

透视娱乐经济资本赢家

《乘风破浪的姐姐》成团出道 盘点爆款综艺背后的资本赢家

■本报记者 何文英

“看我弄潮搏浪，多认真的亮相，努力跳，扭扭扭扭扭扭扭扭扭扭……”在“魔性”主题曲无数次的循环下，《乘风破浪的姐姐》(以下简称《姐姐》)在9月4日晚终于迎来成团之夜。

统计数据上，《姐姐》有关的话题全程热搜上榜超600次，主话题阅读量突破437亿次，讨论量突破1930万条，全网短视频播放量超650亿次，短视频发布量超235.3万条。

随着《姐姐》盛宴的大幕落下，节目各环节参与方收获满满。制作方、独播方芒果超媒在会员数量、广告收入、口碑评价、市值管理等多维度大获全胜；广告主伊利股份、唯品会、澳优、腾讯控股等亦分得流量红利；节目嘉宾也再创演艺高峰，收获多个广告代言。

会员收入同比增80.4%

虽然有些“姐姐”黯然出局引起了观众们的忿忿不平，但芒果超媒无论在哪个维度都大有斩获。

最为直观的是，在《姐姐》热度的助力下，芒果TV会员以及会员收入在今年上半年均实现大幅增长。半年报显示，今年上半年，芒果超媒的有效会员数量达到2766万户，较年初增长50.57%；会员收入14.18亿元，同比增长80.4%。

广告收入方面，《姐姐》招商数据刷新了多项纪录，广告客户总数超过40家，在近两年综艺项目客户数量中最高。在《姐姐》口碑爆棚的标杆作用下，芒果超媒综艺类项目广告接单量在上半年来上涨近50%。

此外，公司在IP衍生品开发上不断发力，与《姐姐》中的数位艺人联合打造综艺带货新趋势，在爆款综艺、电商零售和品牌营销方面形成“IP+KOL+品牌”的变现模式。

二级市场上，芒果超媒的股价亦随着《姐姐》一起乘风破浪。自6月份节目首播以来，公司市值突破千亿元大关，峰值一度达到1315亿元。

天风证券分析师张爽在接受《证券日报》记者采访时表示：“《姐姐》现象级产品锋芒毕露，体现了公司超强的综艺制作能力，后续基于节目IP效应及热度，衍生品和电商带货以及相关综艺都值得期待。”

广告商分享流量红利

《姐姐》的广告客户数超过40家，从赞助商名单来看，其中不乏多家上市公司的身影。

伊利股份的金典有机奶作为《姐姐》的超级星推官，在6月24日和6月25日即官宣蓝盈莹和万茜为有机生活星推官。万茜在成团之夜顺利晋级，也使得伊利金典成功跻身《姐姐》品牌广告主网络传播热度指数前三。其官方微博账号@金典有机奶频频与粉丝互动，评论数、转发数、点赞数均超过其他品牌。

力推《姐姐》同款服饰的美股上市公司唯品会，在《姐姐》的广告效应下也交出了一份不错的第二季度财报。财报显示，公司第二季度营收为241亿元，同比增长6%；美国通用会计准则下，归属上市公司股东的净利润为15.36亿元，同比增长88.9%，远超市场预期值的11.5亿元。



深度绑定《姐姐》的佳贝艾特则是港股上市公司澳优旗下的知名品牌。澳优执行董事吴少虹向《证券日报》记者表示：“佳贝艾特积极布局‘小红书、知乎、百度、微博、微信、抖音’六大流量阵地，通过明星与KOL们的推介，多维度进行羊奶认知教育和消费者深入互动，吸引潜在消费者关注的同时，实现‘姐姐同款好羊奶’口碑‘种草’，实现话题总曝光量2.3亿次。”

腾讯控股旗下的游戏《和平精英》以及短视频平台腾讯微视均是《姐姐》的广告“金主”。相关数据显示，《和平精英》在《姐姐》广告主中媒体报道量排名在前五位。腾讯微视也借势推出了节目衍生微综艺《姐姐驾到》，并收获了4.63亿次的曝光量。

对于爆款综艺引起的经济效应，中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端在接受《证券日报》记者采访时表示：“《姐姐》是一场建立在当

代流量效应‘极化’态势基础上的全方位的多赢狂欢盛宴，在媒介载体形态持续泛化、社会注意力资源不断被分散稀释的大背景下，少数现象级内容如果能越过某个阈值，就有可能从一个圈层化的亚文化事件变成一个公共文化事件，极少数如果再越过某个阈值，则可能触发更多的N级传播，以自身IP杠杆形成强势的议题设置效应，撬动更多外部资源放大自身传播声量和商业变现价值。”

