

历时千余天 博纳影业回A股梦圆

博纳影业的漫漫回A股路,终于走到了重要节点,于11月5日通过中国证监会的上市审核。作为国内老牌影视公司,从登陆纳斯达克到私有化,再到递交招股书开启IPO,博纳影业的回A股路至今已历时1000余天,中间也曾受到“瑞华事件”等影响而中止审查,可谓是一波三折。随着此次通过审核,博纳影业的上市之路也将进一步迈向终点。而面对今年以来影视行业受到的整体冲击,稳定公司今后的发展,则是博纳影业需要持续深化的问题。

“回A”一波三折

11月5日晚间,中国证监会官网发布第十八届发审委2020年第159次会议审核结果公告,博纳影业(首发)获通过。这一结果,让博纳影业落下了心中的一块石头。

于2003年成立的博纳影业,成立至今凭借《智取威虎山》《湄公河行动》《红海行动》等多部热门电影,在市场上积累了自身的影响力。然而,该公司在资本市场上却一直走得并不顺利。

公开资料显示,2010年,博纳影业以“国内首家在美上市影视公司”的身份正式登陆美国纳斯达克。但没想到的是,在美国上市后,博纳影业的股价一直表现疲软,也并未获得较高的市值,反观当时在国内上市的华谊兄弟、光线传媒等公司,却获得高出博纳影业10倍的市值。终于在2015年,博纳影业董事长于冬作出决定,从美国退市。

2016年,博纳影业完成了私有化,并于2017年递交招股书,正式冲击A股。然而,此时国内影视市场又出现泡沫增加、部分影视公司估值过高、并购业绩未达承诺增加风险等问题,使得国内对影视资产的并购上市审查愈发严格,令博纳影业的上市之路增加了不确定性。随后在2019年,由于瑞华会计师事务所的康德新财务造假事件被曝光,而瑞华会计师事务所正好也是博纳影业的上市审计机构,这使得博纳影业也受到波及,被迫中止审查。

经过一系列兜兜转转,博纳影业的回A股

路走了三年才得到了答案。

明星扎堆入股欲抢先机

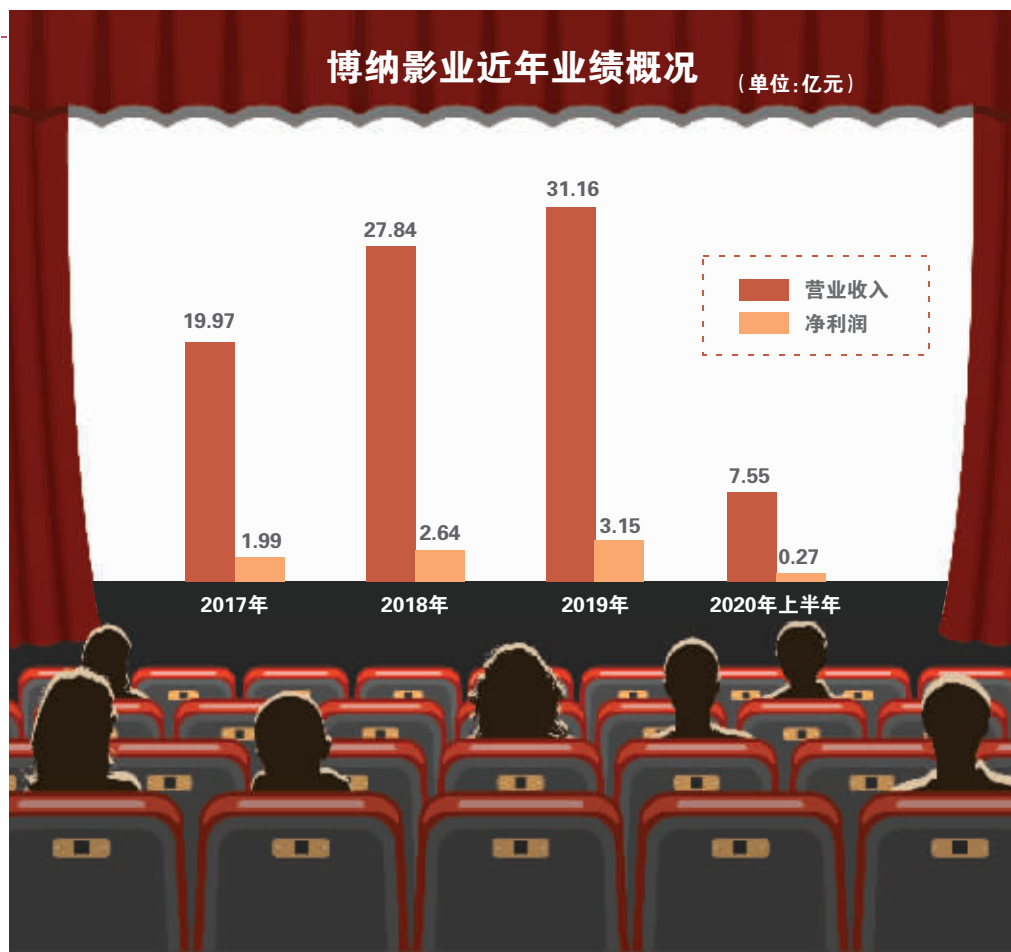
随着博纳影业IPO已经有了明确的答案,该公司现阶段的经营发展也处于聚光灯下,受到业内各方的关注,而首先备受瞩目的便是公司星光熠熠的股东阵容,不仅有多家知名企业,也有多位明星的名字出现在股东列表上。

