

200亿元票房背后：等资本风来

下沉市场票房崛起

据灯塔专业版,5月7日,2023年度大盘票房(含预售)突破200亿元,春节档期间上线的电影《满江红》《流浪地球2》《熊出没·伴我“熊芯”》仍保持其票房影响力,暂列2023年票房前三名。

对比2022年同期,票房与观影人次均在今年实现增长,电影市场也涌现出包括《流浪地球2》《忠犬八公》在内的多部高口碑作品。

刚刚过去的“五一”档中,军事题材《长空之王》是一线城市票房占比最高的影片,《检察风云》《长沙夜生活》二线城市票房占比远超其他影片,喜剧片《人生路不熟》和爱情片《这么多年》《倒数说爱你》下沉表现突出。

女性购票用户占比65%,是“五一”档历史上女性购票占比首次突破六成,30岁及以上女性用户占比提升明显,与此同时,29岁及以下男性用户占比降低。

影评人刘畅指出,长期以来,一二线城市都是国内票仓的主要战场,近六成票房收入由一二线城市贡献。近年来,三四线城市所代表的电影行业“下沉市场”,正在不断展现出强大潜力。

此外,灯塔专业版显示,三四线城市平均票价呈现持续抬升趋势。对比一线城市与四线城市,2014-2023年之间,一线城市票价由4268元上涨至5506元,变化幅度约29%,四线城市则由3107元上涨至4368元,变化幅度约41%。

“票价往往与当地消费水平与观影欲望相挂钩,随着消费水平的增长,观众对于观影

“五一”档院线的热闹氛围还未散去,新上映影片又火热来袭,共同推动着票房大盘数字增长。5月7日,据灯塔专业版数据,2023年度大盘票房(含预售)突破200亿元。电影市场的复苏已成为业内毋庸置疑的关注重点。影市高热之下,外部资本正跃跃欲试,期待着趁势加码能为市场再添一把火。



的需求提升,因此愿意为此支出更多,从而展现出市场潜力。”刘畅进一步说明。

外部资本跃跃欲试

公开资料显示,一季度以来,全国电影票房158.6亿元,同比增长13.5%,恢复至2019年同期的85%;与此同时,观影人次3.4亿,同比增长9.7%,恢复至2019年同期的70%。

票房大盘与观影人次双增,影片供给节奏逐步恢复,也对背后出品公司的业绩产生

了提振作用。中国电影、横店影视、上海电影、金逸影视等电影类上市公司一季度营收与净利润均实现了不同程度的上涨。

此外,据此前报道,2023年一季度影视板块毛利率涨至30%,而2022年毛利率平均数约为28%。

“许多团队在通过降本增效,压缩制作成本,在变化中生存和发展。春节档给行业开了一个好头,许多资金正在考虑回流电影市场,让业内看到了希望。”导演赵薇指出。

《中国电影投融资发展报告(2022)》显

示,2022年的电影投融资呈现出五个主要特征:一是电影复苏进程受挫,产能遭遇挑战;二是资本市场下行,影视企业承压;三是私募融资数量下降,大额投资日趋偏少;四是中小企业持续活跃,融资轮次偏向早期;五是大幅转向金融机构,融资条件愈发严格。

“毫无疑问如果我们要建设成为电影强国,一定要让资本发挥重要关键的作用。”北京国际电影节上,华夏电影发行有限责任公司常务副总经理黄群飞认为,行业外资本对于电影市场现在是跃跃欲试,尽管看到了希

望,但还不够。今年的暑期档非常关键,如果能够像春节档一样火爆,行业外资本有望纷纷涌入。

近40部影片备战暑期档

国家电影局官方网站显示,2023年3月全国电影剧本(梗概)备案、立项影片263部,高于去年同期。

另据北京商报记者不完全统计,“五一”档过后已有60余部影片宣布定档于2023年内,背后关联公司包括中国电影、横店影视、欢喜传媒等。其中近40部影片将于暑期档期间登上大银幕,涉及剧情、动作、喜剧、动画等多个品类。

