

聚焦 FOCUS 经济疲软时期逆市扩张行业之院线终端

院线扎堆谋上市 日增十屏抢终端

证券时报记者 郑昱

上周六,时近午夜,深圳市中心一家影院前,仍有不少影迷在排队。精彩纷呈的进口大片和国产电影批量上演,不仅唤起了消费者的观影热情,也极大地刺激了产业资本纷至沓来。目前中国院线终端建设已驶入快车道,日均新增银幕高达8块-10块。

“我们要加快在中国的扩张。”橙天嘉禾(01132.HK)首席执行官毛义民说,公司计划每年新增150块-200块银幕。

橙天嘉禾的扩张之路并不孤单。中影股份、金逸股份及万达集团旗下的电影院线不约而同启动上市进程,试图借力资本市场加速份额提升。其中,万达集团近日更豪掷26亿美元,并购排名世界第二的院线集团美国AMC,以打造世界规模最大的影院运营商,扩张野心可见一斑。

扎堆上市抢地盘

这是国内外经济的低迷期,也是院线运营商眼中的“机遇期”。

虽然全球经济增速在放缓,但流动资金依然充沛,这些资本急需寻求有增长潜力的行业进行投资。”中国电影艺术研究中心副主任饶曙光在接受证券时报记者采访时表示,看好中国电影产业的扩张前景。

近年来,影院终端建设热情空前高涨。毛义民介绍,截至2011年底,橙天嘉禾拥有影院53家,其中中国内地27家,预计至2015年在中国内地拥有800块银幕。

即将登陆资本市场的金逸股份也明确表示:“公司正为完成战略布局进行快速扩张,在全国众多合适地段开拓影院。”截至其招股说明书签署日,金逸股份已开业影院75家,在建影院达30余家,目前已正式签订租赁协议或租赁意向书的影院投资项目超过100家,项目储备充足。

针对近期同行扎堆上市的局面,毛义民说:“院线公司上市主要是为了在资本市场寻求资金支持,对此,橙天嘉禾乐于看到更多公司上市,大家一起努力把国内的电影产业做大做强。”

终端市场的高景气也吸引了有实力的制片方向产业下游延伸。

华谊兄弟(000027)是代表性案例。半年报显示,截至今年上半年,华谊兄弟投入运营的影院为11家,而上年同期仅有5家;在建影院为4家,影院收入同比猛增204.34%,影院毛利率达58%。华谊兄弟董事长王忠军今年曾公开表示:“从全产业链布局的角度,电影院是一定要继续进入的领域,未来华谊兄弟会以每年10家的速度开店。”

一日十屏加速扩张

尽管院线终端建设如火如荼,但仍有业内人士认为,目前银幕密度依然较小,远不能满足观影需求。

据统计,2011年全国新增影院803家,新增银幕3030块,全国影城数量增长到2803家,银幕数增长至9286块。平均每天新增8.3块银幕,是2010年增长速度的2倍。

饶曙光告诉记者:“中国电影市场的发展速度空前。截至目前,电影银幕超过1.2万块,且以每天8块-10块的速度在增长,预计到十二五结束,银幕数量可增至2.5万块以上。”

他同时强调:“目前中国人均观影仍然很低,每年仅有0.6次,由此来看票房增长空间很大,虽然中国银幕密度得到快速提升,但距离发达国家还有一定差距。”

在饶曙光看来,投资电影产业正当时,中国经济结构正在调整,

编者按:当宏观经济陷入低迷时,大多数行业和企业放慢了扩张步伐,甚至收缩战线、停产裁员。在此背景下,也有不少公司逆势而为,加速扩张。这些公司或秉承“危机中求机遇”的战略开疆拓土,或循着“口红效应”的思路来创造市场需求。经济低迷时的伏兵,是为了春光明媚时决胜千里。



影院扩张的战火已燃烧到二三线城市,图为河南许昌一家电影城大厅

CNS/供图

居民的消费重点逐渐从物质层面转移到精神层面,预计GDP增长及城镇化进程加快,将带动电影需求高速增长。

当一线城市银幕密度渐渐饱和,二三线城市成为兵家必争之地。据了解,当前新增的银幕,有相当一部分投入了二三线城市。

毛义民介绍:“橙天嘉禾计划在北京、广州、上海及深圳等一线城市开设更多的旗舰店,以推广影城品牌,并加大巩固二线和三线城市的市场份额,建立地区竞争优势。与一线城市相比,橙天嘉禾将把更多力量投入二三线城市,尤其是沿海发达地区,将在同一个城市里面建设更多院线终端,形成局部优势和规模效应,降低运营成本。”

