

# 2020年电影票房收入近200亿元 国产片擎起“大旗”

■本报记者 谢若琳

2020年,是比电影剧情更为魔幻的一年。电影行业在原地踏步煎熬了178天后,缓慢复苏。直至年底,电影行业整体仍未缓过劲来。

不过,从另一个角度来看,中国电影行业是顽强不屈的,在好莱坞电影缺失的背景下,灯塔数据显示,截至12月30日,全年票房近200亿元,国产片支撑起行业的运转与希望。

一位不愿具名的分析师向《证券日报》记者表示,今年电影行业最明显的特征有两个:一是流媒体地位提升,二是好莱坞电影缺位。

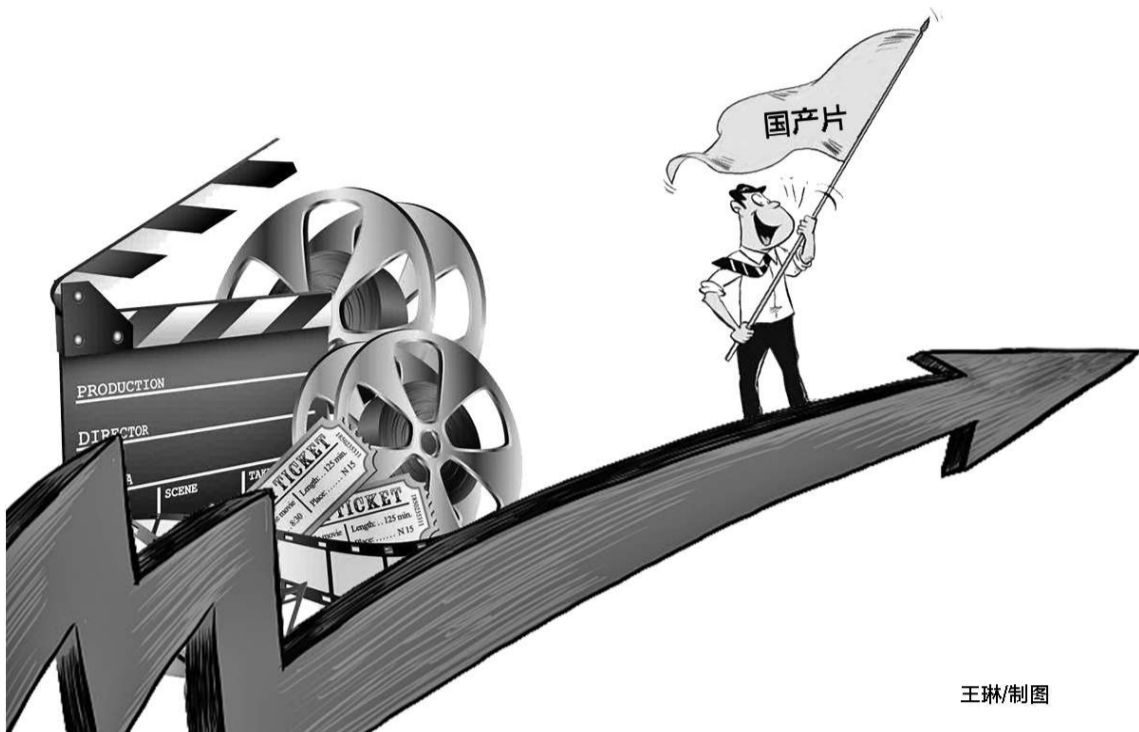
今年大片选择档期时更为谨慎,悦东文化CEO师桦东在接受《证券日报》记者采访时表示,今年国产片整体平淡中不乏亮点,其中《八佰》表现可圈可点。“事实上,在当下的环境中,如果有优质电影,观众还是愿意回到影院的”。

## 影视动漫板块 全年缩水17.63%

1月24日,疫情原因,全国影院暂停营业,直至7月16日,国家电影局才发布关于在疫情防控常态化条件下有序推进电影院恢复开放的通知。

按照最初规定,每场电影放映时间不能超过两个小时,上座率不超过30%、日排片减至正常时期的一半和禁止饮食。直至9月25日,上座率才提升至75%。“可以说,电影行业是在国庆档才开始复苏的,在国庆档之前只有《八佰》一枝独秀,国庆档7部大片上映,行业热闹了一阵后又进入了‘片慌’状态,直到12月份挤压的电影集中排档,行业才热闹起来。”前述不愿具名分析师表示。