与此同时,据灯塔专业版,2023年上映日期待定影片共49部,其中黄景瑜、王一博、钟楚曦等主演的《维和防暴队》,黄渤、费翔、李雪健等主演的《封神第一部》,韩庚、郑凯、于文文等主演的《前任4:英年早婚》等6部影片想看人数已突破10万人。

“比起主演阵容和宣传噱头,影院的观影氛围和影片口碑是看电影与否的决定因素,希望能看到更多大片、好片的上映。”观众王莉告诉北京商报记者。

影院负责人曾盼谈到,“五一”档过后的首个周末,在漫威新片《银河护卫队》和“五一”档多部电影的加持下,上座率不输小长假。尽管“五一”档上映影片仍在发挥其影响力,但今年以来能够明显感觉到档期效应的放大。“期待着更多优质大片的上映,也希望春节档那样的盛况能快点再来。”曾盼补充道。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

字节进退幸福里

用一年时间试错,字节跳动最终放弃了对线下房地产业务的探索。5月6日,北京商报记者获悉,字节跳动旗下房地产业务“幸福里”发生重大业务变更,退出线下交易、回归线上业务。现有线下业务福州“小麦房产”已整体转让给房地产经纪公司麦田。此次业务变更,也意味着字节跳动意图打造的线上线下交易闭环,最终宣告失败。

麦田接手“小麦”

作为字节跳动切入房地产领域的一次积极试水,幸福里从诞生之初就被市场认定为对标贝壳,其发展模式也颇有“链家系”的痕迹。小麦房产的推出是字节跳动在房产领域线下触角的延伸,意图打造线上“幸福里”和线下“小麦房产”的交易闭环,但这种协同关系仅持续不到一年时间。

对于此次业务变更,幸福里相关负责人告诉北京商报记者,福州“小麦房产”整体转让给麦田,与公司“聚焦主业”要求一致。幸福里将作为抖音房产中台,会更加聚焦线上业务,充分打通抖音、头条等产品流量、资源,为房产用户和从业者提供更好的服务。未来与麦田将会侧重各自优势,幸福里负责线上、麦田负责线下继续合作。

北京商报记者也从麦田方面获悉,此次幸福里交易内容主要包括:麦田控股(北京)有限公司整体接收福建好房幸福信息技术有限公司(幸福里线下房产经纪门店“小麦房产”运营主体)100%股份,麦田控股新增北京无限光场科技有限公司股东,持股比例约7.52%。

一位接近麦田集团高层的消息人士透露,小麦房产自2022年5月在福州单城启动后,在幸福里与麦田的支持下发展迅速,近一年时间门店规模超200家,取得了很好的成果。“此次业务交割、股权变更不会对麦田和小麦房产现有的组织发展产生影响,小麦房产后续运营将按照麦田集团的战略规划实施。”

关于未来麦田和小麦房产的管理运营,麦田相关经营负责人表示:“未来幸福里聚焦线上,麦田继续发挥线下优势,全面整合线上和线下的资源,更好地支持麦田和小麦房产的运营和发展。”

此次业务变更带来的影响有多大?对此,一位接近幸福里的知情人士告诉北京商报记者,因为小麦房产并非字节跳动直营,而是采取的合作模式,小麦房产门店经纪人也不属于字节体系内员工,所以业务变更带来的影

响并不大。“一些核心管理人员可能面临‘平移’的选择,不愿意过去的,可以领取赔偿金办理离职。”

“减重”收缩

幸福里成立于2018年,其前身是今日头条房产频道,2019年升级为“幸福里”品牌。

为了加强房产垂类信息内容的搭建,2021年9月,幸福里推出幸福号,邀请更多房产垂直领域的创作者入驻,通过探盘、推盘等操作,增加平台的客户黏性。

同年11月,市场传出“幸福里”计划并购麦田房产,北京麦田部分高管已经在办理离职,并同时协商前往幸福里后的待遇了。彼时,幸福里相关负责人回应称,“幸福里确与麦田达成投资意向,约占麦田20%股份,相关程序正在进行中”。

