

春节档票房之争拉开帷幕 全年电影市场增长可期

■本报记者 李豪悦

2024年元旦档票房刷新了中国影视票房纪录，春节档能否再创佳绩，成为市场关注的焦点。

灯塔数据显示，截至1月14日，已有6部影片确定2024年大年初一（2月10日）上映。根据想看人数高低来看，分别为《熊出没·逆转时空》《热辣滚烫》《飞驰人生2》《第二十条》以及《我们一起摇太阳》。

“春节档作为中国电影市场的一个重要档期，历来竞争激烈。”盘古智库高级研究员江瀚向《证券日报》记者表示，春节档是拉升全年总票房的关键节点，2024年总票房的走向如何，春节档的表现至关重要。

春节档喜剧电影扎堆

截至目前，2024年大年初一上映的影片数量和2023年大年初一持平。从题材上看，今年大年初一上映的6部影片中，有5部是喜剧，2023年大年初一上映的6部影片分别覆盖悬疑、科幻、谍战、喜剧和奇幻题材。从票房来看，2023年春节档总票房67.58亿元，并且诞生了2023年票房冠军《满江红》（45.4亿元）和《流浪地球2》（40.3亿元）。这也意味着，今年春节档想要超过去年同期的成绩，至少需要出现两部爆款电影。

2024年春节档缺乏《流浪地球2》类型的科技电影，但拿下2023年票房冠军的张艺谋，今年携喜剧新作《第二十条》参与竞争。灯塔数据显示，该片出品方分别为光线影业和最高人民检察院影视中心，从内容上看是一部聚焦现实题材的喜剧电影。值得一提的是，现实题材电影在2023年曾狂揽票房，年榜第三名《孤注一掷》、第四名《消失的她》、第六名《八角笼中》均为聚焦社会议题的喜剧电影。

此外，想看人数领先的《熊出没·



王琳/制图

《熊出没·逆转时空》也有着不小的竞争实力，该电影是熊出没系列电影的第十部。出品方包括华强方特、横店影视、中国电影、天津猫眼、万达电影等。一直以来，熊出没系列电影都会固定于春节档上映，且近些年票房也在整体走高。2021年上映的《熊出没·狂野大陆》票房达5.95亿元，2022年上映的《熊出没·重返地球》票房达9.77亿元，2023年上映的《熊出没·伴我“熊芯”》票房最终斩获14.95亿元。

动画电影在2023年同样爆款频出，如暑期档的《长安三万里》。在业内人士看来，动画电影领域具有极高的增长潜力。1月11日，儒意影业副总杨海在2024中国娱乐产业年会现场表示，动画电影是连接年轻观众最直接的类型，也是未来

重要的增长点。

机构看好电影市场表现

营销宣发的投入也影响着观众对电影的观看欲。贾玲凭借“减肥100斤”为其执导的电影《热辣滚烫》进行话题宣发，热搜数据显示，《热辣滚烫》的全网热搜量远超同期春节档电影，助力《热辣滚烫》的观众想看人数位居6部影片第二。《热辣滚烫》的出品方包括新丽传媒、中国电影、阿里影业等公司。

据记者不完全统计，目前的6部作品背后总计有超过10家影视上市公司参与竞争。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向《证券日报》记者表示，对于上市公司而言，春节档是必

争之地。一方面，春节档对公司业绩会起到重要影响；另一方面，春节档对全年电影市场都起到示范作用，好的成绩有助于今年文娱板块复苏。

与此同时，多家机构看好春节档表现。光大证券表示，在确定性方面，立足票房大盘稳步向好，电影行业中的全网热搜量远超同期春节档电影，助力《热辣滚烫》的观众想看人数位居6部影片第二。《热辣滚烫》的出品方包括新丽传媒、中国电影、阿里影业等公司。

国联证券表示，看好行业2024年表现，大盘复苏带来投资机会影院院线行业依靠屏幕数量增加推动的增长已经趋于平淡，未来的发展机会在于优质内容的供给。

各地文旅部门花式揽客 旅游上市公司备战春节旺季

■本报记者 何文英

近日，哈尔滨旅游带火了整个文旅市场，为接住这“泼天的富贵”，各地文旅部门纷纷“抄作业”，仿效哈尔滨向全国游客抛出橄榄枝。

浙江大学城市学院文化创意研究所所长林先平在接受《证券日报》记者采访时表示：“各地文旅部门努力创新，积极寻求城市出圈爆红的资源与通道，利用互联网和新媒体来推广各地的旅游资源，找到突破口和出彩机会，是一种与时俱进的表现。”

