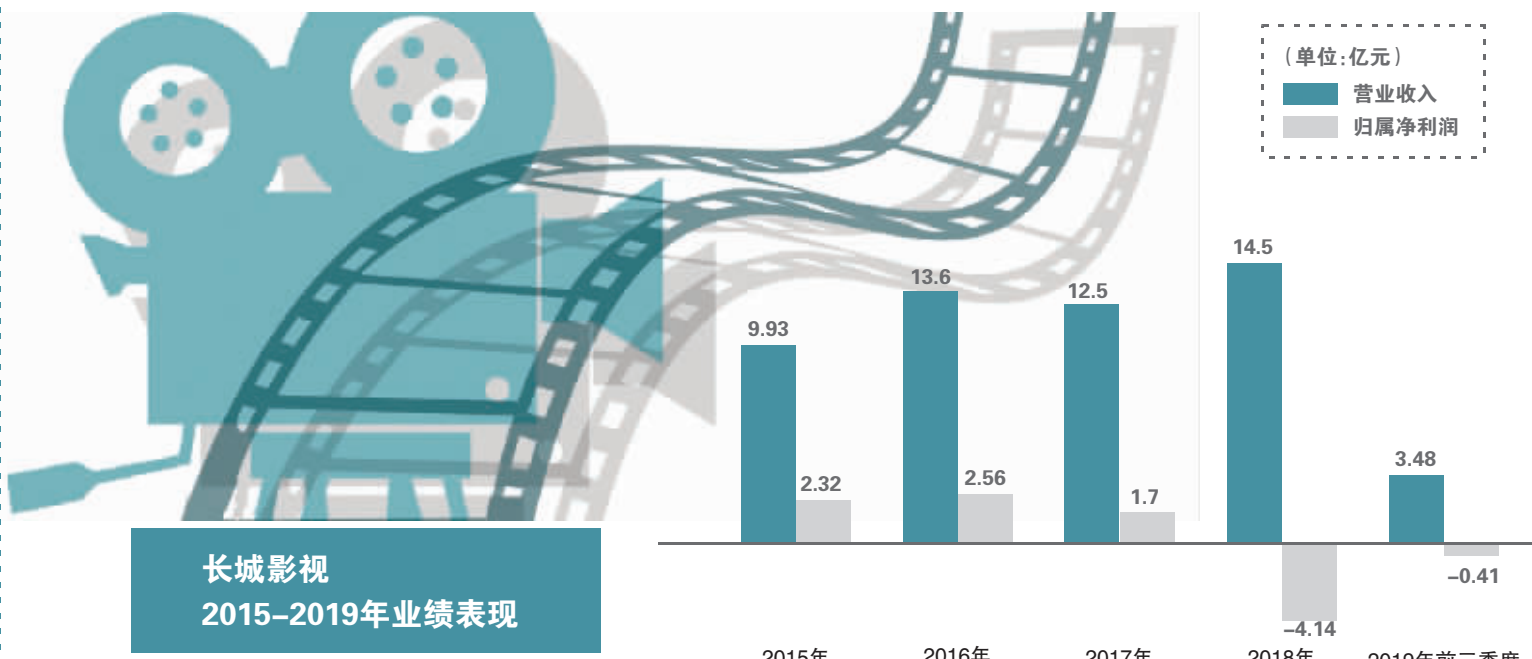


引入新投资者 长城影视能否触底反弹

刚刚被法院公开发布悬赏令并征集财产线索的长城影视,12月25日发布了一条控股股东拟进行股权合作的公告,称拟引入陕西中投资产管理有限公司(以下简称“陕西中投”)、安徽老凤皇控股有限公司(以下简称“老凤皇”)两家公司,化解自身的资金压力。曾因推出《大明王朝》《隋唐英雄传》等影视作品而受到关注的长城影视,今年以来却因业绩下滑、涉及借款纠纷、子公司股权及银行账户被冻结等一系列问题而处于聚光灯下。那么,此次的股权合作又能否让长城影视从困局中脱身呢?



