

# 春运启动：航班减半 铁路客流降超七成

北京商报讯(记者 陶凤 王晨婷)1月31日,2021年春运进入第四天。北京商报记者从国铁集团获悉,1月28日、29日和30日,春运前三天,全国铁路发送旅客分别为308万、283万和296万人次,仅为去年同期水平的1/4左右。

在国家就地过年政策的作用下,今年铁路春运客流总体大幅下降。1月31日,全国铁路预计发送旅客290万人次,同比下降75%,计划开行旅客列车6218列。受客流影响,近期铁路取消了大量车次。以京沪高铁为例,1月28日到2月4日,京沪高铁停运约一半列车;此后至除夕前,每天单向仍有4-8个班列停运。

民航同样面临客流的大幅减少。春运首日,民航运送旅客约54万人次,较2020年春运第一天减少71.2%。航旅纵横数据显示,1月28日全天共计划执行航班1.85万架次,取消架次达到1万架次,占比达到54%。

据CAPSE(民航旅客服务测评)发布的《春节旅客返乡出行意愿预测》,受最新疫情防控管理方案影响,航空出行返乡旅客预计将减少600万人次,超八成计划返乡旅客有取消行程可能。民航局表示,目前航空公司呈现旅客出行高峰放缓、出行时间分散等特征,预计春运期间运输旅客量约3900万人次,约为去年春运的一半。

多方因素下,春运机票价格持续走低。据去哪儿网发布的数据显示,截至1月25日,机票



预订平均支付价格下降至651.36元,创五年来春运前机票预售平均支付价格最低值。北京飞往上海的航班价格最低至1.1折,以2月1日为例,4折以下航班占比近六成;除夕当日4折以下航班超过九成。

国铁集团也已就部分旅客列车实行“罕见”的打折优惠。通过精准分析2021年铁路春运客流特点,将优惠车次从冷门线路或“反向”列车扩大至部分热门线路。据悉,此次折扣涉及200余趟列车,普速旅客列车从原来的

各席别最低优惠5.5折,扩大至硬座最低2折、软卧最低5折,动车组列车最大优惠幅度扩大至最低5.5折,春运期间2021年1月28日至3月8日实施。例如武昌-温州K4505次列车的硬座票,价格低至2折,硬座仅售13元。

国铁集团表示,春运期间还将根据客流变化,精准灵活安排运力。根据疫情防控形势和客流变化,加强大数据分析,实施“一日一图”,机动灵活精准安排客运能力上限,满足出行需要。

在退票政策上,1月13日,铁路部门就对外公布过调整预售期及退票费率规则的公告。自发售2021年2月12日(正月初一)车票起,铁路车票预售期调整为15天。

民航局1月26日也发布政策,明确在2021年1月27日0时前购买乘机日期在1月28日至3月8日机票的旅客,可免费退票或至少免费改期一次,航空公司及其航空销售代理人不得收取任何费用。

1月29日,交通运输部发布关于做好人民

群众就地过年交通运输服务保障工作的通知,再次完善春运期间旅客免费退票服务。春运期间,对提前24小时以上办理班车客运退票业务,实施免费退票政策。并要求各地交通运输部门指导道路水路客运营者和客运站、售票平台按规定为旅客提供免费退票服务。

“总的判断是,今年春运的客流量将会明显减少。最新预估的数据是:全国春运期间累计发送旅客11.52亿人次左右,也就是日均2880多万人次左右,这个量比2019年下降六成多,比2020年下降两成多。”交通运输部新闻发言人吴春耕在春运首日的新闻发布会上表示,预计春运开始后,实际人数比预估数量还会稍微低一点。

尽管客流量较低,但国铁集团表示,铁路部门坚持落实落细各项疫情防控措施不放松,努力确保旅客走得安全放心。在认真落实做好旅客体温监测、引导旅客全程佩戴口罩、加强车站和列车通风消毒等预防性措施的基础上,铁路部门重点加强“无接触式”服务,努力减少疫情传播风险。

在进站乘车环节,充分发挥电子客票全覆盖的优势,引导绝大多数旅客使用自助闸机“一证通行”;在候车环节,组织旅客分散就坐;在乘车环节,劝导旅客减少车厢内走动,推荐旅客使用扫码点餐、互联网订餐;在出站环节,引导旅客保持安全距离。

## 冲击A股 柠萌影业有《三十而已》就够了吗

在刚刚过去的周末,影视圈可谓分外热闹,不仅多家影视上市公司陆续交出了过去一年的成绩单,曾凭借《三十而已》等电视剧而名声大噪的柠萌影业也因签订IPO辅导备案协议,正式迈出了启动上市计划的步伐。实际上,柠萌影业虽然仅成立六年左右,但对于上市却早已有所筹划。随着此次迈出第一步,柠萌影业再次处于业内的聚光灯下,而当下影视行业所面临的市场环境与挑战已是众所周知,柠萌影业选择此时启动上市计划准备好了吗?