“这个节目的成功也是在前期各种明星资源、IP资源、流量资源积累的基础上，以特定节目创意与公众情绪形成共振，再有效联通后端商业资源在用户、广告和资本市场进行整体性多重变现的一个尝试，其成功是多因素综合作用的结果。”陈端建议，后期制作方还可以持续根据时代脉动和社会思潮情绪找出新的创意点，与前期积累和平台价值形成新一轮的协同。

网红经济上半年升温加速

北京8家“网红直播”概念公司营收均超10亿元 多家公司已布局MCN

■本报见习记者 于琦

受疫情影响，网红经济已经成为各行各业逆势突围的利器，不仅在上半年来迎来了爆发式增长，资本市场中网红直播概念股也成为一道亮丽的风景线。北京区域内部分A股公司数据印证了网红经济的热潮。

《证券日报》记者据东方财富Choice数据统计，“网红直播”概念板块北京区域内A股公司共有16家，上半年有8家公司营收均超10亿元(蓝色光标、华扬联众、数知科技、引力传媒、昆仑万维、中信国安、久其软件、朗姿股份)，12家公司实现盈利。其中5家净利润增长，最高净利润增幅达524.74%。

在中国人民大学助理教授王鹏看来，2020年上半年网红经济、网红直播领域受到极大关注的原因主要有四个方面。“其一，之前与网红直播相关的行业平台的发展奠定了良好的基础，包括用户基数、用户习惯等；其二，中国为互联网创新提供了一片热土，积攒了大量带有直播经验并愿意从事这个行业的人群；其三，疫情之下，很多年轻群体处于不饱和的工作状态，因此在线上的时间也相对较多；其四则是从防疫安全

的角度来说，非接触式购物受到追捧，这也是网红经济火热的原因。”

加速布局 网红经济产业链

东方财富Choice数据统计显示，在北京A股网红直播概念股中，昆仑万维净利润金额最高，涨幅最大，公司实现营业收入17.23亿元；实现归属上市公司股东的净利润36.75亿元，同比增长524.74%。

昆仑万维在财报中表示，上市以来，公司在视频直播方向进行了投资布局，并在映客等项目中获得了持续且较为可观的投资收益。

《证券日报》记者注意到，昆仑万维投资的视频直播平台映客在2020年上半年的业绩表现亮眼，实现营收22亿元，同比增长48.3%，其中直播业务为营收主要来源，达21.65亿元，同比增长53.5%。

在网红直播概念北京区域内A股公司中，有公司已经在加速布局网红经济产业链，包括引力传媒、元隆雅图、数知科技3家公司，均已涉足MCN业务(网红孵化运营和营销业务)。

“从长远来看，网红经济是值得期待的，直播带货将成为一个非常重要的商

业应用场景。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、《宅经济》作者盘和林告诉《证券日报》记者，随着数字化技术的进一步发展，网红经济将会带来更好的直播效果。不过，行业在经过这波热潮以后，还是会回归理性，尤其是对于资本市场来说，有些沾概念的伪网红概念股，或伪直播经济股最终将被驱逐，而沉下心来做的公司则是具有投资价值的。”

未来路径： 技术化、多元化、融合化

“网红经济和新媒体营销现在是在风口上，对于所有的从业者来说都是新的增量。”元隆雅图董秘相文燕在接受《证券日报》记者采访时说道。

苏宁金融研究院的数据显示，2019年，网红经济市场规模超过2500亿元。在线直播和短视频用户规模也持续攀升，其中短视频用户规模上升得更快。2019年，中国在线直播用户与短视频用户市场规模分别达到了5.04亿人和5.20亿人。

“从长期发展角度来看，市场存在过热的风险。”王鹏坦言：“网红直播是具有头部效应的，比如薇娅和李佳琦这样的，她们带货的营销数据是真实的，也为企业带来了盈利。但与之相

对应的是，现在很多公司批量制造网红，爆出很多营销数据造假的问题。因为网红的进入门槛低、同质化严重，倘若不能在某个垂直领域打造网红，比如游戏直播、体育直播等，即使投入很多精力和费用，想要实现流量变现仍然很难。”

“行业现在看来还是比较浮躁。”盘和林也认为，一些网红主播的专业度和产品的匹配度不够，内容的深度上也需要做进一步的创新。“比如完善整个产业链，包括利用数字化技术进行创新，提高直播的清晰度等等。”

从行业再到资本市场的上市公司，网红直播作为增量市场，为某些公司带来业绩增长的同时，更需注重未来的发展路径。

“技术化、多元化、融合化。”王鹏给出了三条发展路径。“首先，随着人工智能、5G、VR等快速发展，就需要把网红直播的内容和技术进行融合，基于技术层面实现网红和粉丝的互动性，增强用户体验；其次，多元化指的就是精耕细作，找到垂直领域真正有能力的网红进行孵化；最后则是融合化发展，未来网红不再仅作为一个单独的个体，也会成为一个渠道、基础设施，最终核心还是要服务社会与产业融合发展，这就要求网红直播要与实体经济更紧密地结合。”王鹏建议。