双方最终合作只能说“浅尝辄止”,幸福里通过北京好房有享公司收购麦田房产旗下一家空壳经纪公司,不过这也补齐了一块中介资质短板。

随后,也传出幸福里“独立”的消息,且有计划引入战投。潜在的投资者包括红杉中国、中金等财务投资基金,以及万科、碧桂园等产业资本,但截至目前并未有进一步消息。

与幸福里“扩张”同步进行的,还有陆续传出的裁员声音。因“无房可卖”,幸福里的新房直销团队接连被裁撤,涉及北京、重庆、苏州、福州等多个地区。彼时,幸福里相关负责人给出的解释是,“因业务需要,对部分城市的新房直销团队进行了调整,未来会更专注于由经纪人参与的新房分销业务”。

对于此次幸福里退出线下房产交易,市场观点也多集中于“减重”削减成本以及互联网打法的不匹配。一位业内资深分析师告诉北京商报记者,幸福里的“互联网打法”与房地产线下业务并不匹配,尝试性探索未能取得理想效果,这或是其试错一年后退出的主要原因。另一方面,目前房地产市场还处于缓慢恢复期,可以看到各大中介机构都在“减

重”收缩。

对于“减重”收缩、效果不理想等说法,上述接近幸福里的知情人士告诉北京商报记者,“其实小麦房产在福州做得还是不错的,流量转化也很好,基本能达到与链家‘五五开’的程度。之所以有如此调整,主要是战略层面的安排”。

据悉,在今年3月的字节跳动11周年年会上,字节跳动CEO梁汝波明确将信息平台 and 电商列为该公司的主干业务。他表示,未来一年,字节跳动将聚焦投入上述两类业务,“加强基本功”。

GMV的诱惑

房地产市场下行已成为行业共识,但看似沉寂的市场中,近两年也持续不断地吸纳着新玩家的人局。其中,互联网企业逐步形成行业新势力,这其中包括阿里巴巴、字节跳动、快手、京东等。

2020年全国商品房销售面积为17.6亿平方米,商品房销售总额达到17.36万亿元,双双创下历史新高。面对GMV(交易总额)的诱惑,互联网巨头们也在努力追逐“下一个贝壳”。

2020年9月,阿里和易居携手推出“不动产交易协作机制”(ETC)。同时,天猫宣布正式成立房产部门,推出的“天猫好房”平台宣称:“至少在未来的三年内不赚钱,所有收入100%补贴购房者。”

声势浩大的互联网“补贴”打法,最终并未能收获理想效果。近日,易居重组境外债,也让天猫好房的命运增添更多不确定性。

京东房产2017年入局,彼时宣称未来三年内成为流量、线上交易量双料冠军。2020年,京东上线“自营房产”,将开发商直供房源纳入京东自营体系。但时至今日,京东“自营房产”在业内并没有多大声音。

2022年4月,快手正式宣布设立房地产交易中心,可能是感知到市场的“变化”,目前快手只做MCN机构,整体盘面还比较小。

字节跳动的野心显然更大,也是目前与“链家”模式最像的一个。在地产业分析师严跃进看来,之前市场上有一种观点,认为线上化的出现将替代传统线下模式,但目前结果来看,线上化更多是为线下赋能,产生更多的交互频次,单单只有线上也不容易做成“生意”。此次退出线下后,未来字节跳动想要做的可能只是服务角色。北京商报记者 王寅浩

Market focus

科大讯飞大模型姗姗来迟

自ChatGPT火爆,科大讯飞的存在感就水涨船高,连发布大模型都预告了一遍又一遍,5月6日,科大讯飞终于有了干货,正式发布讯飞星火认知大模型,以及在教育、办公、汽车、数字员工四个行业的应用成果。