纵观2020年电影行业表现,截至12月30日17时,今年票房总收入达199.1亿元,去年全年电影票房总收入为641.49亿元。年度影投票房



王琳制图

前五名分别是万达、大地、横店、CGV、中影。

内容方面,今年票房收入排名前五的电影均为国产电影,分别是《八佰》《我和我的家乡》《姜子牙》《金刚川》《夺冠》,票房收入分别为31.13亿元、28.28亿元、16.02亿元、11.22亿元、8.36亿元。

表现最好的进口片是诺兰执导的《信条》,票房收入4.56亿元,排在国内市场票房排行榜第11位,而被外界看好的《花木兰》和《神奇女侠1984》,票房收入分别只有2.78亿元、1.61亿元。

“今年国内电影市场几乎是凭借国产片一己之力支撑起来的,整体表现优秀。其中《八佰》选择在恢复观影的初期上映,为带动市场起到了积极作用。”上述分析师向《证券日报》记者表示。

尽管顽强不屈,但板块整体业绩承压。据Wind数据显示,按照申万行业分类,2020年前三季度,18家以

影视内容制作或者以影院经营为主营业务的影视公司营收达129.8亿元,同比下降66.04%;实现归母净利润-58.72亿元,同比下降276.15%。

二级市场也充满担忧,据Wind数据显示,2020年影视动漫板块总市值仅2032.68亿元,全年跌幅17.63%。估值方面,PE被动抬升,PB水平位于十年历史最低位。

## 窗口期缩短 影院洗牌加速

下游渠道变革是今年电影行业的重要标志。在流媒体崛起的同时,院线进行新一轮洗牌。

2020年,用户娱乐线上化转移加速,部分电影寻求线上播放,“网大”(网络大电影)摆脱了“粗制滥造”的标签,逐渐被主流电影行业所接受。即便是首选登陆院线的电影,窗口期也明显缩短。

窗口期是好莱坞为实现版权利

益最大化提出的概念,一部电影在影院结束放映后通常有3个月到6个月的时间进入DVD制作、网络平台,以保证院线的利益。

这条全球电影人默认的规则正在被打破。北美方面,8月初,环球影业与AMC达成一致,允许环球影业及其旗下公司的电影在院线上映17天后,就可以在网络上走高端付费点播(PVOD);12月份,华纳兄弟宣布未来一年上映的全部17部电影取消窗口期,同步登陆流媒体平台HBOMax。

国内市场上,7月31日在中国上映的彩条屋动画《妙先生》,已于8月7日正式登陆爱奇艺和腾讯视频进行付费点播,该片的院线窗口期压缩到仅有7天。

“窗口期缩短在中美这两年都是一个大的趋势,甚至有些电影在院线表现不好,第二天就转向网络上,而部分电影在流媒体上映的收入已经超过线下渠道,”师桦东向

《证券日报》记者表示,电影越来越快地出现在流媒体上都是一个正常现象。

他认为,北美方面如果明年疫情出现反复,寻求上网的电影会越来越多,一定会侵蚀线下院线的生存空间。国内疫情控制较好,线上付费的购买力也不及北美,因此此线下影院的生存状况相对会好过海外。

但必须正视,疫情之下影院竞争加剧,尾部影院加速退出。

财信证券研报指出,近几年来,我国电影票房市场增速持续放缓但银幕却保持快速扩张。截至2019年年末,全国电影银幕数为69787块,四年复合增速达19.7%,远超票房7.9%的增速,单银幕产出也由2015年的128.7万元/块下降至2019年的91.9万元/块。

此外,在2020年以来影院停摆6个月,丧失了春节、情人节、暑期等重要档期票房来源,而租金、设备折旧、人工等相对刚性支出加剧了中小影院的资金断裂。天眼查数据显示,截至今年5月底,已有超1.6万家影院类企业注销,其中以注册资本在100万元-500万元之间的影院、影院类企业最多,预计全年将有5%-10%的尾部低效影院被淘汰出局。

