编辑 汤艺甜 美编 白杨 责校 池红云 电话:64101897 lyzx0405@126.com

62部影片蓄势待发贺岁档

2020年只剩下最后一个月,电影市场也随着贺岁档的到来变得热闹起来。据北京商报记者不完全统计,2020年贺岁档共有62部电影陆续上映,既有《送你一朵小红花》《晴雅集》等新片,也有《拆弹专家2》等曾撤档再定档的影片,同时还有原计划明年上映后提档的作品。在业内人士看来,众多影片在贺岁档的上映,一方面肯定了近段时间电影市场的稳步恢复进程,另一方面也能起到进一步带动市场的作用,令后续发展更加稳固。

各路影片同档汇聚

本周,电影市场分外热闹,除了刚刚定档于12月31日在国内公映的电影《崖上的波妞》,还有周末即将登上大银幕的《如果声音不记得》《赤狐书生》等14部影片,贺岁档的氛围开始浓厚起来。

北京商报记者依据猫眼专业版的信息统计发现,自今年贺岁档拉开帷幕后,截至目前共计有62部电影选择在该档期内上映。相较于上年贺岁档的近80部,虽然数量有所减少,但题材类型却仍然丰富多样,并覆盖了灾难、动作、爱情、奇幻、犯罪、动画、惊悚等不同类型。

值得注意的是,此次贺岁档影片的来路不一。除了《晴雅集》《温暖的抱抱》等初次官宣上映日期便瞄准贺岁档的新片外,也不乏曾经历过定档、撤档、改档、提档等操作的作品。电影《拆弹专家2》便是其中之一,该片曾在今年1月初次定档于7月上映,并公布宣传海报,但在今年7月,片方宣布影片改档至贺岁档上映。

与《拆弹专家2》类似《紧急救援》也是一部多次调整过档期的作品。公开资料显示,该片最初计划于今年春节档上映,但由于疫情的出现,影片发布通知临时撤档、择日再映。随后在今年10月《紧急救援》公布了新档期,并选择了2021年的大年初一,但一个月后,该片又宣布提档至2020年12月18日,入局贺岁档。

“今年的市场环境较为特殊,影片的档期选择也变得更为谨慎。且自从今年7月电影院重新恢复营业起,至今才过去4个多月,但数十部影片选择了今年贺岁档,同时近两天还陆续出现新的定档影片,这证明了此次贺岁档是被看好的一个档期,市场的恢复状态也得到了从业者的认可。”影评人刘贺如是说。

线上营销混战

随着贺岁档大幕的拉开,定档影片也开始了一轮又一轮的宣传营销,令热度逐渐攀升。猫眼专业版显示,截至12月2日,已有8部影片的想看人数累计超过10万人。其中《紧急救援》以59.7万人的想看人数排在所有影片的首位,同时《送你一朵小花》《拆弹专家2》《如果声音不记得》三部影片的想看人数也已累计超过20万人。

值得注意的是,在今年的贺岁档,虽然仍有约10部海外片,但较具市场影响力的只有《神奇女侠1984》《疯狂原始人2》等少数作品,这意味着,国产电影成了此次贺岁档的主力。

而为了获得更高的曝光度,各式宣传营销方式也纷纷上线,尤其是线上营销领域。以《赤狐书生》为例,该影片在11月初与《捉妖记》进行了联动,不仅《捉妖记》中的胡巴成为《赤狐书生》的宣传大使,官方发布的一则联动视频也在当时引起了广泛传播。微博平台数据显示,由联动视频引发的话题“李现把胡巴气到减肥”实现阅读量4.1亿。

与此同时《晴雅集》则通过官方微博发布多个用影片素材制作的表情包《温暖的抱抱》推出各种搞笑短视频并举办早跨年早喜庆联欢会等,也吸引了不少观众的视线。

为了保证观众能够安全观影,影院方也做了各项准备。据某影投公司经理周翔透露,旗下影院一方面根据观众及市场情况,对上映影片进行排片,以实现效率最大化,另一方面,面对当下时期,影院也在进一步加强消毒卫生工作,补充相应的防疫用品,保证每天按时进行清洁工作。