或许是因为已有了百度的文心一言、阿里的通义千问等先行产品,科大讯飞星火认知大模型现场演示的多轮对话、数学推理等功能差异性不大,反而是可语音交互等体验成为亮点。后发的科大讯飞恨不得把积累了20多年的黑科技和产品都与大模型糅合在一起,这也是大模型发展的缩影,不只拼上线速度,还要比落地覆盖面。

5月6日,科大讯飞董事长刘庆峰和科大讯飞研究院院长刘聪花了很长时间现场测试星火认知大模型。

“今天是科大讯飞星火认知大模型的发布会,线下和线上观看发布会的朋友们一直以来对科大讯飞都非常关心和支持,非常感谢大家,请帮我写一篇欢迎词。”刘聪通过语音和大模型沟通后,一篇要点俱全的欢迎词随即生成。

科大讯飞星火认知大模型能写邮件、生成英文宣传、做数学题,具备生活、科学、医学等常识知识,各种眼花缭乱的现场演示都以语音输入的形式实现,这一点和科大讯飞智能语音企业的出身很契合。

“当前讯飞星火认知大模型在文本生成、知识问答、数学能力三大能力上已超ChatGPT,科大讯飞现在的语言理解能力相比ChatGPT还略有差距,但已超越国内同类产品。”刘庆峰说,他还再次预告,6月、8月、10月是星火认知大模型升级的三个时间点。

科大讯飞星火认知大模型在具体场景上的应用也被一同秀出,首个展示的是搭载认知大模型的科大讯飞AI学习机T20系列,该系列产品可围绕写作要求、分析全文结构和文采的深度高阶批改,像老师一样层层批改点评,还可以实现写作思路启发,利用AI润色技术生成片段优化参考和写

作建议提升。

透过财务数据,可以看出科大讯飞重视教育类产品的原因。

2022年科大讯飞营收188.2亿元,同比增长2.77%;扣非净利润4.18亿元,较上年减少了5.61亿元。按产品划分,科大讯飞的营收来自于教育领域、智慧城市、开放平台及消费者业务、运营商、智慧汽车、智慧医疗、智慧金融、其他8个板块。教育领域业务给科大讯飞贡献了34.11%的营收,其中教育产品和服务营收61.6亿元,同比增长2.56%;教学业务营收2.6亿元,同比增长15.4%。

在营收占比或营业利润10%以上的4项产品中,教育产品和服务的毛利率最高,达到了49.39%,开放平台、信息工程、运营商相关业务的毛利率分别是28.23%、23.08%、38.92%。

此外,科大讯飞还展示了大模型+的其他应用:“大模型+智能办公本”可根据手写要点自动生成会议纪要;“大模型+智能座舱”可实现车内跨业务、跨场景人车自由交流等;“大模型+数字员工”可基于自然语言生成业务流程和RPA(机器人流程自动化),帮助企业员工完成大量重复性工作。

比达咨询分析师李锦清告诉北京商报记者,“在教育、汽车、城市等领域的产品和解决方案,是科大讯飞在这场大模型混战中的优势。也就是说科大讯飞有场景优势,有了场景才有交互,有了交互大模型才能快速升级,这在大模型混战初期很重要,后期大模型要落地,也是需要场景打底的”。

不过,这种利好不会立马见效。2023年一季度,科大讯飞营收28.88亿元,同比下降17.64%,扣非净亏损3.38亿元,同比转亏。自上市以来,科大讯飞这样的失速情况极为罕见。

谈及盈利能力下降,科大讯飞解释,公司2022年12月15日启动了“1+N”认知智能大模型专项攻关,于2023年5月6日正式发布讯飞星火认知大模型。上述攻关项目的新增投入一定程度上影响了当期利润。

北京商报记者 魏蔚