



## 春节档寡头格局愈发明显 新入局者机会渺茫?

■本报记者 谢若琳

春节假期虽然结束了,但随着《你好,李焕英》等热门影片在社交平台讨论热度的提高,春节档的余温仍在发酵。今年春节档开局火爆,但市场出现了分化,从片方、渠道等层面来看,都呈现出明显的寡头效应。

一方面,春节档期内排名前两部的电影占据了八成以上的票房收入;另一方面,高票价下连影院线的购票渠道优势凸显,购票用户出现回流。

“经过近半年的停业后,整个电影行业发生了诸多变化,这一变化在春节档这一重要档口中得以凸显,最重要的就是马太效应,无论是从投融资的市场表现,还是从产品上映后的市场份额,都开始明显分化。IP成熟、有观众基础的内容根本不缺钱,背后的资方排着长队送,而新概念的片子哪怕有知名艺人加盟,市场也不见得买单,这一趋势越来越像好莱坞。”一位从事传媒行业研究的券商分析师在接受《证券日报》记者采访时如此表示。

### 重要档期电影票房寡头时代开启

据《证券日报》记者梳理,过去三年的春节档(2017年-2019年),热门电影的票房分布较为平均。

其中,2017年票房收入排名前五位的电影分别是《西游伏妖篇》《功夫瑜伽》《大闹天竺》《乘风破浪》《熊出没·奇幻空间》,档期单片票房收入占档期总收入比分别为34%、26%、17%、12%、8%。

2018年票房收入排名前五位的电影分别是《唐人街探案2》《捉妖记2》《红海行动》《西游记女儿国》《熊出没·变形记》,档期单片票房收入占档期总收入比分别为33%、30%、21%、8%、6%。

2019年票房收入排名前五位的电影分别是《流浪地球》《疯狂的外星人》《驰人生》《欢喜剧之王》《熊出没·原始时代》,档期单片票房收入占档期总收入

比分别为34%、25%、18%、9%、7%。

可以说,过去几年,在春节档这样的重要档期中,各大片方是势均力敌的,主要左右票房的是口碑及受众关注的热点,比如豆瓣评分3.7分的《大闹天竺》,在2017年春节档中票房收入占比达到17%,这主要是因为当年该片导演王宝强离婚案的热度和光线传媒的宣发能力。

但2021年春节档,档期内前五位的电影分别是《唐人街探案3》《你好,李焕英》《刺杀小说家》《熊出没·狂野大陆》《新神榜:哪吒重生》,档期单片票房收入占档期总收入比分别为45%、35%、7%、5%、3%,头部效应明显。

从口碑来看,排名后三位的电影豆瓣评分分别为7分、6.6分、7.3分,均算得上国产电影中的高分电影,但其档期内票房收入之和仅为11.45亿元,甚至不及排名第二的《你好,李焕英》(档期票房27.28亿元)的一半,而收入排名第一的《唐人街探案3》的豆瓣评分只有5.6分。

是什么原因导致票房与评分倒挂呢?

“好莱坞卖座的爆米花大片,大都是续集的形式,《变形金刚5》《速度与激情8》,他们的口碑不一定比创新的电影好,但票房号召力一定更强,而资本的付款意愿也更明确,电影投入与票房收入呈正比,随着后者增长而增长。2017年一部春节档的电影宣发超过1亿元就引发业内注目,到如今2亿元-3亿元已成正常现象。”上述分析师表示,中国已经成为仅次于北美的第二大票房市场,资本更愿意将钱投入确定性强的项目,这就导致拥有粉丝基础的续集作品(《唐人街探案3》)、宣发和演员实力强的作品(《你好,李焕英》)更能卖出高票价,从而拿到高排片。

### 影城自有APP票价普遍便宜10%

寡头时代开启,不仅体现在产



业链上游,渠道巨头也逐渐显露出优势。伴随着疫情期间影院长达数月的停业,一批小影城破产,而巨头趁机抄底。

2020年,市场份额排名前五位的影投公司市场份额均有不同程度的提升,其中排名第一的万达电影在全国票房市场占有率达15.4%,比2019年提升1.2个百分点。多家机构给出预测,2021年万达电影市占率有望升至17%,远期有望达到20%。