各地文旅部门积极宣传

随着哈尔滨旅游出圈，各地文旅部门也纷纷“卷”了起来。河南省文化和旅游厅频繁更新官方账号短视频，引起了网友们的关注。据统计，河南省文化和旅游厅抖音账号在1月10日至13日分别发布了28条、35条、25条、23条短视频。这些内容发布的时间段从凌晨直到深夜，网友戏称这种操作为“熬夜战术”。

河南省文化和旅游厅的勤勉获得

了广大网友的肯定和支持。据记者梳理，河南省文化和旅游厅抖音账号在1月12日10时粉丝数量为72万人，1月14日10时该账号粉丝数量已超过150万人。短短两天，河南文旅局官方微博账号粉丝数便增长了一倍有余。

与此同时，山西文旅部门也开启了输出模式。据统计，仅1月13日一天，山西省文化和旅游厅抖音账号便发布了34条短视频，内容涵盖景点介绍、山西美食、地域文化等。其中，该抖音账号发布的一条短视频还“自嘲”称：“后台审核都跟不上了，置顶还说我操作频繁。”

河北省文化和旅游厅在短视频内容更新方面堪称“卷王”。1月12日，河北省文化和旅游厅抖音账号发布75条短视频，已经达到抖音账号单日发布短视频数量的上限。河北省文化和旅游厅还喊话知名演员赵丽颖，希望其为家乡文旅代言，赵丽颖也在抖音上回复称：“我来了，我为家乡文旅扛大旗。”

旅游产业链迎来机遇

“哈尔滨旅游市场的火爆，带动

各地文旅部门花式揽客大力发展旅游产业，这将为产业链上市公司带来市场机遇。”林先平表示，旅游行业上市公司应加强与当地文旅部门、景区、酒店等的合作，共同开发旅游市场，实现互利共赢。

随着春节旅游旺季临近，旅游行业上市公司全力以赴、积极备战。广电传媒董秘谭北京对《证券日报》记者表示：“随着春节假期临近，公司旗下各地文旅板块轮番上马新项目、新产品，同时正在策划打造独具龙年特点和融合芒果IP特色的主题文化创意活动，喜迎龙年春节文旅旺季。”

“公司自明确‘新文旅’战略以来，在湖南全省实施‘三湘星光行动’，在6个市州新落地了芒果城、芒果未来艺术中心、汨罗屈子文化园、郴州711时光小镇、南岳芒果晨曦客栈、安化茶马古道、湘潭·万楼芒果青年码头等7个项目。今年公司将联合7个新项目以及2个老牌文旅板块长沙世界之窗、圣爵菲斯酒店打造主题文化创意活动。”谭北京补充道。

华天酒店则推出了旗下多家酒店的客房通兑券，为游客舒适下榻提供了多重选择。此外，公司还提供多种规格的年夜饭以及团圆宴送到家服务，并推出预订年夜饭享受酒店特价房等活动。据了解，目前华天酒店年夜饭以及客房预订情况超出预期。

通程控股旗下酒店为开拓春节市场也在积极筹划和落地推广，公司相关负责人对《证券日报》记者表示：“公司旗下的三家酒店抓住今年旅游市场回暖的契机，加强线上线下双线融合推广。三家酒店在保持原有营销力度的同时，积极研究今年的市场特点，准备适时推出适应性的营销方案。”

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇在接受《证券日报》记者采访时表示：“旅游行业上市公司可通过提供个性化和定制化的旅游产品和服务，加强数字化和科技创新，注重可持续发展和生态旅游、加强品牌建设和营销推广等多方面的努力，抓住市场机遇，提升竞争力。”

年货市场正升温 上市公司拼一季度“开门红”

■本报记者 李静

春节将至，家家户户开始准备采购年货，各地的年货市场也逐渐热闹起来。

1月13日，第28届老北京年货大集在全国农业展览馆开幕。同一天，2024北京（工体）年货博览会也正式亮相，丰富多彩各类年货吸引了众多市民前来采购。

《证券日报》记者在北京（工体）年货博览会现场看到，前来选购商品的市民络绎不绝，熙熙攘攘的人群、琳琅满目的商品与喜庆的装饰无不展现出浓浓的年味。“我们是一家专门做猪肉的企业，在今天的年货大集上，我们保证

货源充足、保质保量，一定让顾客买到放心商品。”一商户告诉记者。

此外，各大商超也年味十足。记者在一大型超市中看到，一排排年货货架上摆满了零食饮料、粮油米面，不少商品都由上市公司生产。

其中，干果位于商超货架的“C位”，良品铺子、盐津铺子、好想你、三只松鼠等上市公司生产的干果颇受青睐。“最近，干果零食最受消费者欢迎，当天的货到下午基本上就快卖光了，临近春节我们每天都要补一两次货。”一家超市工作人员向《证券日报》记者介绍。