得利斯成功牵手中泰农业 东西区位优势强强联合

■本报记者 王 僮

9月6日，得利斯正式公告与新疆中泰农业“牵手成功”，股权转让事宜完成过户。

近日，得利斯和新疆中泰农业方面接受了《证券日报》记者采访。得利斯董秘刘鹏表示，得利斯和新疆中泰农业将在资金与平台、区位优势、产业协同等方面展开多层次合作，实现资源优势强强联合，加速推进现代农业产业战略布局。

资源优势强强联合

天眼查APP显示，新疆中泰农业成立于2016年，是目前西部地区新疆区属资产规模最大的国有企业——新疆中泰(集团)有限责任公司(简称“新疆中泰集团”)的全资子公司，目前已形成小麦收储、面粉加工、农畜产品贸易等全产业链。

7月10日，得利斯和新疆中泰集团签署了《战略合作框架协议》，此次公司控股股东同路人投资将其持有的占公司总股本12.04%的股份，转让给新疆中泰农业，这是位于东部地区山东省产业龙头得利斯与新疆国有资本战略联动的一大实质性进展。“新疆中泰集团旗下产业众多，此次股权转让后，公司将与新疆中泰集团的农业板块形成深度互联，东、西两大经济圈将以农业领域为依托，实现资源的强强联合。”得利斯董秘刘鹏对《证券日报》记者说。

《证券日报》记者从得利斯和新疆中泰农业方面了解到，作为全国第二大畜牧区，新疆的畜牧业综合生产能力近年来稳步提升，在屠宰加工、冷链物流和品牌渠道方面却偏弱。2019年新疆生猪出栏量约有400万-500万头，大多数生猪只能运至内地加工销售，新疆地区百万头规模的生猪养殖企业也均未配备加工和冷链，目前尚属空白。

刘鹏对《证券日报》记者说，得利斯30多年来一直致力于农业产业发展，在屠宰、肉制品加工领域拥有丰富

的经验，公司在国内首倡“冷却肉”消费潮流，引领大众消费习惯。近年来，得利斯方面还持续加码冷链物流建设。此次双方合作后还可完善新疆冷链物流，真正变“运猪”为“运肉”。

“双方的合作是真正地实现资源优势的强强联合，我们将整合生猪、牛羊、屠宰及肉制品深加工、冷链物流、终端网络等方面的竞争优势和新疆种植、养殖的资源优势，畜牧产品的品质优势，带动新疆农业从粮食种植、饲料加工、猪牛羊养殖到屠宰加工等一条龙农业产业化发展，扩大新疆养殖一饲料加工一农业种植的产业链规模。”刘鹏说。

工业化思维运营大农业

《证券日报》记者从新疆中泰农业方面了解到，目前新疆中泰农业正在规划以工业化思维模式运营大农业，实现农业产业化发展，此次与得利斯合作后，集结双方的优势，可助力建成新疆玉米、棉粕饲料、养殖及其深加工、有机肥加工的种养全产业链，实现产业协同发展。

“得利斯拥有覆盖全国2万多家重点网点的销售网络和完善的冷链物流运输体系。”刘鹏对《证券日报》记者说，这将大力推动新疆优质农产品、林果产品走出新疆，进入全国连锁超市、经销商、加盟店、大型肉制品生产企业、餐饮和机关单位等，有利于逐步整合优质农产品资源，做强做优新疆特色农业。

此外，新疆中泰农业方面透露，双方合作后还将联合农牧企业，做强种农、做实基地、做优乳业，推动“贸工农一体化”，带动全产业链一二三产融合发展。

在资金和平台方面，新疆中泰集团具有国资平台和新疆集团品牌优势。据介绍，新疆中泰农业已与当地银行和金融机构建立了稳定的融资渠道，每年融资额度10亿元以上，可为打造农业种植-饲料加工-畜牧养殖-畜产品深加工全产业链提供资金保障和支持。

柘中股份打造新利润增长点 投资向半导体领域靠拢

■本报记者 刘会玲

在互联网高度普及，信息化风靡全球的今天，传统制造业在转型的路上面临一定的挑战。柘中股份就是这样一个传统制造企业，面对挑战，企业如何应对是市场普遍关注的话题。

近日，《证券日报》记者走进位于上海市奉贤区的柘中股份总部，针对企业发展、转型等相关问题采访了公司董事长陆仁军。

“这几年公司一直在寻求新的业务突破。在维持主营业务稳定的同时，公司也做了其他尝试。包括停止最初的PHC管桩，发展成套开关设备业务，着手锂电池、半导体等领域的投资业务，进一步加大对投资领域布局，这些都是为帮助公司转型，打造新的利润增长点做铺垫，使公司未来能够更好地得到更好的发展。”陆仁军在接受《证券日报》记者采访时表示。

