

影视上市公司靠什么带业绩

影视上市公司半年报纷纷出炉,北京商报记者统计23家公司的半年报发现,由于受到市场环境挑战等多方面因素影响,影视上市公司的业绩同样受到冲击,多数公司归属净利润下滑乃至亏损。同时,约两成影视上市公司不仅在报告期内保持了盈利,还实现了归属净利润较上年同比增长。在行业呈现冰火两重天不免令人们好奇,下半年,这些影视上市公司究竟在靠什么带业绩?

抓精品、盘活库存两手抓

随着财报季的到来,影视上市公司的盈亏被放在聚光灯下。北京商报记者统计23家影视上市公司的半年报发现,业绩下滑仍是影视上市公司的普遍状态,并有18家归属净利润较上年同期下滑,其中处于亏损的公司数量则达到了11家,占比近半。但此时,包括华策影视、浙文影业、捷成股份在内的5家影视上市公司,则在2022年上半年实现归属净利润同比增长。

纵观以上5家公司财报中的经营情况,稳固内容优势,把控项目抓精品是保证自身竞争力的关键,而热剧的出现也在一定程度上带动公司的经营。其中,华策影视在半年报中指出,报告期内实现首播电视剧4部125集,新开机3部124集,杀青6部192集,取证5部146集;此外,多个优质头部项目经过前期孵化,已进入立项、开发、准备开机状态。上半年首播作品中《与君初相识》《恰似故人归》突破优酷平台电视剧热度、会员转化率历史纪录。

2022年上半年影视上市公司业绩情况一览



与此同时,盘活库存也成为相关公司稳定经营的方式。浙文影业在财报中指出,报告期内,老剧发行、谈判诉讼仍是盘活公司库存和应收等资产的重点措施。公司对库存剧集项目实行责任到人,并积极与卫视、视频平台沟通交流,通过新剧带老剧和发行代理合作模式推进库存项目发行,库存项目情况日渐明朗。以诉讼为端口,通过谈判诉讼催收等多种方式多渠道的清收工作卓有成效。

加速内容变现

内容的稳固能够增强影视公司的竞争力,但同样需要通过加强合作、拓展发行空间将内容价值进一步展现。

北京商报记者注意到,在实现盈利且归属净利润同比增长的5家公司中,有公司提到了探索多元合作模式。其中,欢瑞世纪在半年报中表示,公司项目预售的模式提升了业绩的稳定性,有利于改善现金流。公司在现实题材、软科幻题材、青春谍战、仙侠、探险等题材上探索内容的系列化,强化了与各大平台的合作关系。

此外,捷成股份则表示,2022年上半年,公司继续深挖现有客户需求与合作,加大片库的发行力度,增强片库的变现能力;同时

公司进一步强化新业务模式的探索,与合作伙伴深入进行联合运营合作,以公司的海量内容为赋能,开展联合运营,共享多元收益。此外,公司还不断尝试探索新的版权内容变现模式,抓住5G时代大屏端发展机遇,拓展家庭多屏数字发行模式,创建从内容供给、内容宣发、内容排播到内容消费结算的完整发行体系,创新数字发行,打造家庭客厅影院。新形势下,公司不断拓展多渠道变现的能力,不断提升公司经营稳定性和抗风险能力。

数字文创产业智库研究员李杰认为,发行对于内容能否获得应有价值也至关重要,

尤其是在信息纷繁的当下,加强与各方合作并实现较好的发行能够获得更多曝光度,帮助相关作品更好地获取市场甚至得到比预期更高的目标反馈。

借势新热点发力版权运营

现如今,以内容为核心发力版权运营,深层拓展内容价值已成为各方的共识。而近段时间热度居高不下的元宇宙、数字藏品等,也成为影视公司探索版权运营的领域,并有部分公司在此尝到了甜头。