市场份额提升的背后是用户流量的聚拢。截至2019年底,万达电影APP注册用户数已达1.59亿人。

“用户是‘用脚投票’的,哪里便宜就在哪里买票。”一位数据平台分析师在接受《证券日报》记者采访时表示,票补时代终结,意味着诸如淘票票、猫眼这样的第三方购票软件失去价格优势,与影城自有APP的票价相比,第三方平台还要加收每张3元-5元不等的服务费,“尽管淘票票接入阿里88VIP的会员折扣政策,但如果没有会员身份,票价依然比影城自有收费要贵。”

“高票价”是今年春节档的一

个重要标签,这也是支撑春节档票房破纪录的原因之一。灯塔专业版数据显示,2021年春节期间平均票价48.9元/张,其中北京市以35.9%的票价涨幅位居涨价榜首,南京市以26.4%的涨幅紧随其后。

春节过后,在北京看电影,黄金场次一张票价上百元,这已经成为普遍情况。一位北京地区的电影爱好者告诉记者,为了省钱他已经开始选择在电影公司自有APP上购票了。

“万达电影、大地影院、CGV电影,几乎大型影投公司都有独立的售票APP,票价相对猫眼等第三方票务平台更低,而随着院线巨头市场份额的提升,其下属影院数量增多,消费者的使用率就会有所提升。”一位北京地区的院线经理告诉记者,影院自有的APP有定期低价票的活动,也增加了品牌流量。

2月20日,《证券日报》记者尝试在多家影院APP及第三方售票平台分别购票,在不参与活动的基础上,第三方平台售票价格普遍贵5元/张,以春节期间平均票价计算,

票价高出10%。如果参加影院活动票价差甚至能达到63元/张,比如万达电影刚刚结束的“随心看”活动,用户在春节期间可以花119元看4-7次电影,折合一张票价仅17元-30元。

“很多人怀念9.9元电影票的时代,回忆起来2017年春节还有5元一张电影票,随着2018年下半年票补正式取消,个别数票价成为历史。”上述数据分析师表示,格瓦拉开启了在线选座时代,随后淘票票、猫眼、微影多方割据,直至2017年9月份,猫眼微影合并,票务平台进入淘票票、猫眼两强争霸时代。

他认为,“目前票务平台的身份不仅是选座售票平台,更多的承载了互联网宣发、大数据分析等工作,他们的优势在于数据的运用和分析,也是对电影的另一种赋能。”

## 苹果公司接洽多家整车制造商与供应商 专家预计“苹果车”面市仍需时日

■本报记者 龚梦泽

从2020年底开始,关于苹果公司造车的新闻突然多了起来。从去年12月8日,苹果人工智能和机器学习负责人接管苹果汽车项目,到2021年1月7日苹果与现代集团接触,打算在乔治亚州生产自动驾驶电动车,再到2月2日聘请了保时捷的底盘研发高管,苹果公司不断加速的造车动作,使得关于苹果公司进军自动驾驶领域的可信度不断被“压实”。

近期,又有消息称,苹果公司过去几个月一直在接洽日产汽车,商讨自动驾驶汽车项目方面的合作事宜。但由于双方对苹果的品牌定位存在分歧,谈判已经无果而终。

此外,《证券日报》记者从知情人士处获悉,苹果同时还在与多家自动驾驶汽车激光雷达传感器供应商进行谈判,准备为其第一款乘用车提供关键硬件。

对于苹果造车,蔚来汽车CEO李斌早有断言,将来的造车阵营中肯定会有更新的进入者,“苹果造车已经不是什么秘密了,我认为它有可能在2023年-2025年发布量产

车。蔚来将继续自己定位于主流高端市场,特斯拉毫无疑问也在其中。”他认为,如果蔚来汽车可以存活,加上苹果、特斯拉在内,主流高端市场会缩减到5家车企之内。

作为全球头部的汽车制造商,大众汽车CEO赫伯特·迪斯也对苹果造车持积极看法。他表示,苹果公司计划在汽车行业是“一个非常合理的步骤”,有助于其将公司软件、电池和设计方面的专业知识与巨量资源相结合。