投资半导体为转型做准备

公开资料显示，柘中股份2010年上市时，主营业务为PHC管桩的生产与销售，2015年下半年停止了PHC管桩生产，主营业务变更为成套开关设备生产与销售及投资业务。

投资业务方面，公司参股投资了容汇铝业等企业，目前，容汇铝业已进入IPO辅导期。

柘中股份的投资业务也在向半导体领域靠拢。公司参与的基金与华子子公司哈勃科技等共同投资了第三代半导体碳化硅企业山东天岳，与中芯国际控股等共同投资了ASIC设计服务公司芯忠半导体等企业。

天眼查显示，柘中股份子公司达甄资产与相关专业机构在2019年4月份共同投资设立辽宁中德产业股权投资基金合伙企业(有限合伙)(以下简称“中德基金”)，其中，达甄资产出资占比23.84%。中德基金参股了山东天岳及芯忠半导体等半导体企业。

“公司近几年在不断地摸索。其实，投资半导体领域不只是为了顺应发展趋势。在此过程中，公司

募资12.5亿元用于转型产品研发和偿债 高鸿股份能否走出困局?

■本报记者 王 鹤

9月4日，高鸿股份发布公告，关于非公开发行股票的事项获得中国证监会科技集团股份有限公司批复，原则上同意公司非公开发行不超过2.64亿股A股股份，募集资金总额不超过12.5亿元的总体方案。

据公司《2020年度非公开发行股票预案》(以下简称预案)，此次募资拟将10亿元用于车联网系列产品研发及产业化项目，2.5亿元用于偿还银行借款。

上半年业绩同比转亏

高鸿股份的日子并不好过，事实上除债务、财务负担加重外，上半年高鸿股份的业绩也明显下滑。

高鸿股份半年报显示，上半年公司

实现营业收入为26.43亿元，同比下降47.87%；归属于上市公司股东的净利润为-8279万元，同比由盈转亏。

作为一家在若干领域均有所涉猎的上市公司，高鸿股份的业务涵盖车联网、智能制造、可信云计算、工业互联网、互联网通信业务营销、加油服务、移动传媒、IT产品销售等细分领域。按行业划分，以上业务可归类为行业企业业务、信息服务业务、IT销售业务三大板块，上半年分别同比下降55.90%、62.11%、45.64%。

对于业绩下滑原因，《证券日报》记者曾发函联系高鸿股份，但截至发稿尚未收到相关回复。

通信行业独立分析师付亮在接受《证券日报》记者采访时表示：“高鸿股份的三块业务整体受疫情冲击较大，但其表现又不太一样，如IT销售属于公司后来引入的业务，本身带有低毛利特点，一些传统门店主要靠差价和返点来赚钱。上半年在疫情影响下，线下门店多关门歇业，销量下滑严重，电商、网络

销售的情况相对线下来说要好一点。”

上半年，高鸿股份的IT销售业务在总营收中占比超80%，按2019年的数据，公司IT销售的毛利率仅为1.41%。公司IT销售主要涉及IT产品销售及整体配套服务，合作方包括华硕、联想等IT产品品牌供应商，此外，高鸿股份还是苏宁、京东的重要IT产品供应商。

车联网成未来转型方向

虽然IT销售在营收中占有较大比重且毛利低，但近些年高鸿股份已开始向高毛利的行业倾斜，如车联网、可信云计算、智能制造及工业互联网等领域。

其中，车联网作为市场上的香饽饽，近些年发展愈发迅猛。前瞻产业研究院统计数据显示，我国车联网市场规模将从2017年的114亿美元增长到2022年的530亿美元，复合年均增长率为36.0%。

车联网可观的市场前景，也引得不少企业争先入局，试图在其中分得一杯

羹，以迪尔西信息科技有限公司为例，其已在尝试往车联网方向发展。

迪尔西信息科技有限公司行政总经理李凯告诉《证券日报》：“我们今年转向智慧停车领域，随着全国汽车存量的增加，目前很多城市面临停车难问题，可以以停车为切入点与政府合作，打造车的生态圈。”

此外，高鸿股份也在预案中表示，车联网项目建设的可行性在于响应国家政策号召、抓住市场发展机会，车联网业务将成为公司未来的转型方向。

但据高鸿股份财报披露，截至2019年，公司车联网业务仍处于投入推广期，尚未取得盈利。

“随着5G的发展和产业链的成熟，车联网发展是趋势所在。对高鸿股份来说，车联网实际是其原有业务的延伸，但企业关键要有自己的拳头产品，如果人局的每一个业务规模都不大，且不具有影响力，只是盲从大势的话，很难形成自己的核心竞争力。”付亮对《证券日报》记者说。