华策影视便是其中之一,据半年报显示,该公司推出了《与君初相识》《似是故人归》可穿戴数字藏品,将影视IP中的服装、道具复刻至元宇宙世界中,并借由3D数字人增强用户在虚拟空间现实感体验,实现与影视剧角色有效链接的尝试。且华策影视在半年报中指出,报告期内,公司版权运营业务维持高速发展势头。上半年,版权运营子公司实现归母净利润3485.82万元,同比增长51.55%,已成为公司业绩增长最快的生态业务。

除此以外,慈文传媒也对IP开发持续透露出想法,并称要打造慈文“品牌+”的泛文娱平台,致力于从传统影视内容提供商升级为“泛文娱产业优质运营商”。在投资分析师许杉看来,内容价值早已不再只是版权向视频平台等方面出售,而是基于内容向着多元领域跨界发展,且现阶段受众对于内容的需求也更加多元,对于自己喜爱的作品及角色也展现出更强的消费欲望,愿意通过更多形式加强与相关作品的互动与连接,这便为影视公司探索版权运营拓展出更大的市场空间。北京商报记者 郑蕊

扩充高利润品类 蕉下能否拉平营销投入

蕉下的野心不止于防晒产品。近日,北京商报记者发现,蕉下在一些社交平台销售干发帽、洁面巾、内衣配饰等高使用频次日用产品。在蕉下招股书中,这些包含日化品的非防晒类产品,其贡献利润的能力不容忽视,收入贡献率呈逐渐上升态势。在业内人士眼中,蕉下产品的大卖,与大手笔的营销脱不开干系。招股书显示,2021年蕉下广告及营销开支占收入的比重达24.4%,较2019年增加了约15个百分点。分析指出,蕉下营销方面投入过重并不利于企业长久发展,应在品牌的研发上加重投入,做好质量把关才能够长久维系消费者。

扩充日化产品

做防晒伞起家的蕉下,将目光放在了低价位、多受众的日用产品上。北京商报记者在抖音平台的“蕉下家居用品旗舰店”直播中看到,该直播间销售的商品并非大众认知度更高的胶囊伞和防晒衣,而是主要售卖干发帽、洁面巾这两款产品。

从价格方面来看,干发帽和洁面巾的售价分别为29.9元、9.9元,远低于蕉下其他商品。北京商报记者对比发现,在蕉下淘宝的官方旗舰店,39元的袜子就是最便宜的单品,市面上热卖的防晒伞售价均超过150元。经此对比可见,价格更低的干发帽和洁面巾,在一定程度上扩充了蕉下低单价的产品线。

除此之外,北京商报记者还发现,蕉下在售商品还包括内衣、配饰等品类。截至目前,淘宝平台的“蕉下官方旗舰店”商品品类涉及防晒衣、防晒帽、伞具、口罩面罩、袖套手套等在内的11个大类产品,暂未覆盖日化产品。

北京商报记者从内部人士处获悉,蕉下针对不同品类开设的销售渠道也会不同,例如“家居旗舰店”“运动户外旗舰店”“奥莱旗舰店”等均独立运营。蕉下官方对于产品类型向记者解释称,从公司层面的划分领域来看,目前蕉下官方渠道包括官方自营及经销商渠道,主营产品包括伞、服饰、鞋、帽、内物、配饰六大品类及其他日化产品。

值得注意的是,蕉下拓展品类时,代工厂是重要的帮手。据招股书披露,截至2021年12

月31日,蕉下生产链条是由166家合约制造商组成,通常合约期为一年。这意味着,蕉下大多数产品由此类代工厂提供。对此,蕉下在招股书中提到,与合约制造商合作,能够让蕉下灵活管理供应链,优化运营。

要客研究院院长、奢侈品专家周婷认为,代工厂的生产模式是企业发展的常态,但做好代工厂品控的把握则是委托方发展的重中之重,也是企业能否长久发展的重要衡量指标。

非主营单品更有增长空间?