据招股书显示,目前博纳影业共有42位股东,而在前十大股东中,阿里与腾讯的身影相继出现。其中,浙江东阳阿里巴巴影业以7.72%的持股比例,位列博纳影业的第三大股东,林芝腾讯科技有限公司则为第六大股东,持股比例为4.84%。

与此同时,在个人股东中,人们熟知的张涵予、黄晓明、章子怡、陈宝国、韩寒等,也成为博纳影业的明星股东,尽管每人的持股比例并不多,最高也仅为0.31%,但依旧是市场的焦点。

“通过入股的形式将影视公司与明星绑定在一起,一度是影视市场的风潮。”影视传媒行业分析师曾荣表示,具有高热度同时作品口碑较好的明星,在影视市场也是稀缺资源,入股为的是让艺人与公司之间连接一条纽带。

但明星股东也在影视市场搅起一阵风暴,由于部分拥有明星股东的影视公司估值出现超高溢价,业绩却不增反降,市场泡沫随之产生。如今市场已趋于理性,现在明星股东更多是在于双方能够更好展开合作。”曾



荣如是说。

盈利背后的爆款效应

对于一家影视公司而言,最为关键的无疑是作品。值得注意的是,纵观博纳影业近年来的作品表现可以发现,常常能凭借爆款电影获得丰厚回报。

据招股书显示,2017-2019年,博纳影业分别获得营业收入19.97亿元、27.84亿元和31.16亿元,归母净利润则分别报收1.99亿元、2.64亿元、3.15亿元,保持着连年增长的态势。而据招股书中报告期内构成投资业务收入前五名的影片投资收入金额和占比表显示,2019年仅《中国机长》这一部电影,便带来3.77亿元收入,占比达到38.48%,而2018年推

出的《红海行动》则实现收入3.34亿元,占比同样超过三成。

近年来,由于整个影视市场已离开此前的高速发展期进入相对平稳的发展阶段,再加上今年特殊时期的出现,无疑令影视市场受到较大的冲击,博纳影业也无法轻易脱身。

数据显示,今年上半年,博纳影业实现营业收入7.55亿元,净利润仅为2680.06万元,扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为793.11万元。博纳影业预计,2020年全年公司可实现的营业收入为21.27亿元,同比减少31.73%,归属于母公司股东的净利润为1.76亿元,较上年同期下降44.03%。

在新元文创创始人刘德良看来,当下影

视市场确实处于一个表现不太理想的发展阶段,除了疫情影响外,市场逐渐趋于饱和导致竞争更加激烈的现状,也令影视制作、发行环节的风险加大,以上因素或许会对博纳影业后续发行询价阶段的估值产生一定影响。