据介绍,自有资金是橙天嘉禾“抢地盘”的主要资金来源,公司还将引入财务投资者及银行借贷以满足未来发展的资金需求。

金逸股份方面也表示,鉴于一线城市成熟商圈的影院市场趋于饱和,扩张速度变缓,公司在关注一线城市新老商圈变动带来市场机会的同时,将加大二三线城市的拓展。

从暴利到合理利润

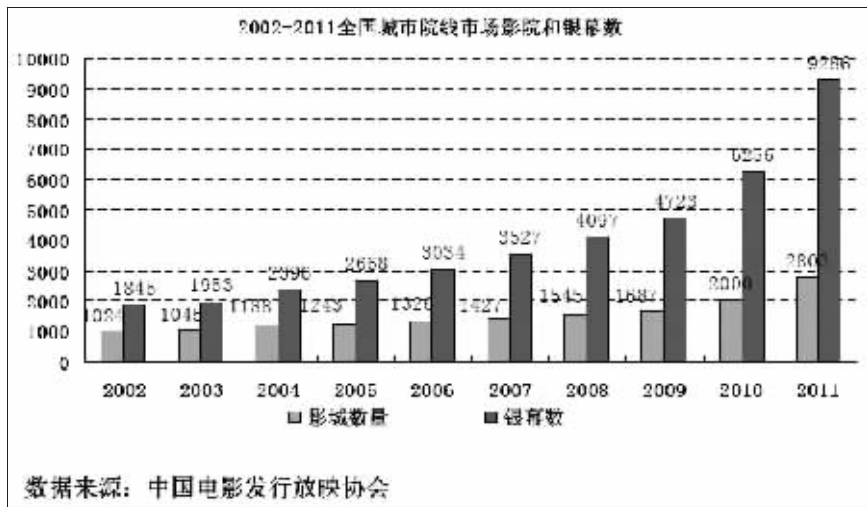
在国内院线快速发展的同时,行业竞争也日益激烈。统计数据显示,2011年,排名前十的院线票房占到主流电影市场票房七成以上。在第一梯队的院线飞跃发展的同时,不少第三梯队的院线经营状况不佳。

不仅如此,影院规模的快速扩张已导致单个银幕的平均收益减少,行业平均利润率水平降低。2011年,国内单个银幕平均票房收入为133.87万元,同比减少21.96万元,降幅达14.09%。

目前院线终端的投资回报率的确降低了,投资周期也在加长,但仍处于良性发展轨道。行业从前几年的暴利阶段走向合理和合理利润阶段,盈利能力也将趋于稳定。”饶曙光说。

对此,毛义民表示:“中国的电影市场空间很大,竞争要素包括了影城的品牌、服务质量,以及运营能力的比拼。经过激烈竞争的洗礼,最终会形成几大主流院线来主导行业格局的景象,最终将形成良性竞争和良性的定价体系。”

金逸股份认为,随着影院投资热情的释放,影院和银幕数量的快速增长趋势会得到一定程度缓解,单个银幕产出将会有所回升。伴随国内电影市场的长期旺盛及放映技术的革新,院线发行和电影放映企业在较长时间内将保持较高利润水平。



放松型消费与口红效应

证券时报记者 郑昱

口红效应是一种有趣的经济现象。在美国,每当经济不景气时,口红的销量反而会直线上升。

经济学家们分析认为,在经济不景气的情况下,人们仍然会有强烈的消费欲望,当光泽莹润的口红接触嘴唇的那一刻,这种“非刚性需求”又不贵的商品,可以对消费者起到润物细无声的安慰。

在20世纪30年代大萧条时期,“口红效应”开始第一轮发酵。当绝大多数行业都萎靡不振,好莱坞电影却乘势腾飞,欢乐无比的歌舞片开始大行其道。

目前在中国,这种口红效应更加明显,刚好满足了消费热点的变更和影院产业的扩张需求。”中国电影艺术研究中心副主任饶曙光说。

城市生活通常忙碌而紧张,文化产业和放松型消费往往能够给消费者带来欢乐和希望。在经济危机的推波助澜下,电影业恰到好处地成为一剂安慰良药。

对此,电影产业链的上市公司也有相当的自信。华谊兄弟在半年报中这样描绘蓝图:经济增长时,居民的收入水平提高,用于文化方面的支出相应增加,电影市场繁荣。而在经济衰退时,居民的收入水平虽有所下降,但受消费习惯的影响,电影消费群体用于电影方面的支出并未同步减少,电影市场不会必然同时陷入低谷,甚至还可能出现增长。

有业内人士开始建言献策,中国本土电影应借助“口红效应”,抓住良机,开始一次逆风飞扬的突破。

因此,在大多数产业收缩战线时,包括电影院线在内的“放松型消费”产业仍在扩张。这些产业有一些共同点,它们的周期性都不强,受到经济周期性波动的影响较小,同时又具备广阔的增长空间。

这种增长的趋势契合了“口红效应”的要素,但更深层次的原因或许在于行业自身的轨迹。

随着居民可支配收入提升,近年来文化消费已成为新的热点,同时得益于文化产业政策的搭台,这才有了影院产业的争相唱戏。

舜天船舶年息18%放贷2亿

舜天船舶今年上半年仅实现净利0.37亿元,与去年同期相比缩水逾七成。舜天船舶“不务正业”,可能是为了弥补主营业务下滑所造成的影响。

见习记者 冯尧

在船舶制造业处于“寒冬”的背景下,舜天船舶(002608)开始加大放贷及投资理财力度。

该公司董事会昨日一口气通过了3笔对外委托贷款议案,向3家房地产企业共计放贷2.03亿元。不过,舜天船舶本身的日子过得并不宽裕,目前,账面资金还不够支付其短期借款。