另一方面,龙头市场份额不断提升。2020年年初至10月底,全国top5院线和top5影投票房市占率较2019年年末分别提升了0.07个百分点和0.82个百分点。

影院终端资产整合信号开启,内部调整出清风险。上述研报认为,龙头融资能力较强,为保持市场份额继续扩张计划。年初以来,上海电影、横店影视、金逸影视等相继设立并购基金,以在适当的时机寻求合适的并购对象;万达电影开放特许经营权加盟计划,并推出定增计划以保持自建院线规模。“长期以来,我国院线公司同质化竞争严重、加盟费持续走低,行业集中度较为分散,影院迎来加速调整”。

## 力生制药终止 23价肺炎疫苗研发 超1.6亿元投资“落空”,股价跳水

■本报记者 张敏

在疫苗研发备受市场关注的背景下,力生制药却发布了一则令投资者“失望”的公告。

12月30日,力生制药发布《关于终止全资子公司生化制药23价肺炎球菌多糖疫苗项目的议案》,公司称,基于对项目目前研发进展研判,结合向国家药品监督管理局药品审评中心(CDE)提出沟通交流申请而收到的反馈意见研究评估,认为项目预期结果难以达成。为了降低公司的投资风险,公司本着审慎投资的原则,根据目前客观实际情况决定终止该项目。

据了解,该项目实施主体为力生制药的全资子公司天津生物化学制药有限公司(以下简称“生化制药”)。该项目从2010年开始投资,截至2020年11月30日,已经持续达10年,累计投入资金总额16248万元。这10年间,力生制药的23价肺炎疫苗研发取得了哪些进展?为何又在此时选择终止?12月30日,《证券日报》记者以投资者身份致电力生制药,公司董秘办工作人员解释称,目前该项目处于临床前研发阶段。

12月30日,力生制药二级市场股价跌停,收于20.32元/股。

## 推进10年 仍处于临床前研发阶段

相比海外市场,中国的疫苗市场仍处于黄金发展期。

力生制药介绍,2010年8月8日,公司召开第三届董事会第二十二次会议审议通过了《关于使用超募资金投资全资子公司生化制药23价肺炎球菌多糖疫苗项目的议案》,同意将募集资金超额部分人民币16248万元用于投资全资子公司生化制药23价肺炎球菌多糖疫苗项目。2010年8月30日,召开的公司2010年第三次临时股东大会审议通过了上述议案。

彼时,力生制药认为,长期以来,生化制药以心脑血管及激素类药物为主要生产方向,这一项目的实施,将为生化公司开拓一个崭新的发展方向,使生化公司涉足有价疫苗的生产,丰富产品结构,成为生化公司发展的重要战略转折点。同时,由于有价疫苗具有附加值高的特点,可以为公司带来可观的经济效益。

力生制药在2012年、2016年分别对生化制药追加投资以及增加注册资本。2012年投资额由原来的16248万元,增加至26866万元,新增投资10618万元;2016年生化制药注册资本由11082.28万元增加至27330.28万元。

然而,一系列投资却未换来预期的成果。在项目投入10余年后,力生制药董秘办工作人员介绍,该项目仍处于临床前研发阶段。由于当时的条件限制,如果开展该项目,必须有相应的生产设备条件,为此公司投入了大量资金用于购地、厂房及生产管线建设。

未来,这些投入建设的厂房、设备如何处理?对此,力生制药上述董秘办工作人员表示,其并不知情。

疫苗研发终止也对公司2020年的业绩产生了冲击。力生制药表示,公司终止23价肺炎球菌多糖疫苗项目,本年将对相关资产计提减值准备约6000万元,该项减值损失计入公司2020年度合并损益,相应公司2020年度合并报表归属于母公司所有者的净利润减少约6000万元。公司预计2020年公司业绩将同比下滑60%至100%。