### 苹果跨界造车合作遇阻

“尽管如此,我们并不害怕。”迪斯在接受采访时曾表示,汽车行业不同于科技行业,苹果“不可能一蹴而就,一夜之间接管汽车行业”。他不认为大众汽车这家欧洲最大的汽车制造商可能会降级成为一家技术公司的合同制造商。

据《证券日报》记者了解,早在今年2月4日,就有报道称,苹果正在与至少6家日本汽车制造商就潜在的生产和供应合作进行谈判,这些协议与Apple Car密切相关。这其中,苹果公司与日产汽车的接触

最为引人关注,但其合作相关事宜似乎也并未上升到高级管理层级别。

据消息人士称,双方谈判无果而终,主要是存在理念差异。苹果公司把智能手机iPhone的生产委托给台湾鸿海精密工业公司,然而日本汽车厂商并不急于接受与苹果合作的机会,日产汽车方面并不愿成为像鸿海那样的苹果代工企业。

“苹果对供应商的要求是极其苛刻的,成为苹果产品供应链的一员一方面会带来利润,但也需要做出重大改变。”新浪财经专栏作家林示对《证券日报》记者表示,苹果不具备汽车硬件规划制造的能力,选择与传统汽车制造商合作几乎是必然选项,但整车厂却并不一定乐见其成。

为此,苹果不仅密切联系日本车企,同时还向韩国车企现代汽车集团旗下起亚汽车和大众汽车纷纷抛出橄榄枝,意欲通过现代汽车的E-GMP平台和大众打造的MEB平台为苹果汽车投建专用生产设施。但随后现代汽车集团出面澄清,称暂未与苹果就开发自动驾驶汽车进行协商;大众方面截至目前

也未传出实质性动作。

谈及苹果与多家整车制造商合作遇阻,林示认为,主要源于双方理念差异和利益分配。尽管苹果拥有强大的品牌号召力和技术研发能力,但并没有迹象显示其强大到可以让整车制造商甘愿作为其外包商或代工厂。

### 苹果汽车落地仍需时日

造车本身的复杂性以及重资产和低回报属性,使得业内对待跨界造车始终反应冷淡。“鉴于汽车正朝智能网联电动化迈进时,给一些互联网巨头很大的提振,随着汽车改朝换代的时机来临。”资深汽车媒体人钟师认为,随着产业实践验证,不同类型的支柱产业存在很高的行业壁垒,互相可以融合与分享,但直接跨界取代是很困难的。

苹果似乎也认识到了这一点。记者注意到,苹果为汽车制造四处奔走的同时,更不忘致力于无人驾驶汽车软件开发项目,并自己研发了自动驾驶系统所需的大部分必要软件、底层处理器和人工智能算法。

对此,苹果CEO库克坦言:“苹果专注于自动驾驶系统,这是非常重要的核心技术,也可能是苹果进行的最困难的人工智能项目之一。”据《证券日报》记者不完全统计,截至目前,苹果已公布近70项汽车相关专利,除了车载系统、自动驾驶等汽车智能化相关专利,还包括电动机、悬挂系统、灯光、车辆导航等方面;而苹果的CarPlay车载系统已经在汽车行业得到广泛应用,其范围辐射至数以百万的消费者。

“智能汽车需要的能力、资金和技术角度,苹果都是足够的。但是苹果关心的不仅仅是科技本身,还有科技与人文的结合。”李斌在接受《证券日报》记者采访时表示,科技与人文方面,蔚来也在追求。大家(蔚来与苹果)都是一个发展方向,所以既是队友也是对手。

林示对记者表示,苹果正寻找外部供应商,以为其计划中的自动驾驶汽车提供关键硬件。这说明苹果尚未选定首选的激光雷达供应商。在汽车开发设计的过程中,可能会考虑一系列选择,包括高度定制版的传感器。预计苹果上市完整的汽车产品还需要几年时间。