公告显示,舜天船舶将向南京福地房地产开发有限公司、江苏瑞东建设有限公司及全椒福爵房地产有限公司3家房企,分别放贷9000万元、8500万元及2800万元,3笔贷款年利率均高达18%。其中,除了对瑞东建设的贷款期限为12个月,其他两笔贷款期限均为18个月。

对于此次对外放贷,舜天船舶方面解释称,用于委托贷款的资金是公司自有资金,不影响公司正常生产经营,亦不存在使用募集资金进行委托贷款的情形。

事实上,这并非舜天船舶首次对外放贷。今年5月,公司曾向全椒福爵提供委托贷款4500万元,贷款期限12个月,目前该贷款未到期。该笔贷款年利率高达19.2%。

作为由银行充当中介的特殊民间借贷方式,国内委托贷款利率与上年同期相比已大幅回落,像舜天船舶这样放贷利率之高今年已属少见。

舜天船舶方面认为,此举有利于提高公司暂时性闲置资金的使用效率,有利于提高公司整体收益。

值得一提的是,由于行业不景气,船舶制造公司资金大都比较紧张,舜天船舶的资金状况也并不宽裕。

数据显示,截至今年6月底,舜天船舶手持现金17.12亿元,然而其短期借款却高达20.04亿元。公司一年内到期的非流动负债亦有2.7亿元。此外,公司流动比率为1.24,速动比率0.79,资金流动性可谓中等偏下。

除了对外放贷,舜天船舶亦加大了投资力度。该公司同时公告称,将利用不超过1.98亿元进行证券投资,以提高资金使用效率,增加公司资金收益。

耐人寻味的是,舜天船舶几日前公布,将发行7.8亿元公司债,债券期限7年,票面利率为6.6%。

在船舶行业整体萧条的状况下,舜天船舶今年上半年仅实现净利0.37亿元,与去年同期相比缩水逾七成。舜天船舶“不务正业”,加大高息放贷以及证券投资力度,可能是为了弥补主营业务下滑所造成的影响。

补贴政策不明朗 校车普及难乐观

见习记者 张梦桃 证券时报记者 颜金成

今年8月份,国内校车销售创出新高,但业内人士却普遍认为,校车的推广缺乏持续性动力。记者采访后发现,阻碍校车加速普及的主要原因仍是财政补贴问题悬而未决。

去年下半年,全国校车安全事故频发,引起了中央和社会的高度关注,国务院相继出台《校车安全管理条例》和《校车安全技术条例》,推动了今年校车销售的大幅增长。中国客车信息网数据显示,今年8月全国校车共销售4036辆,是1至7月平均月度销量的2.15倍,环比几乎翻番,首8个月累计销售达17153辆。

市场预期,全国校车市场总需求超过100万辆,而据不完全统计,目前中国正在运营的合格校车数量约1万辆,仅为市场需求的1%,由此可见,校车销售仍有巨大的增长空间。

然而,即便在如此强大的市场需求推动下,业界对校车销售的持续增长仍不乐观。由于财政补贴政策尚不明朗,各方都在观望,这使得各地推广校车的力度越来越弱,校车销售不会保持长期增长态势。”

安信证券研究员林帆表示。

“我对校车推广的持续性要打个问号。”中通客车(000957)董秘王兴富也坦言,校车推广依靠政府主导,中央曾多次要求各地方政府提高重视程度,但由于各地经济发展水平不同,要求地方每年拿出大量资金用于普及校车,这对于贫困地区无疑是雪上加霜——问题是,这些贫困地区才是对校车需求最大的地方。

相关统计显示,近五年,校车事故死亡学生中,74%为农村学生。而目前中国真正意义上的校车服务主要覆盖城镇地区,农村地区的校车服务基本属于空白。

按一辆校车30万元计算,若要在全国范围内推广校车,仅购车费用就需要3000亿元。另外,让各地方政府头疼的还有后续运营费用。

王兴富表示,每年校车的运营费用至少占购车费用的40%,要普及校车起码要保证运营主体不亏损,但目前相应的配套政策和资金支持方面仍是空白。倘若后期资金跟不上,校车普及前景则很难乐观。”王兴富说。

宇通客车(600066)相关负责人也认为,现在财政补贴尚未出台,最终要完全达到百万辆的市场容量需要观察政策的推动进展,并且这个普及过程会比较曲折。不过,他预计未来一至两年校车销售仍会呈增长趋势。

Table with 4 columns: 一季度, 二季度, 7月, 8月. Rows include various bus models and their sales figures.

数据来源:平安证券 张常春/制图

报料热线 电话:0755-83501747 邮箱:baoliao@stcn.com