## 失去10年 损失的不仅是投资

在力生制药发布上述终止研发的公告之后,12月30日,公司股票遭投资者用“脚”投票。让投资者遗憾的是不仅是公司的疫苗研发能力,更是其项目终止后失去的潜在市场份额。

疫情让大众对疫苗产品认知度显著提升,行业景气度提高,今年以来,多家疫苗上市公司股价出现大幅上涨。

记者从国家药监局查询发现,现阶段,23价肺炎疫苗获批上市的企业包括成都生物制品研究所、科兴生物、沃森生物、默沙东、康泰生物旗下的北京民海生物等企业。

据媒体报道,我国首个国产23价肺炎球菌多糖疫苗是成都生物制品研究所生产的“惠益康”,2006年已获批上市。

在10余年之后,其他三家国产23价肺炎球菌多糖疫苗才悉数上市。2017年4月,沃森生物的23价肺炎球菌多糖疫苗获得了国家食品药品监督管理局的上市批准。

2019年8月13日,康泰生物23价肺炎球菌多糖疫苗获得国家药品监督管理局生物制品批签发证明。

2020年12月9日,科兴生物在其官网宣布,旗下子公司北京科兴生物制品有限公司研制的23价肺炎球菌多糖疫苗已于12月2日获得国家药监局颁发的《药品注册批件》。

这意味着,如若力生制药的23价肺炎疫苗朝着正确的方向推进,也将有可能在23价肺炎疫苗这一市场分得一杯羹。然而,疫苗研发终止,意味着前序的一系列投资打水漂。

不过,上述力生制药董秘办人士表示,终止疫苗研发不会对公司主体业务产生影响,未来公司发力的方向仍是在慢病领域,业绩整体较好。“市场需要消化一下这个消息”。

## 董事长面对面

## 派能科技董事长韦在胜: 公司目标是在细分市场全球份额保三争二

■本报记者 郑馨悦

12月30日,上海派能能源科技股份有限公司(以下简称“派能科技”)于上交所科创板成功上市,股票代码“派能科技”,股票代码“688063”,发行价56元/股。

派能科技成立于2009年10月份,注册资本为1.16亿元,是行业领先的储能电池系统提供商,专注于磷酸铁锂电芯、模组及储能电池系统的研发、生产和销售。公开资料显示,派能科技的控股股东为中兴新通讯有限公司(中兴通讯母公司),派能科技是中兴系第二家上市公司。

上市前夕,派能科技董事长韦在胜接受了《证券日报》记者的专访。韦在胜曾在西安度过20余年,于1988年前往深圳发展,是中兴新的元老级人物,跟随中兴新创始人侯为贵近30年。他表示,派能科技将继续秉承中兴的企业文化:第一、尊重员工;第二、尊重客户;第三、经

营管理等。

## 挑战:并不担心

派能科技所处的储能赛道是一个万亿元级市场。根据国信证券测算,到2025年我国储能市场空间将达6500亿元;到2030年我国大部分地区光伏储能可实现平价,储能市场空间将超过1.2万亿元。

韦在胜表示,近年来公司能够发展得如此迅猛。

一方面得益于侯为贵的战略前瞻,选对了行业,搭上了行业的顺风车,企业经营管理能力等方面能充分发挥;另一方面离不开中兴新这个大平台的支撑。

最新招股书显示,2017年至2019年,派能科技分别实现营业收入1.43亿元、4.26亿元、8.20亿元,净利润分别为-0.44亿元、0.45亿元、1.44亿元。受益于家用储能产品销售规模持续增长,2020年1月份-9月份公司实现营业收入8.08亿元,较上

年同期增长70.64%;实现净利润1.97亿元,较去年同期增长178.50%。

派能科技预计,2020年实现营业收入11亿元至13亿元,同比增长34.17%至58.57%;预计实现归属于母公司股东的净利润2.7亿元至3.2亿元,同比增长87.35%至122.05%。

不过,储能市场规模的剧增,也引起了行业巨头的关注。比如宁德时代,截至2019年年底,宁德时代动力及储能电池研发项目累计投入19.62亿元,尚未使用募集资金9.62亿元。

而面对这些挑战,韦在胜表示自己具有信心,“事实上我们并不会很担心,我们有自己的特质”。

对于派能科技的特质,韦在胜介绍,第一,派能做的是具有穿插性的技术产品,派能做电池,也做管理系统,一个是电化学技术,一个是电子技术,派能已在这两个领域磨合了很多年。派能的管理系统能够将每一块电池的电子管理

系统和电池生产的参数,做到最佳匹配,把一组电池的效率发挥到最大;第二,派能在近几年才开始做欧洲的储能市场,但中兴系企业已经做了20多年,凭借集团的耕耘和积累,现在派能科技在欧洲市场已经有了很好的基础。