## “就地过年”忙坏酒企经销商 高端酒供不应求行业两极分化加剧

■本报记者 李春莲 曹卫新

每到逢年过节,中国人的饭桌上总少不了几瓶酒来增加欢乐的气氛。

“年前太忙了,我们一直到年三十才休息。”南京一位洋河经销商在接受《证券日报》记者采访时表示,“春节本来就是白酒的旺季,十一下旬订单就明显增多了。加上今年各地都倡导‘就地过年’,春节前来买酒的人还挺多的。”

从电商平台以及酒企的数据来看,茅台、五粮液等高端酒处于

供不应求的状态,泸州老窖、洋河等次高端酒消费超预期。

“目前来看,由于疫情控制得较好,春节期间的消费好于预期,呈现明显的品牌化特征。”知趣咨询总经理、酒类营销专家蔡学飞向《证券日报》记者表示,名优酒的明星产品收到市场追捧,而大量依赖价格促销的区域品牌粗线滞销的情况,可以说两极分化严重。

来自苏宁易购的消费大数据显示,除夕到大年初六(2月11日-17日),白酒类目同比增长95%。

茅台、五粮液、洋河、汾酒和泸州老窖,成为拉动苏宁白酒快速增长的TOP5品牌。

其中,五粮液增速最高,同比超200%。其他品牌如习酒、泸州老窖、剑南春、水井坊等,增速均超100%。

国信证券分析师陈青青表示,白酒春节整体供需两旺,高端酒茅台仍然供不应求,绝大部分商超飞天茅台缺货,仅有非标茅台且价格较高。五粮液跟泸州老窖部分地区出货量略超预期,次高端整体表现平稳,分化有所加大,清香型汾

酒及酱香酒春节动销较好。

还有市场人士提到,由于茅台供不应求叠加价格处于高位,五粮液在本轮春节抢占了更多高端酒市场份额。今年春节期间,五粮液市场销售超出预期,比去年同期增长了25%。作为主打产品的第八代五粮液自然是消费者的“宠儿”,市场供不应求。

与此同时,“就地过年”拉动了一线、二线城市的当地消费,产品消费结构加速向升级。

对此,中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬向《证券日报》记者表

## 首月营收同比增逾四成 顺丰控股拟募资不超220亿元 投向五大项目

■本报记者 李春莲 见习记者 李昱丞

国内物流快递龙头企业顺丰控股迎来开门红。2月19日晚间,顺丰发布1月份快递服务业务经营简报,1月实现营收163.85亿元,同比增长40.91%。其中速运物流业务实现营收155.88亿元,业务量9.03亿票,分别同比增长39.80%、59.54%。

在单月营收创新高的高点,顺丰控股的股价也创出新高。按前复权来看,2月18日顺丰控股股价最高探至124.70元/股,创上市以来最高点,公司整体市值超过5000亿元。

2月10日,顺丰还抛出一份非公开发行A股股票预案,拟发行不超过4.56亿股,募集资金不超过220亿元,主要投向速运设备自动化升级项目、新建湖北鄂州民用机场转运中心工程项目、数智化供应链系统解决方案建设项目等5个项目及补充流动资金。

### 时效产品等业务保持高增长

对于营收的快速增长,顺丰解释称主要受益于时效产品、特惠专配产品及其他新业务均保持了较高的增长。此外,因2021年及2020年春节假期不在同一期间,导致2021年1月较去年同期业务量增加。

事实上,不仅仅是顺丰,国内几大快递巨头也都在1月份取得了不俗的同比增速。圆通速递、申通快递、韵达股份公布的数据显示,1月份分别实现营收同比增长74.87%、59.64%、70.68%,快递业务量分别同比增长116.56%、110.25%、118.96%。

除去2020年1月份基数较低的因素,今年以来快递行业整体景气度较高也是快递公司业务增长的原因之一。国家邮政局数据显示,2021年1月全国快递服务企业业务量完成84.9亿件,同比增长124.7%;业务收入完成867.6亿元,同比增长73.3%。

按照84.9亿件的总量简单计算,顺丰控股1月份的市占率将达到10.64%,超过去年全年市占率的同时也超过申通快递1月份的市占率,不过仍低于圆通速递和韵达股份1月份的市占率。