联手共推市场热度

据猫眼专业版发布的《2020贺岁档前瞻》显示,自2017年开始,近三年贺岁档的日均票房便出现下滑,且2018年和2019年贺岁档的日均票房已不比年度票房日均产值。尽管贺岁档近年来处于该发展趋势,但对于2020年而言,贺岁档仍有着较为重要的意义。

《2020贺岁档前瞻》指出,截至11月23日,我国年度累计票房突破160亿元。尽管过去两年贺岁档的日均票房已不比年度票房日均产值,不过作为全年的冲刺收官档期,贺岁档仍有其战略意义。对于中国电影市场尤为特殊的一年,2020年贺岁档将决定年度票房能否飞跃200亿元关口。

中国银河证券研究院在研报中指出,月度票房正在逐步恢复到疫情前正常水平,热门影片供给增加有望进一步助推电影市场复苏,展望2021年,春节档票房有望领跑。

影视传媒行业分析师曾荣表示,虽然希望电影上映能够获得较好的市场反馈,但在今年电影市场曾经历了半年左右停滞的背景下,电影自身获得票房是一方面,还有一个关键作用在于联动各方的力量,让市场保持恢复的状态,以实现后期的发展更加稳固。

在业内人士看来,今年特殊的环境也让电影市场的发展更加理性,中间被动出现的空档,也让从业者进行更多思考,因此当下也是电影市场奠定发展基础的契机,将思考转化为新想法、新创意、新模式,并进行实践与探索,从而实现大国到强国的质变。

北京商报记者 郑蕊

三季报持续亏损 教培机构如何“造血”

上市教育公司的三季报正在陆续出炉,截至12月2日,已有16家发布三季报。北京商报记者梳理后发现,仍有不少教培机构尚未走出阴影,财报表现不佳,而在某些细分领域,如成人公考培训等,受到政策、市场变化的影响较大,机构的盈利表现不俗。除此之外,更多的机构正在尝试收窄亏损,提高自身的“造血”能力。作为预付费行业,现金流对教培机构来说至关重要,在近一年的起落和狂飙突进之后,“烧钱”营销虽仍是主流,但也存隐忧,加强自身的“造血”能力才是教培机构保持生命力的关键。

跨赛道转型:难逃亏损

北京商报记者经过不完全统计发现,在已经公布财报的教育企业中,有近半数的机构仍然处于亏损或利润同比下跌的状态。

其中,转型大语文赛道的豆神教育在2020年前三季度出现了营收、净利润双下滑现象。净利润下滑幅度达到257.09%,由盈转亏。而单从三季度的业绩表现来看,豆神教育的营收同比增长39.74%至5.9亿元,但净利润仅为121.62万元,同比下降94.03%。营收增长但利润下跌严重。此外,豆神教育在前三季度的报名学生人数超过22万,同比涨幅超七成。

在学员增幅稳定、单季营收上涨的前提下,豆神教育仍处在亏损状态。而值得注意的是,就在今年8月,豆神教育刚刚由“立思辰”完成更名,并在今年上半年承接了明兮大语文的学生、老师和课程。其进军大语文赛道和教育市场的决心可见一斑。

另一家拟更名为“开元教育”的上市公司开元股份也在披露的财报中出现了营收、净利润同比大幅下降的情况。据其财报数据显示,2020年前三季度营收同比下降44.5%至6.7亿元,净利润下滑幅度达465.79%,转盈为亏。据了解,开元股份原为职业教育与仪器仪表制造业双主业的公司,在今年前三季度,公司已经实现了职业教育营收占公司营收的100%。