### 筹划两年上市

提起2020年的爆款影视剧《三十而已》《二十不惑》两部作品无疑位列其中,并令正在筹划中的《四十而已》未播先火。正当影视市场及剧迷等待《四十而已》之时,没想到却先传来了背后公司柠萌影业启动上市计划的消息。

据上海证监局官网公布的辅导企业信息情况显示,中国国际金融股份有限公司依据中国证券监督管理委员会《证券发行上市保荐业务管理办法》的有关规定,以及《上海柠萌影视传媒股份有限公司(作为辅导对象)与中国国际金融股份有限公司(作为辅导机构)关于首次公开发行人民币普通股(A股)股票与上市之辅导协议》,对柠萌影业进行辅导工作。

柠萌影业启动上市计划的消息一出,无疑引发业内的普遍关注,而这一消息实际早已在该公司的规划之中。公开资料显示,虽然柠萌影业于2014年才正式成立,但在2018年,该公司成立仅四年之时,不仅完成了C轮融资,还紧接着透露出可能会启动上市计划的消息。尽管此后因资本市场环境及行业波动暂缓了脚步,却未彻底放下上市计划。

与此同时,柠萌影业也已于近年来在实际控制人及股东领域为自身发展打下铺垫。从上海证监局公布的辅导备案公示信息中可以发现,目前苏晓、陈菲、徐晓鸥、周元为柠萌影业的共同控股股东及实际控制人,四人合计直接或间接持有公司47.08%的股份,合计直接或间接控制公司52%的股份,而上四人曾在SMG等负责频道编导、影视剧采购、发行、战略与投资等事项,涉及影视产业链上的多个环节。除此以外,柠萌影业还吸引了腾讯的青睐,深圳市腾讯产业投资基金有限公司也成为柠萌影业的主要股东之一,持股比例达到了18.97%。

“影视是以内容为基础的产业,且行业本身具有一定的风险性,因此在内容创作、运营等方面的专业性会直接影响到公司实际发展,而股东除了能为公司发展带来资金层面的支持外,也存在资

源等方面的支持。”影视传媒行业分析师曾荣表示,可以发现当下不只是影视行业,属于内容产业的相关领域公司均会在高管团队及股东层面进行布局,以期为自身获得更大的发展优势。

### 爆款能否延续

不可否认的是,经过了2020年,柠萌影业已经成为了影视圈的“黑马”。而这匹“黑马”诞生的背后,则离不开多部爆款影视剧的出现。

据猫眼专业版显示,截至目前,该公司已有24部代表作品,从2016年、2017年的《小别离》《择天记》,到2018年的《扶摇》《南方有乔木》,再到2019年的《小欢喜》《全职高手》,以及2020年的《三十而已》《二十不惑》,几乎每年均有作品进入当年的剧集热门榜。

而从柠萌影业此前公布的2021年片单可以发现,该公司也试图将曾经的爆款系列延续下去,如推出《小别离》《小欢喜》后“小”系列的第三部作品《小舍得》,同时也要制作《小欢喜》的续集作品。同时在女性成长板块,则计划有《四十而已》和《二十不惑》的续集。此外,柠萌影业也有《宸汐缘》《爱情而已》《你也有今天》等其他都市情感剧、古装剧等。

电视评论人孙禹认为,爆款对影视公司而言首先肯定会带来利好,不仅是作品本身会给公司带来收入,更重要的是能让公司获得更大的市场影响力,并持续获得更多资源以实现未来发展。但爆款的出现也会随之对影视公司带来挑战,市场会更加关注这家公司,也会对该公司今后的作品赋予更高的期待,因此审核标准与要求便随之升高。

但爆款的出现也不是一件容易的事,除了对内容制作高标准、高要求外,市场环境的变化以及观众喜好的改变,均会影响到影视市场的走向,也曾出现过揽获一观众的题材随后却逐渐失去了吸引力,或是因行业调整而影响了项目运营情况。在制片人刘思维看来,影视公司需要有爆款的出现,却也要理智看待爆款;影视行业的风险性众所周知,爆款能够为相关公司带来诸多利好,但没有一部作品能保证100%为爆款,因此影视公司

可以追求爆款,但也不能过于执念于爆款,稳定运营仍是发展关键之一”。

### 市场挑战未停

现阶段,影视市场虽然正逐渐从此前承受的冲击中缓和并回归至原先的发展步伐,但却仍未从调整期走出,这也令相关公司的发展呈现出波动,影视上市公司去年的业绩表现便是佐证,并出现多家公司归属净利润普遍同比下降甚至亏损的情况。

以曾推出过多部爆款电影作品而一度星光熠熠的北京文化为例,在2020年业绩预告中指出,报告期内,公司归属于上市公司股东的净利润预计亏损6.4亿-7.9亿元,主要原因一方面是受到疫情影响,使得《我和我的家乡》《沐浴之王》等影视作品整体营业收入同比下降约45%-60%;另一方面,根据项目进展情况对存货价值进行评估,基于审慎原则,拟计提存货跌价准备。