深圳市思其晟公司CEO伍伍麒在接受《证券日报》记者采访时表示:“疫情影响之下,有一亿多人就地过年,通过快递物品来传递与家人之间的感情,而快递公司提出‘不放假’,促使春节的快递需求得到满足,因此收入有较快的增长。”

顺丰控股的高增长在2020年就早有端倪。根据公司公告,2020年12月份,顺丰业务量从2019年12月份的5.84亿票提升至8.70亿票,增速48.97%,在几个主要快递巨头中增速最快。西部证券数据显示,在2020年全年,顺丰速运物流业务营收累计同比增长36.47%,业务量累计同比增长68.47%。

不过值得注意的是,尽管营收和快递业务量齐头并进,但是在整个快递行业激烈竞争的背景下,顺丰的单票收入仍处于同比下降的趋势中。1月份顺丰单票收入17.26元,同比下降12.39%,不过相较于2020年12月16.94元的单票收入,仍有1.89%的环比增幅。放到行业来看,圆通速递、申通快递、韵达股份1月份的单票收入分别同比下降19.25%、23.94%、22.03%,同样处于下降的趋势中。

对于各家企业一季度业绩展望,快递物流专家赵小敏告诉《证券日报》记者:“根据各家企业过去半个月的表现来看,2月份的数据也是相对乐观的;一季度3月份的数据表现就更为重要,值得期待。”

### 资本运作频频

在业绩向好的情况下,近期顺丰控股在资本市场上也动作频频。

2月10日,顺丰发布公告,拟部分要约收购港交所上市公司嘉里物流(00636.HK)51.8%股权,总对价约为175.55亿港元。

公开资料显示,嘉里物流是一家以亚洲为基地的国际第三方物流服务供应商,在全球拥有广泛的国际货运代理覆盖网络,2019年分别实现营收和归母净利润411.39亿港元、37.88亿港元。对于这一交易,顺丰表示将进一步提升一体化综合物流解决方案能力,补充国际货代等关键能力,并进一步完善国际业务的战略布局。

顺丰在最新发布的《投资者关系活动记录表》中还透露,公司本身现有国际业务占比不高,嘉里物流国际业务收入占比比较高,收购嘉里物流完成后,公司国际业务收入将会大幅提升。《证券日报》记者根据嘉里物流财报计算发现,2019年嘉里物流来自中国大陆以外地区的收入占总收入之比约为73.77%。而顺丰2019年来自中国港澳台地区及海外地区的收入占总收入之比仅为3.13%。

申银万国证券研报指出,顺丰通过外资银团240亿港元过桥贷款用于支付交易对价,融资成本较低。收购后,顺丰将形成A+H上市平台,资本运作灵活性也将增加。收购后双方协同效应明显,将打开国际货运、东南亚快递新市场空间。

除了加紧完善国际布局以外,顺丰也在加大国内的资本性投入。

2月10日,顺丰还抛出一份非公开发行A股股票预案,拟发行不超过4.56亿股,募集资金不超过220亿元,投向速运设备自动化升级项目、新建湖北鄂州民用机场转运中心工程项目、数智化供应链系统解决方案建设项目、陆路运力提升项目、航材购置维修项目及补充流动资金,各项目拟使用募集资金分别从20亿元到60亿元不等。

伍伍麒告诉《证券日报》记者:“作为头部企业,顺丰增加自己的设备投入,投入机场转运中心项目,强化智能供应链项目以及并购等等,种种动作都是在进一步增强自己的领先优势。”

频繁的大动作之下,顺丰也在通过发债、发行REITs产品等方式拓宽自身的融资渠道,满足自己的资金需求。近期,顺丰宣布,全资子公司拟在境内发行不超过人民币200亿元的债务融资产品。此外,顺丰2月份携国内首单物流地产REITs向港交所递交上市申请,该房托基金的底层资产组合包括位于中国香港、佛山及芜湖的三处物业地产,毗邻主要机场、海港、铁路、高速公路及交通枢纽,评估价值为60.9亿港元。