12月2日,科斯伍德也发布公告称将公司名称变更为“科德教育”,并在公告中表示,公司的愿景是做中国学生升学与新职教综合服务商。由此可见,在利好政策和教育市场快速发展的当下,多家公司都瞄准了教育赛道并积极转型,但转型之后的业绩表现尚未取得一定突破。此外,一些活跃在A股市场的教育公司也在三季度表现平平,其中,紫光学大、昂立教育、凯文教育均出现了营收下降的情况。

牛牛金融研究总监刘迪寰告诉北京商报记者:“目前大多数披露财报的教育公司给出业绩表现不佳的原因为,疫情对线下培训业务带来较大冲击。另外,也有部分线下转型线上的公司因为流量采购等销售费用方面的支出、设备等相关资产的折旧摊销对业绩产生影响”。

在线赛道:“烧钱”突围

2020年加速了在线教育的蓬勃发展,如何用快速的业务转换去跟上市场的需求与变化,各家在线教育机构纷纷在暑期进行了大量的营销投放。投放之后获客情况如何?从三季度财报表现来看,截至2020年9月30日,网易有道、跟谁学、51Talk、流利说的三季度营收分别为8.96亿元、19.66亿元、5.39亿元和2.39亿元。其中,网易有道、跟谁学和51Talk的同比增幅分别为159%、252.9%和31.8%,流利说则同比下降8.6%。

尽管营收实现了增长,但在盈利表现上,多家在线教育机构仍未实现盈利。其中流利说报亏7060万元,同比收窄67%。51Talk则实现了扭亏为盈,三季度净利润为3160万元。

上市教育公司只增营收不增利润的背后,是各家机构在营销和销售上的大笔投入。财报数据显示,跟谁学、网易有道及51Talk在三季度的销售费用分别为20.56亿元、11.48亿元和2.83亿元,占营收的比例分别为114%、128%、52%。

值得注意的是,三季度报告期内含暑期这一营销节点,而暑期正是各在线教育公司“烧钱”营销的发力阶段。中关村教育投资管理合伙人于进勇在接受采访时表示:“从营销占比的角度来看,机构的营销费用占比一旦超过50%,对机构来说压力就比较大了,机构们急于开拓市场,会在这方面加大投入”。

此外,于进勇也进一步指出,在今年的教培市场上,大家都在奋力发展线上教育:“如果从长远角度来看,机构真的能扎下根来,不排除现在的亏损也可以成为战略性亏损,为未来的收益打下铺垫。”

在多鲸资本合伙人葛文伟看来,互联网在线教育公司用营销来占有更大的市场份额,并逐步实现修正利益是有可能实现的。但目前还看不出来这场流量战什么时候才能结束:“现在的转化和续费率还是在很低的水平,各家不会停下。”

成人考培:风口渐显

随着机构转型、营销不断发力成为教培行业常态,受到政策、用户需求多方利好的成人考培领域风口渐显。从三季度业绩表现来看,主打成人考培业务的中公教育表现不俗。报告期内,中公教育实现总营业收入46.31亿元,同比增长83.65%,归属于上市公司股东的净利润15.54亿元,同比增长233.58%。

“从现在的经济形势和政策的角度来看,对中公这样的机构来说是利好的。同时,利好周期会随着经济的波动而变化,如果经济形势能快速反弹回到繁荣状态,它们的数据可能会下降,但也只是回归正常。我预估在2-3年的时间里,这类机构的业绩表现都会比较不错。”于进勇在接受采访时表示。

回归到教育行业整体,身处预付费行业的教培机构,现金流在公司运营中扮演着极为重要的角色。刘迪寰认为,当前形势下,机构想加强自身造血能力,需要两种策略:“首先是做加法,线上与线下教育的融合是大势所趋,不仅能抵御风险,也是疫情后家长对线上教育较为认同产生的机会。不过,如何做到差异化,如何解决优秀师资能力不足的痛点,线上与线下如何真正实现‘教、学、练、测、评’的闭环,人工智能技术的运用等等问题需要解决;其次是做减法,坚定砍掉长尾业务,剥离可变现的非核心资产、亏损业务,从本质上让公司现金流好转,这样一方面可以减少融资成本的发生,另一方面,足够的现金储备也给了公司足够的进退空间。”