蕉下扩展日用品或是看上了此类产品高使用频次、高利润空间的特质。北京商报记者从生产干发帽的纺织工厂了解到,工厂生产的干发帽在出厂时的价格多在3-6元之间。该工厂的销售人员解释称:“双层5.3元的干发帽,质量就非常好了。”按此标准,意味着售价29.9元的蕉下干发帽利润可高达400%-900%。再以洗脸巾为例,蕉下一包棉质40抽的洗脸巾售价9.9元,工厂一包50抽的洗脸巾定价约3-5元。

当然,与蕉下干发帽的科技卖点相比,或许是纺织工厂生产干发帽的材质和功能过于普通,价格才能更低。

尽管像干发帽、洗脸巾这些产品并非是蕉下主打防晒的明星单品,但似乎又是必推的产品,因其能为蕉下带来可观的收益。根据招股书内容显示,蕉下非防晒产品的营收收入从2019年的0.028亿元增长至2021年的4.96亿元,收入贡献率也从0.7%增至20.6%。可见,非主营业务的品类对蕉下业绩的影响力越来越大。

反观蕉下主营的伞具产品,在蕉下的权重似乎逐渐被稀释。根据今年4月蕉下递交的招股书内容显示,2019-2021年,伞具营业收入从3.35亿元上涨到5.01亿元,占总收入的比重已经由86.9%降低至20.8%。同时,蕉下的服装收入占比从2019年的0.8%上升至2021年的29.5%,与同期的伞具基本持平。2021年时,蕉下总收入的剩余份额则被帽子、鞋履、墨镜等其他配饰产品瓜分。

同样,越来越多的品牌入局防晒衣比拼,在一定程度上或对蕉下造成了分流和竞争压力。北京商报记者通过对比同类品牌淘宝旗

店内的相似款式发现,蕉下最火的短款防晒衣官方售价189元,销量3万多件;优衣库同类短款防晒衣售价129元,销量1万件左右;觅橘售价179元,销量也超过了3万件;ohsunny售价164元,销量近2万件等。综合来看,蕉下的防晒衣品类不再一枝独秀。

针对业绩变化的原因和未来规划内容,蕉下方面截至北京商报记者发稿前暂未回复。

难以抗衡营销支出

在谈及品牌是否需要不断推出新产品时,奢侈品时尚领域专家张培英指出:“在做好产品的基础上,缩减营销渠道的开支才是蕉下目前发展的重点”。根据蕉下招股书显示,2019-2021年,研发支出分别为0.19亿元、0.36亿元和0.71亿元,占总收入比例分别为5.2%、4.5%及3%,研发支出占比逐年降低。相同时间段,广告和营销开支从0.37亿元上涨至5.86亿元,占总收入的24.4%;电商平台服务费也从0.28亿元上涨至2.27亿元,远超研发开支。

对此,张培英认为,对于主打科技的公司,研发占比应是很重要的一部分。像蕉下这样的新型品牌,更需要做多维度、多系列的产品,但为了打开知名度,获取来自消费者的认知,达到高黏性、高忠诚度的发展模式,营销也是不可或缺的一部分,蕉下未来还应该在研发和营销上达到一个平衡。

类似这样“头轻脚重”的发展模式还有完美日记的母公司逸仙电商。根据财报显示,2018-2021年,逸仙电商营销及推广费用分别为30.9亿元、12.51亿元、34.12亿元和40.05亿元。在此期间,该集团的归母净利润仅在2019年实现短暂盈利,其余年份均为亏损,其中,2018年亏损0.4亿元,2019年盈利0.75亿元,2020年亏损26.88亿元,2021年归母净利润亏损15.41亿元。

张培英指出,重金营销可以让品牌在短期内快速传播,但不能保证长久火爆。面对消费市场变化,产品多元化依旧是核心竞争力。品牌想要维持更长久的生命力,需要把重心放在研发核心产品和刚需产品上,加强与同类品牌的差异化竞争。