拟再增资扩股

据公告显示,长城影视接到公司控股股东长城集团通知,长城集团及公司实际控制人赵锐勇、赵非凡与陕西中投、老凤皇签署了《合作框架协议》,长城集团拟引入陕西中投、老凤皇开展股权合作,各方将通过股权合作,整合各自优质资源,共同推进长城集团债务重组等事项的工作,建立各方可持续发展的战略合作关系。

而根据合作协议显示,此次陕西中投、老凤皇拟不低于20亿元实物资产对长城集团进行增资扩股,同时将出资不低于15亿元现金参与长城集团后续债务重整优化,或通过法律法规允许的方式与长城集团开展战略合作。

这已不是长城影视控股股东第一次欲引进其他公司展开股权合作。今年6月,长城影视曾发布公告称,长城集团及长城影视实际控制人赵锐勇、赵非凡与上海恒莘医学科

技术有限公司(以下简称“恒莘医科”)签署《合作协议》,计划开展股权合作。其中,恒莘医科拟对长城集团增资扩股不低于15亿元,并与长城集团、赵锐勇和赵非凡合作,具体内容在恒莘医科尽调完成后另行签署最终合作协议。在完成对长城集团的尽职调查后,恒莘医科将就化解长城集团的债务危机、后续发展等与对方协商并签署最终合作协议。

半年时间内,接连两次引入其他公司进行增资扩股,且每一次均提到“债务”“危机”等相关描述,不禁让人们联想到长城影视及其控股股东当下所处的困局。

陷经营泥潭

近一周内,部分人的微信朋友圈收到这样一条消息:法院发布老赖名单啦,助力法院,打击拒执,举报并提供长城影视财产线索,赢取千万悬赏金。”据悉,这正是杭州中级人民法院发布的悬赏令,且悬赏额最高可

达1307.69万元。而该悬赏令于今年6月长城影视收到杭州仲裁委员会出具《裁决书》,长城影视及实控人赵锐勇、赵非凡为全资子公司东阳影视与建行西湖支行开展资产收益权理财产品融资事项提供连带责任担保,需支付各类欠款合计超过1.3亿元有关。

然而,这并非是长城影视所涉及的所有债务。据11月30日长城影视发布的关于部分债务到期未清偿的进展公告显示,部分债权人已经向法院提起诉讼,请求判令长城影视及其子公司立即归还借款本金及利息等,涉及诉讼的逾期债务合计达到4.21亿元,到期未清偿利息则合计为1153.37万元。

与此同时,长城影视自上市后接连“买买买”、收购事项达到约30笔的行为,也在一定程度上带来了苦果。其中,长城影视收购的两家广告公司上海胜盟和浙江光线在业绩承诺期后,两家公司的广告业务发展不佳,此外,长城影视此前并购的旅行社也一度出现业绩滑坡的情况,不仅造成商誉减值,也导致长城影视的业绩大幅下滑。

2018年,长城影视全年亏损4.14亿元,而在2019年,长城影视仍未摆脱亏损的阴影,前三季度实现归属净利润-4144万元。除此以外,长城影视还面临着部分银行账户被冻结、子公司股权被冻结等问题,这与曾推出《红日》《武则天秘史》《太平公主秘史》《隋唐英雄传》等影视作品的发展时期形成反差。

为进一步了解长城影视当下的经营现状,以及此次股权合作的具体计划,北京商报记者多次致电长城影视董秘办公室,但电话均未被接听。在投资分析师许杉看来,长城影视当下的局面与该公司此前的频繁收购有关,且部分交易采用了使用自有资金的方式,再加上收购标的后期业绩不佳,也未与公司原有的影视业务产生良好的协同,导致公司出现较大的资金压力。

前景乌云未散

对于此次增资控股,长城影视也有着自

己的打算。

长城影视方面在公告中指出,本次长城集团与陕西中投、老凤皇的股权合作,有助于长城集团引入优质的外部资源及资金,共同化解长城集团及公司目前面临的资金压力。各方将优势互补,共同发力,打造可持续发展的战略合作关系。如果各方签署最终股权合作协议,将有利于缓解公司目前的资金压力,改善公司财务状况,充实公司的现金流,实现公司的可持续发展。

“若能够获得相关公司的资源及资金支持,对于缓解资金压力能够带来一定帮助,但长城影视若要重新走上正常的发展道路,并非只是资金,还需持续推出优质的影视作品以稳定自身的市场竞争力。”影视传媒行业分析师曾荣如是说。