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

三季度业绩猛涨 OTA国内游业务复苏提速

北京商报讯(记者 蒋梦惟)跨省游重启叠加旅游旺季的带动,各OTA在三季度迎来了业绩复苏。12月2日,携程集团公布了今年三季度未经审计的财务业绩。财报显示,三季度,携程集团的净营业收入为55亿元(8.05亿美元),环比增长73%,这其中,国内主营业务收入环比增长均超过两位数。同日,在去哪儿网召开的发布会上,该企业CEO陈刚也透露,二季度平台已出现月度盈亏平衡,预计全年将实现盈利。而此前股价一度低迷的途牛也在最新发布的财报中发布消息称,其三季度净收入环比增长263%,经营现金流转正;而同程艺龙三季度营收、经调整净利润也都出现了环比增长;同期,美团到店、酒店及旅游业务也成为了其三大业务中盈利最多的板块。而在阐述三季度业绩回暖原因时,多家OTA不约而同地提到了跨省游对其国内游业务拉动作用显著。

具体来说,财报显示,今年三季度,携程主营业务环比涨幅明显。其中,住宿预订业务实现营业收入25亿元人民币(3.65亿美元),环比增长98%,而在国内旅游市场复苏红利的加持下,三季度携程短途酒店预订量同比增长也达约20%。作为携程集团的另一大支柱型业务,其交通票务三季度实现营业收入19亿元,环比增长66%。同时,携程方面还表示,在跨省游恢复和暑期旅游旺季等多重利好作用的叠加下,携程旅游度假和商旅管理业务也在加速回暖。三季度,携程旅游度假业务实现营业收入3.26亿元(4800万美元),环比增长151%,定制游业务保持50%-60%的同比增长。

陈刚也介绍称:“8月,去哪儿国内机票预订量实现了疫情后首次正增长,次月,国内酒店预订量也步入了同比增长区间。按照目前的恢复速度,12月底,去哪儿网将实现全年盈利。”值得注意的是,陈刚也表示,国内游确实成为了当前OTA行业复苏的重要引擎,今年平台新增的用户中,三线以下城市占比达46%。

此外,途牛旅游网CEO于敦德也表示,三季度途牛收入逐步恢复与国内旅游的回暖密切相关。据悉,今年三季度,股价一度低迷的途牛净收入环比增长263%,净亏损较上季度大幅收窄,经营现金流转正,GMV环比增长超200%,其中,国内旅游业务复苏明显,定制游GMV环比增长超800%。而同程艺龙发布数据也显示,三季度,公司实现营收19.15亿元,环比增长59.5%;经调整净利润为3.73亿元,环比增长89.9%;经调整净利润率19.5%,恢复去年同期水平。据悉,在该季度,同程艺龙国内机票票量同比增长超过20%。

其实,从近期各OTA发布的下阶段战略和业务规划中就能看出,“主攻国内游”已成为当前OTA行业甚至整个旅游圈最重要的转型方向。在不久前,携程就宣布调整战略,谋划深耕国内;而飞猪则提出,面向广大国内游客试水“种草营销”;此外,途牛等企业也在加紧谋求在海南等国内游热点市场布局。

“目前,全球疫情防控形势仍存在较大不确定性,因此,不仅今年三、四季度OTA们要依靠国内游来‘拯救业绩’,在未来一段时间,大量出境游需求也仍将继续向国内转化,依靠逐步提升的国内游尤其是跨省游需求增加收入,仍将成为OTA及大多数旅游企业的业务重心。”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直言。在他看来,当前,各OTA都在积极寻找适合自己的赛道,推出各种形式的国内游产品,不过由于国内游散客化率相对较高,市场供给短期内快速爆发,未来OTA能否在激烈的竞争中脱颖而出,还是未知数,而这可能也在一定程度上决定了明年乃至将来企业能分享到多少国内游红利。