北京商报记者 刘卓澜 实习记者 王思琦

科技赋能、深化合作 全球旅游业恢复正全面加速

北京商报讯(记者 吴其芸)疫情对旅游行业造成了严重影响,如何加速旅游产业复苏,成为业界关注的焦点。9月1日,“2022世界旅游合作与发展大会”在国家会议中心举行,会上发布的《世界旅游城市发展报告2021》(以下简称《报告》)显示,2021年疫情起伏反复,全球旅游产业复苏进程缓慢。但同时,疫情也刺激和推动了信息科技的应用,让文旅行业科技化水平不断提升,从而推动文旅市场的复苏。

“2020年以来,新冠肺炎疫情在全球蔓延扩散,对世界旅游发展带来巨大冲击。”中国文化和旅游部副部长饶权说道,“应对疫情、恢复发展,仍是当前和今后一个时期,全球旅游业共同关注的主题。”

《报告》显示,2021年疫情起伏反复,全球旅游产业复苏进程缓慢。2021年全球旅游消费总额为1.9万亿美元,较2020年增长了3000亿美元,但仅为疫情前全球旅游消费水平的一半。同时,国内旅游率先恢复,国际旅游缓慢回升,2021年国内旅游收入回升至2.73万亿美元,恢复至疫情前2019年的65.6%,国际旅游仅仅恢复到疫情前的三成左右。

原国家旅游局副局长、世界旅游城市联合会专家委员会专家杜一力表示:“从旅游经济的贡献度来看,平均水平是47%,对于GDP、就业、投资的贡献都比疫情前要低不少。100个样本城市旅游业的GDP占城市GDP比重仅为1.16%,这个数据在2019年的时候,曾经是4.85%,差距还是比较大,旅游亟待复苏。”

从2021年世界旅游城市发展综合排名来看,北京位列第7。北京市委常委、副市长杨晋柏表示:“面对诸多困难和挑战,世界旅游城市和广大旅游从业者迎难而上,加强旅游合作,推动旅游复苏。北京作为世界旅游城市联合会总部的所在地,集中力量推动复工复产,展现出了强大的发展韧性。2021年北京的旅游收入和旅游接待人数分别达到了2019年的

67%和179%,恢复到了将近七成和八成的一个水平。”

疫情深刻改变了世界旅游产业的全球格局,人们的社交方式、出行理念、生活模式都发生了改变,同时,也给旅游行业带来了巨大的变革,产生了新的旅游趋势。

“科技赋能”仿佛成为了2021年文旅行业中的关键词。《报告》指出,疫情刺激和推动了信息科技的应用。2021年世界旅游城市的城市智慧指数平均最高,达0.942,远高于城市知名度指数、产业景气度指数、经济贡献度指数和游客满意度指数的平均值,分别为0.647、0.691、0.563和0.723。

《报告》还显示,旅游数字化发展加速,城市拥有的与旅游相关的App数量、景区在线购票所占比重、电子签字覆盖率等均大幅提升。

旅游业数字化的高度发展,自然也少不了数字平台的共同努力。《世界旅游城市未来发展议程(2021-2030)》中提出了一个重要的研判,未来十年是世界旅游从疫后复苏转向更新、变革,最后走向繁荣发展的重要时期,如何在下一个十年的周期里活下去、活得好、有作为,数字化创新已经从趋势讨论上升成为业内共识性的答案。”阿里巴巴副总裁庄卓然说道:“数字平台能够服务旅游城市串珠成链,整合旅游、文化、餐饮、零售、农业等产业资源,打造可持续运营的数字化服务阵地。”

世界旅游城市联合会理事长、北京市市长陈吉宁表示,人工智能、大数据、云计算、5G+AR/VR等新技术与旅游深度融合,拓展了城市旅游的边界,成为旅游业发展的重要动能,以智慧旅游为核心的现代旅游体系正在加速形成。要更加注重科技赋能,广泛应用数字化、智慧化等手段,加强虚实结合,大力发展“旅游+”和“+旅游”跨界融合新模式,促进文化体验游、数字虚拟游等新业态蓬勃发展,为旅游业高质量发展注入强劲动力。