据公开资料显示,此次增资控股的两家公司陕西中投和老凤皇,前者主营业务为受托资产管理,并以林业康养产业为依托,后者则以矿产资源的投资及运营,贵金属工艺品、珠宝首饰的研发设计、生产及销售为主营业务,与影视行业的关联度相对较低。

此外,据长城影视半年报显示,报告期内该公司影视业务所实现的收入仅为2050.01万元,在主营收入占比不足一成,仅为8.49%,而具体到作品内容层面,该公司则表示,影视业务的收入来源主要靠《浴血红颜》《家国恩仇记》《大西北剿匪记》《大玉儿传奇》《太平公主秘史》《五星红旗迎风飘扬》《母爱如山》《旗袍旗袍》《隋唐英雄传》等的发行收入。但北京商报记者查询发现,以上均为前几年推出的作品,并未有今年新推的影视剧。

在许杉看来,影视公司若要拥有持续的市场竞争力,需要具备推出优质新作的的能力,假若长城影视的债务、诉讼、股权被冻结等问题相继解决,亟待解决的便是创作出受市场认可的新作品,从而提升市场竞争力及品牌形象。

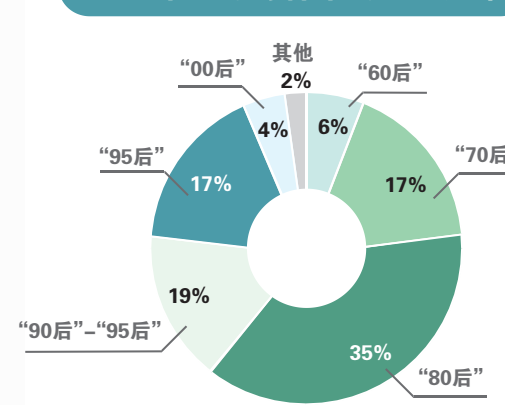
北京商报记者 郑蕊

每年出境超两次“90后”的旅游账单中藏着这些商机

明年第一批“90后”将迈入30岁门槛,而这批更年轻的客群也超过“80后”成为旅游消费市场的主力军。12月25日,多家OTA发布年终统计数据,2019年,“90后”境外游同比增长近30%,近五成“90后”消费群体一年出境玩超两次,近三成“90后”一年内多次打卡同一个境外目的地。此外,“95后”则更热衷于一地多刷,一年中多次到访问同一目的地的人数同比增长超过160%。同时,这一群体受热门IP影响较大,飞猪数据显示,《权力的游戏》结束后,冰岛旅游增幅超30%。携程也提到,自《长安十二时辰》大火后,平台上飞西安的机票搜索量暴增140%。专家表示,“90后”作为年轻消费群体,旅游出行的意愿更加强烈,同时旅行消费能力也较高,旅行时更愿意追随热点,这也要求旅游企业在产品设计和营销策划时需随时调整,不断打造新卖点。



2019年出行游客年龄占比分布



旅游消费力省份TOP10

1. 广东
2. 浙江
3. 江苏
4. 河南
5. 上海
6. 四川
7. 湖北
8. 北京
9. 山东
10. 福建

数据来源:携程、飞猪

出境游偏向“冷门”

根据携程发布的《2019国民旅游消费报告》(以下简称《报告》)显示,目前仅携程平台上1990-1995年出生的消费者,就占预订产品用户总量的近两成,而“95后”所占份额也达到了17%,二者相加高达四成左右。

整体来看,“90后”游客对于出境游的消费热情持续不减。据飞猪统计显示,今年“90后”境外游同比增长近30%,超过境内游,其中近五成一年出境玩超两次,更有不少人甚至每个月都出去玩。

由于出境游经验丰富,更多“90后”更愿意寻找小众目的地打卡,其中,中东等区域日渐受到青睐。据悉,今年多个OTA平台上,赴塞尔维亚、乌兹别克斯坦、格鲁吉亚、白俄罗斯等冷门目的地的订单量同比增长超过100%,其中,“90后”贡献十分明显。