## 目标:保三争二

根据IHS的统计数据,2019年,派能科技自主品牌家用储能产品出货量约占全球出货总量的8.5%,位居全球第三名,前两名分别为特斯拉、LG化学,市场份额分别为15%、11%。

“我们与特斯拉的差距较远,毕竟特斯拉现在6000亿美元的市值,而LG是我们追赶的目标。相对LG,派能有两个优势,首先是技术方面,在电化学方面我们起步较早,电子技术方面我们也很有信心。其次是成本,我们的采购是源自红海市场(国内电池市场),电池

的成本会下降,韩国并没有这个优势。目前,公司的目标是在细分市场全球市场份额占有率保三争二。”韦在胜表示。

韦在胜表示,他深受侯为贵的影响,他记得,侯为贵主张客户至上,多半时间都是泡在客户那里,向客户学习,也鼓励所有的中兴人向他那样学习。

对于未来的发展计划,韦在胜表示,“首先就是要修心。无论是总经理也好、经营管理者也好,我们全部都要真诚对待客户。其他方面力争常态化”。

“我觉得派能科技还有很多可改进的空间,比如经营、管理等方面,我现在要求我们的团队要真正地站在客户的角度帮助客户规划未来,想客户所想,忧客户所忧,真的去把客户放在心里,帮他扩展帮他经营,解决他的痛点。爱出者爱返,福往者福来,只有你向别人真心的付出,别人才会感恩,也会回报。”韦在胜如是表示。

## 作业帮再融资 16亿美元应对未来 更加关注组织效率提升

■本报记者 许洁

“高筑墙、广积粮、缓称王”,用这9个字来形容头部在线教育企业当下的竞争状态再恰当不过。

在企业融资和学员规模爆发式增长背后,产品的同质化问题、员工规模急速扩张带来的管理挑战、获客成本不断上升、转化效果越来越差的现实,又该如何破解?

## “投放已经贵到完全不靠谱”

12月28日,在线教育公司作业帮宣布完成E+轮融资16亿美元。

对于时隔半年再获超16亿美元融资,作业帮战投部负责人胥晓晗12月30日在接受《证券日报》记者采访时表示:“公司账上有很多钱,并没

有急需一笔钱做什么,但今年上半年融资的时候,有一些头部的机构没能赶上,但非常希望能够进来,所以又引入了一些比较优质的机构,目的是储备‘子弹’,应对未来。”

为何头部企业要储备这么多的“弹药”?有业内人士透露,在今年暑期的获客大战中,仅仅7月份和8月份,头部的10家企业在暑期市场的投放量可能超过了100亿元。

但从根本上说,如果投放获客靠外部流量,会导致投放渠道雷同、效果相近,想要在外部分投放的获客成本上产生较大的差异已经比较困难。

“投放已经贵到完全不靠谱了,2019年暑期49元特价课的获客成本大概是450元到500元,但到今年暑假已经是800元左右。”胥晓晗称:

“我们与友商相比还是有较大的差异和优势的。”

第一个优势是作业帮APP超大规模流量,“直播课的用户大概三分之二都是来自自有流量”;第二个优势是“其他友商的投放转化只能覆盖小学阶段,但作业帮更均衡,可以覆盖到初中生”;第三个优势是当对手们在一二线城市厮杀时,作业帮的投放量可能超过了100亿元。

因此,作业帮表示不会参与深不见底的烧钱大战,而是在探索减少外部投放的量,更多依靠APP端内的流量。

有一位业内人士指出,至少未来两年,烧钱大战还会持续。“因为大家已经投入了太多钱,规模对他们未来的转化很重要,如果停下来,前面所

有付出都可能归零了。沉没成本太高了,大家已经陷入囚徒困境,都在较劲不能认输”。

## 大规模扩张带来组织压力

随着业务扩张,在线教育企业也变得越来越“重”。

胥晓晗对记者表示:“我们2017年开始做直播课,直播课其实是一个特别难做的商业模式,要30多个环节联动才能把直播课开起来,相对我们互联网公司而言,可以说是很重的一块业务。”

为了做好直播课业务,作业帮管理着超过3.5万名员工,这对于任何一家公司而言都是挑战。

胥晓晗直言:“除了获客成本的压力,第二大压力就是组织压力。因