除此以外,慈文传媒也预计2020年归属于上市公司股东的净利润为2.05亿-2.65亿元,由盈转亏。新文化则对2020年预计亏损12.5亿-17.5亿元的原因表示,报告期内,影视内容制作行业仍处于持续不断的调整之中,受疫情、客户偿付能力等因素影响,项目回报期延长、投资项目减少等问题导致业绩下滑。

面对这一市场情况,尽管柠萌影业近年来持续有热门作品产出,同时外界曾在2018年根据柠萌影业C轮融资的相关信息推算称,当时该公司的估值已经达到75亿元,但当下的市场环境难免也会影响公司的发展。

针对柠萌影业选择在此时进行启动上市计划的原因以及未来的发展计划,北京商报记者联系该公司,但截至发稿未得到对方的回应。

“当下的市场环境对每一家影视公司均存在挑战性,这是不可避免的现实,同时经过近年来的调整,资本市场在看待影视公司时也较前几年愈发理智与冷静。”曾荣认为,选择在当下上市或许不是一个最好的时机,但是用内容作品这一硬实力说话,仍是在市场站稳脚跟的必要因素。

北京商报记者 郑蕊

## “互联网+文化”领跑 2020年文化企业营收增速转正

北京商报讯(记者 陶凤 宗泳杉)1月31日,国家统计局官网发布的消息显示,据对全国6万家规模以上文化及相关产业企业调查,2020年,上述企业实现营业收入98514亿元,按可比口径计算,比上年增长2.2%。规模以上文化及相关产业企业营业收入增速由负转正,企业生产经营明显改善。

其中,数字出版、动漫、游戏数字内容服务、互联网文化娱乐平台等文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入31425亿元,增长22.1%。

从具体行业类别来看,在文化及相关产业9个行业中,新闻信息服务营业收入9382亿元,比上年增长18%;创意设计服务15645亿元,增长11.1%;文化消费终端生产18808亿元,增长5.1%;内容创作生产23275亿元,增长4.7%;文化投资运营451亿元,增长2.8%;文化装备制造5893亿元,增长1.1%;文化娱乐休闲服务、文化传播渠道、文化辅助生产和中介服务3个行业分别下降30.2%、11.8%和16.9%。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰在接受北京商报记者采访时表示,疫情面前,许多文化产业都开展了线上经营的新模式,这些都成为文化企业疫情之下保障营收的“过渡方案”。同时,大规模上文化企业并非单一经营,还依靠其他多种资源稳定自身的营收。

陈少峰接着指出,还应该看到的是,尽管总体数据上扬,但这种增长是不均衡的,像影院这类依赖于线下的文化产业依然呈现出下滑的态势。

正如陈少峰所言,2020年,突如其来的新冠肺炎疫情给线下文化行业带来了不小的冲击,但也带来了转型升级的契机。疫情之下,许多线下的文化活动转为线上进行,各类“云游博物馆”“云音乐会”“云展会”等相继出现在人们的视野中。如故宫博物院、国家博物馆、云南省博物馆等就相继推出了“云上博物馆”,而摩登天空的“云音乐节”则在线上首日就取得了131万观看人次的成绩。

此外,受疫情影响,线下文化活动内容大幅减少,线上办公、教学培训等

新形式的普遍应用都使得线上文化产业表现得尤为抢眼。

另一方面,游戏成为了弥补消费者娱乐需求的方式之一,这也让游戏产业实现了“加速跑”。据《2020中国游戏产业报告》显示,2020年中国数字游戏市场规模达2786.87亿元,同比增长20.71%。其中,移动游戏市场实际销售收入2096.76亿元,同比增长32.61%,其收入占比进一步提高,达到了整个市场约75%。这类依托互联网的“宅经济”线上消费成为了疫情期间文化消费领域最为显著的变化。

国家统计局社科文司统计师辛佳表示,2020年“互联网+文化”新业态保持快速增长。文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入31425亿元,比上年增长22.1%,增速比一季度、上半年和前三季度分别加快6.6个、3.9个和0.2个百分点;占规模以上文化及相关产业企业营业收入的比重为31.9%,比上年提高9个百分点。

其中,互联网其他信息服务、其他文化数字内容服务、互联网广告服务、娱乐用智能无人飞行器制造、可穿戴智能文化设备制造等5个行业小类的营业收入增速均超过20%。

陈少峰表示:“一方面,疫情进一步刺激了原本就处于快速发展阶段的线上消费,带动了文创衍生品销售等线上文创零售业的发展。另一方面,在疫情的影响下,许多线下文化活动转为线上,甚至一些未开设线上项目的文化企业也不得不开拓数字化服务,不仅刺激了企业自身的转型升级,也为互联网文化产业新业态带来了蓬勃的生机”。

此外,各区域文化企业经营状况也普遍趋向好转。东部、中部地区规模以上文化及相关产业企业营业收入分别由前三季度下降0.4%、1.5%转为增长2.3%、1.4%;西部地区增长4.1%,增速比前三季度提高3.2个百分点;东北地区仍处于下降区间,但降幅收窄7.3个百分点。

辛佳表示,2021年,随着我国国民经济持续稳定恢复,文化消费需求将进一步释放,文化产业规模将继续扩大,文化市场复苏态势将不断巩固。