年冬奥会和冬残奥会奥林匹克标志知识产权保护专项行动方案》中指出。

针对违反《奥林匹克标志保护条例》等相关法律、行政法规的行为,我国相关部门将加大打击力度。具体来看,依法严惩未经许可,为商业目的擅自使用奥林匹克标志,或使用足以引人误认的近似标志的侵犯奥林匹克标志专有权的行为。从严重置侵犯奥林匹克标志相关专利、商标等知识产权的违法行为。严厉打击未经授权人许可,利用冬奥会和冬残奥会有关元素发布广告,足以引人误认为与权利人之间有赞助或其他支持关系的,误导消费者的违法广告。依法严厉打击未经授权将奥运冠军等较高知名度奥运健儿姓名作为商标进行恶意抢注进而损害其姓名权及合法权益的行为以及利用与奥林匹克运动或者残奥会运动有关的元素开展商业活动引人误认的不正当竞争行为。

“在涉及像冬奥会这类举国关注的盛会上宣传翻车,不仅会造成广告宣传和罚款上的经济损失,还会使企业的品牌形象大打折扣。”在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,随着相关部门对冬奥会知识产权保护力度的加大,执法越来越严格,企业也会更加尊重相关知识产权。该举措不仅保护了冬奥会的知识产权,也在一定程度上增强了企业对包括各种原创资源、文化IP等在内的知识产权保护意识。