中国食品产业研究院高级研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示，坚果礼盒的热销符合目前我国消费者的消

费思维和消费行为，同时，有干果企业在2023年年底选择降价，这也进一步刺激了干果产品的销售。

除了干果礼盒外，白酒可以说是春节送礼的“硬通货”。《证券日报》记者走访北京地区多家烟酒店及商超了解到，不少白酒品牌已推出优惠促销活动。一位超市内白酒导购人员介绍，最近，前来购买白酒的人越来越多，卖得最好的是200元至300元（每瓶）价位的白酒，随着春节临近，1000元（每瓶）以上的高端白酒的购买量也在变大，不少老客户都已经开始订酒。

对于白酒市场，华创证券研报显示，2024年，白酒行业将逐渐复苏。一季度大概率“开门红”，将成为白酒

行业拐点。

在线上，过年的氛围同样非常浓厚，各大电商平台推出了各式各样的年货礼盒。记者观察到，在叮咚买菜App上，各类礼盒套装、预制年夜饭以及色彩多样的主食面点等已于近期陆续上线。此外，2024快手商城年货节也于近日正式启动。

投资者互动平台关于“年货”的问题热度也较高。三只松鼠表示，公司正在积极准备年货产品的销售工作。天邦食品称，公司微信商城推出味至新辰腊味龙年礼包、美黑猪肉大礼包、飘香肉大礼包等年货礼包。味知香表示，公司已推出了多种不同口味和价格年货礼盒供消费者选择购买。

紫光国微调整子公司股权 聚焦智能芯片与汽车电子方向

■本报记者 张晓玉

1月13日，紫光国微发布公告称，公司全资子公司同芯微电子有限公司（以下简称“同芯微电子”）拟对持有的下属子公司股权进行调整，以进一步聚焦智能芯片及解决方案等重点业务，同时集中优势资源加强在汽车电子等产业方向的布局。

优化股权结构

根据公告，同芯微电子计划将其持有的北京紫光青藤微系统有限公司（以下简称“紫光青藤”）35%股权转让给紫光青藤原股东之一西藏紫光新才信息技术有限公司（以下简称“紫光新才”）和紫光青藤管理团队持股平台天津同启君芯管理咨询合伙企业（有限合伙）（以下简称“天津同启君芯”）。紫光青藤其他原股东放弃优先受让权。

此外，同芯微电子还将受让紫光新才所持北京紫光芯能科技有限公司（以下简称“紫光芯能”）35%股权以及其他三家持股平台共计持有的紫光芯能30%股权；受让紫光新才所持北京紫光安芯科技有限公司（以下简称“紫光安芯”）35%股权以及其他三家持股平台共计持有的紫光安芯30%股权。

此次股权转让的交易价格以交易标的股东全部权益价值的评估结果为依据，经交易各方协商确定。转让紫光青藤35%股权的交易价格为1.02亿元，受让紫光芯能65%股权的交易价格为437.47万元，受让紫光安芯65%股权的交易价格为329.45万元。

紫光国微表示，本次交易完成后，同芯微电子将不再持有紫光青藤的股权，紫光青藤将不再纳入公司合并财务报表范围；同芯微电子将实现对紫光芯能和紫光安芯的100%控股，两家公司均将纳入公司合并财务报表范围。

中国企业联合会特约研究员胡麒牧表示：“此次股权转让有利于提升同芯微电子的治理结构和管理效率。通过股权转让和受让，公司可以进一步优化股权结构，完善治理机制，提高管理效率和市场竞争能力。同时，受让方紫光新才和天津同启君芯的加入将为公司带来更多的资源和经验支持，有助于公司的长远发展。”

加强布局汽车电子

公开资料显示，紫光国微是一家

专注于智能芯片及解决方案的公司，产品涵盖智能安全芯片、智能计算芯片、通信控制芯片等多个领域。近年来，随着人工智能、物联网等技术的快速发展，智能芯片市场需求不断增长，公司业务规模和盈利能力进一步提升。

从交易标的基本情况来看，紫光青藤是智能物联网芯片及解决方案的提供商，主要面向物联网、消费电子等领域提供完善的解决方案，主要产品包括安全存储芯片、近场通信NFC芯片。公司2022年和2023年1月份至9月份分别实现营业收入3.02亿元和2.63亿元；实现净利润2133.87万元和143.23万元。