发展离不开“刀刃”逻辑

在第十届北京国际电影节上,于冬曾公开表示,由于特殊时期,今年整个电影市场的经营压力也导致一些小影院的关店潮,如果片源跟不上还会加剧关店的数量;这个时候创作者们更应该集中创作力量,把有限的资金用在刀刃上,降低制作成本、提高制作质量。作为企业的经营者,要多与金融资本沟通,争取他们的支持,争取到银行不抽贷、不断贷,同时也要更多地争取产业扶持政策,充分利用好国家的纾困政策,给电影企业争取更多休养生息的时间”。

对于博纳影业今后的发展计划,北京商报记者向该公司发去采访函,对方回应称,“当下还处于静默期阶段,暂时不便进行回复或解答”。而博纳影业曾在招股书中透露,此次冲击A股拟募集资金14.25亿元,分别用于电影项目和电影院项目。这也意味着,该公司计划从内容端和放映端两方面进一步深化布局。

影视市场面临的挑战已经成为事实,如何迈过挑战才是当下最为重要的。且我国电影票房从2001年尚不足9亿元到2019年已突破600亿元,再到今年以来影视行业的复苏速度高于预期,这在证明市场发展空间的同时,也积累了更多发展经验。

刘德良认为,尽管当下并不是一个较好的上市时间点,但博纳影业通过上会审核的结果,也在一定程度上显示出资本市场对于影视行业的看法,并仍受到相关部门的重视与支持,对影视行业也能进一步提振信心。而未来影视公司需要业务结构进一步优化,并以自身的制作、发行能力推出更有竞争力的作品,提高公司运营水平。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

Market focus

三季度业绩持续下降 OTA巨头将裁员自救

北京商报讯(记者 关子辰)随着疫情在海外的蔓延,全球第二大OTA三季度业绩也继续受到严重冲击。11月5日,Expedia集团公布了今年三季度财报,财报显示,公司在营收、净利以及预订量方面均出现下滑,同时,Expedia集团通过裁员来缩减成本支出,可见该公司持续受到疫情影响。事实上,在2015年出售了艺龙的股份之后,Expedia在中国市场的“戏份”似乎并不多,而其针对中国出境游和外国入境游预订业务又因疫情备受影响。在业内人士看来,目前国际旅游市场恢复情况远不及国内,加之当前国内OTA企业已经开始深耕国内市场,短时间来看,这些国际OTA企业还将备受冲击。

根据Expedia集团三季度财报显示,公司该季度收入15亿美元,同比下滑了58%;该季度公司净亏损2.2亿美元,而去年同期净利润则为4.1亿美元。入住宿夜量方面为4880万个过夜,也减少了58%。财报还显示,Expedia集团Q3总预订量为86.3亿美元,同比下降了68%,虽然下降严重,不过相比二季度90%的跌幅有所改善。北京商报记者在财报中还发现,Expedia集团在该季度中住宿、机票等各板块,相比上个季度均有所改善。其中,住宿预订业务出现部分好转,不过依然不及疫情之前。

对于业绩的下降,Expedia集团

CEO Peter Kern表示,三季度旅游需求持续受到疫情的严重影响,不过人们旅游活动在逐步增加,同时Expedia集团在成本削减方面继续取得进展,所以本季度的财务状况有所改善。

财报还显示,Expedia集团三季度销售及营销费用为5.3亿美元,同比下降了68%,主要由于营销预算的大幅削减,实现了超过10亿美元的直接成本节省。除了营销费用的节约,今年初,Expedia还宣布了集团简化和重组计划,包括全球裁员3000人。Expedia集团方面认为,此举也有助于集团的成本控制和效率优化。不仅如此,还有外媒消息指出,为了缩减成本,Expedia集团旗下的Travel Partners Group前不久也表示将进行裁员,不过该集团并未透露裁员人数。Expedia集团还在声明中表示,此次裁员是为了继续精简业务,为顾客和合作伙伴提供最大的价值,并适应旅游市场的变化。针对此情况,北京商报记者向Expedia集团发邮件询问情况,不过,截至发稿前并未得到回复。