在北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦峰看来,“90后”的经济压力相对较小,

可用于旅游的时间也比较充足。整体来看,“90后”消费能力还是比较可观的,随着出境游的成本不断下降,更多的“90后”群体愿意通过自由行或跟团游的形式出境游玩。”杨彦峰表示。

“一地多刷”成主流

在旅游消费习惯上,“90后”也与其他年龄段的人群存在一定的差异。有OTA负责人表示,传统上车睡觉、下车拍照式的观光已无法满足年轻游客的需求,体验当地生活逐渐成为他们的旅行目标,因此,反复赴一地游玩甚至短期居住,正逐渐代替“赶场”旅游成为主流旅游形态。

携程相关负责人分析指出,“90后”尤其是“95后”热衷于一地多刷,即一年中多次到访问同一目的地的人数同比增长超过160%。具体来说,日本、泰国、中国澳门、美国、新加坡等都是热门之选。品当地美食、住民宿、找个当地向导带着玩,年轻群体更愿意用这样的

方式体验当地文化。

而此前飞猪也曾发布数据显示,年轻游客对一地多刷的兴趣更高,他们更愿意深度体验旅行目的地。年轻的“90后”对于玩透的追求比“80后”强烈,通过多次游玩,可以更深度地探索喜爱的目的地。据悉,去年,有OTA调查称,出境游中一地多刷的游客增速已接近三位数。浙江工商大学旅游与城乡规划学院博士后、副教授、硕士研究生导师乔光辉表示,现在的年轻消费群体对于旅游的关注点和以往有所不同,更加注重体验和沉浸感,所以很多会选择在同一景区多次打卡。

追着IP渐流行

对于“90后”来说,在确定旅游目的地时,除了“世界那么大,我想去看看”之外,还有不少人会专门为了热门IP打卡“同款”而制定行程。淘宝天猫平台数据显示,在《权力的游戏》结束后,“90后”赴冰岛旅游人次增长超30%,赴克罗地亚的旅游人次增幅超25%。

还有统计数据显示,今年热播的电视剧《长安十二时辰》播出期间,“90后”的旅游清单中就席卷起了一场“长安热”。当时,西安当地的旅游演出《长恨歌》的门票订单量日均增幅高达64%,有不少“90后”会特意在行程中留出时间去观看演出。

实际上,近几年,我国旅游市场中“圣地巡礼”类旅游产品的火爆,就与“90后”热爱追着IP走的旅游消费习惯密切相关。此前,马蜂窝还曾发布《圣地巡礼:全球新旅游用户行为分析报告》显示,高达60%的中国“90后”有过“圣地巡礼”经历,他们巡礼的主题不仅包括ACGN文化(Animation动画、Comic漫画、Game游戏、Novel小说),还覆盖影视剧、综艺等多个领域。举例来说,如被漫画作品《灌篮高手》带热的日本镰仓,因动画电影《你的名字》而被广为人知的日本飞弹市等。今年初,马蜂窝还与日本动漫旅游协会签约,双方将联合生产并发掘日本动漫旅游信息。

对此,乔光辉表示,“90后”更加注重出行的体验感,这就要求景区在相关配套设施、服

务等方面作进一步的强化;对于知名度还不是很高的景区来说,通过加强细节服务和特色路线等方式来打出自己的招牌,抓住游客的同时也树立了景区口碑,在数据共享的时代背景下加强曝光度,吸引更多的游客前来打卡。”另外,杨彦峰也直言,旅行社想要抓住年轻游客的心,只通过价格优势明显不够,更要在内容方向下功夫:首先是对景区内的附加产品进行细化和筛选,毕竟“90后”更趋向文化消费和时尚消费,对于一些小众和有特色的产品关注度更高,旅游企业可以从新媒体渠道入手,加强景区特色的宣传,打造自身的热点,来进一步吸引年轻游客群体。

驴妈妈相关负责人在接受北京商报记者采访时则强调,景区可以针对“90后”的审美偏好去“踩热点”,结合当前市面上大火的影视产品、综艺节目等资源开发相应的旅游产品及路线,但与此同时也要注意同质化问题。另外,很多“90后”的休闲时间都集中在晚间,景区也可以加大夜游投放量。揽客。

北京商报记者 蒋梦雅 实习记者 杨卉