紫光芯能专注于车规级高性能域控芯片解决方案的设计和开发。公司2022年和2023年1月份至9月份分别实现营业收入2245.12万元和2235.19万元；实现净利润-585.08万元和-1043.37万元。紫光安芯从事测试服务方案和其他系统级解决方案的开发。公司2022年和2023年1月份至9月份分别实现营业收入1641.14万元和1448.75万元；实现净利润-11.29万元和30.53万元。

添翼数字经济智库高级研究员吴婉莹表示：“汽车电子是汽车智能化、电动化的重要支撑，行业呈现出蓬勃发展态势，市场空间巨大。本次股权转让有利于紫光国微聚焦核心主业，通过优化股权结构，提升管理效率，集中优势资源加强汽车电子等新兴业务布局，开拓未来的发展空间。”

对于此次交易，紫光国微表示，紫光青藤所处的物联网、消费电子领域市场竞争激烈，周期波动大，未来业务发展存在较大的不确定性，而紫光芯能所从事的车规级高性能域控芯片等汽车电子产业是同芯微电子积极布局的新领域，本次同芯微电子调整所持有的下属子公司股权，是基于其业务发展的需要。

胡麒牧认为，紫光国微此次对子公司股权进行调整是公司战略转型和发展的重要举措。通过聚焦智能芯片及解决方案等核心业务和加强在汽车电子等新兴产业领域的布局，公司将进一步提升自身的竞争优势和市场地位。同时，优化股权结构和提升管理效率也将为公司带来更多的发展机遇和空间。未来，随着智能芯片和汽车电子等领域的市场需求不断增长，紫光国微发展前景有望更加广阔。

健友股份拟大额计提存货跌价准备 2023年预亏1亿元至2亿元

■本报记者 曹卫新

1月13日，健友股份发布公告称，公司根据《企业会计准则第1号——存货》及公司会计政策等相关规定，对截至2023年12月31日存货进行了初步减值测试，2023年度拟计提的存货跌价准备10亿元到12亿元，预计导致归属于上市公司股东的净利润减少8.5亿元到10.2亿元。

在过去两年全球公共卫生事件的背景下，各国医疗系统通过加大原料药采购的形式以应对供应链不稳定的风险，部分药品的储备量较大。2023年，随着全球供应链逐渐恢复，医药下游主要客户调整了库存策略，从相对谨慎的高库存回归正常。肝素下游企业普遍面临去库存的现状，对上游产品的需求出现较大幅度下滑，健友股份所处肝素行业受到一定冲击。

作为在全球有影响力的肝素原料药供应商，健友股份凭借着过硬的质量以及与全球主要肝素制剂生产企业长期稳定的供应关系。公司2023年前三季度肝素原料药业务总体保持稳定，但2023年第四季度以来，经营环境的变化对公司肝素产品销售价格带来了不利影响，部分销售订单的结算价格低于单位结存成本。

在市场频繁降价、订单不稳定及需求降低等因素的影响下，健友股份部分库存产品及原材料的可变现净值低于账面价值。相关库存产品及原材料出现减值迹象。经与会计师事务所进行沟通，基于谨慎性原则，公司针对存货计提相应存货

跌价准备。

受肝素行业影响及公司计提存货跌价准备的影响，经公司财务部门初步测算，健友股份2023年度归属于上市公司股东的净利润预计亏损1亿元至2亿元，预计归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润亏损1.3亿元至2.3亿元。

香颂资本董事沈萌对《证券日报》记者表示，根据会计准则，当存货已然失去价值，而且无法重新进行流通，确定会造成财务损失时，企业要对相关存货进行减值计提。上市公司对存货大规模计提会影响当期收益表现，同时还存在很多弊端，如减值计提的存货是否真正失去价值，是否存在因存货减值进行利益输送等问题常常会被市场所质疑。即使减值属实，也在一定程度上反映出经营能力不足等问题。

透镜咨询创始人况玉清对《证券日报》记者表示，从过往情况来看，上市公司存货减值面临的主要问题是年中季报不计提或少计提，年底一次性集中计提。事实上，这些减值多数不是第四季度行业发生重大变化而产生的，而是全年持续不断累积出来的，应该按照行业预期及时计提，而不是等到年底再一次性补。

针对健友股份最新发布的业绩预亏及存货减值公告，上交所火速向其下发监管工作函，涉及对象为上市公司、中介机构及其相关人员。《证券日报》记者从健友股份获悉，公司正积极组织完成监管工作函回复相关工作，后续将及时对外进行披露。