其实,在海外疫情影响下,Expedia集团三季度业绩下降也在预期之内,不过,当前中国国内疫情防控向好,国内游也逐渐恢复,在此情况下,国内携程等OTA企业业务逐渐复苏,相比之下,在中国市场份额并不多的Expedia集团则难掩颓势。

据了解,2015年,在Expedia出售了艺龙的股份之后,其在中国市场的“戏份”似乎就逐渐减少,目前Expedia集团旗下拥有好订网等预订平台,该网站虽然有不少中国用户在使用,不过却主要针对中国出境游市场。与此同时,今年2月,Expedia集团还关闭中国预订通道(指美国在内的部分国家的库存产品搜索通道),一些境外旅行者将无法预订中国境内区域的部分产品。对此,北京商报记者也进一步通过邮件询问了Expedia集团关于是否恢复预订的情况,不过截至发稿也未收到回复。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌表示,从目前情况看,海外疫情还在持续,而国内疫情趋势向好,因此海外旅游市场恢复情况远不及国内。由于一些国际OTA企业在中国并没有太多的市场份额,即便有也只是针对中国游客出境产品预订和外国游客入境游的产品预订,而此前,文旅部还发出通知,要求暂不恢复旅行社入境团队旅游及“机票+酒店”业务。由此可见,短期内出境游恢复无望,而这些企业也必然受到影响。还有业内人士指出,目前还有很多国内OTA企业,例如携程、同程艺龙等已经开始深耕国内市场,短时间来看,国际OTA企业业绩还将难以恢复,而国内游发展也将迎来新的机遇。

北京冬奥组委实施 特许经营全链条跟踪制度



11月5日,北京冬奥会特许商品消费者权益保护研讨会在京举办。会上,北京冬奥组委市场开发部特许经营管理处处长郭磊表示,截至10月31日,北京冬奥组委已签约特许生产商27家,覆盖户外用品、陶瓷制品等15个类别的产品开发和生产,累计推出了2500余种特许商品。会上,北京冬奥组委市场开发部部长朴学东强调,北京冬奥组委高度重视特许商品的消费者权益保护问题,在特许经营工作中,针对各个环节做到全链条跟踪监控,严把特许商品质量关。

具体来看,在特许零售店布局方面,已确定特许零售店61家,在北京、河北、天津、辽宁、西藏、云南等地开设特许零售店121家;并在天猫平台开设“奥林匹克官方旗舰店”,高铁列车渠道零售店也已在280余对高铁列车上进行特许商品零售。与此同时,相关部门还于2017年底发布了会徽纪念邮票;2018年底发布了雪上运动邮票及系列邮品;今年1月发行了《北京2022年冬奥会吉祥物和冬残奥会吉祥物》纪念邮票,并拟于同年11月发行《北京2022年冬奥会——冰上运动》纪念邮票。

据了解,奥运特许经营,即指奥林匹克标志

权利人通过特许经营的方式,许可他人生产或销售带有国际奥委会、国家奥委会、奥运会的各类名称、徽记等相关知识产权,有关奥林匹克运动会的名称、简称,以及其他带有奥林匹克标志的商品,并收取特许经营费的行为。在郭磊看来,除了为北京冬奥会筹办工作筹集资金,北京冬奥会特许经营计划还承担着提升北京冬奥会品牌价值,弘扬冰雪文化、春节文化和长城文化等功能。随着北京冬奥会的不断临近,北京冬奥会特许商品的数量及种类也快速扩容。

在特许商品的销售过程中,如何做好消费者权益保护成为关键问题。对此,朴学东表示,北京冬奥组委高度重视特许商品的消费者权益保护问题,在特许经营工作中,针对各个环节做到全链条跟踪监控,严把特许商品质量关。同时,北京冬奥组委还于去年委托北京市第三中级人民法院进行了相关课题的调研,并形成了《报告》。根据《报告》,北京冬奥会特许商品消费者权益保护应遵循品牌保护与权益保障并重、合同规划与日常监管相结合,以及事前审核、事中监管和事后跟踪并行。

北京商报记者 蒋梦雅 杨卉/文并摄