

明星带货渐成气候

影视公司积极布局MCN业务

□本报记者 于蒙蒙

直播带货不再是李佳琦、薇娅等人的专属,李小璐、刘涛、陈赫等影视明星已先后试水,与明星关系密切的影视公司也按捺不住布局的脚步。

慈文传媒5月19日披露,上海市网络视听行业协会近日宣布成立MCN(multi-channel network,多频道网络)专业委员会,公司作为联合发起单位之一,率先加入这一国内首家MCN专业委员会。中国证券报记者注意到,华谊兄弟、欢瑞世纪等影视公司均在积极布局MCN领域。

业内人士指出,MCN及电商产业的快速发展赋予影视公司商业模式从toB到toC转变的可能,在多元变现、产业链价值重塑之下,上市公司成长性和估值体系有望重塑。但有观点认为,影视公司的艺人经纪业务与MCN在模式上看似相近,在细节上仍有差距。在直播带货侧重效果的趋势下,明星能否提升专业素养,背后团队能否完成供应链把控,都将关系到布局的成败。

踊跃布局

直播带货成为风口,众多影视公司切入MCN领域。

今年1月初,华谊兄弟在互动易平台介绍,公司子公司华谊创星面向企业提供以艺人及网红资源为基础,以短视频、直播服务为主要表现形式的娱乐营销解决方案,用艺人及网红流量带动企业产品流量。华谊兄弟在今年4月底的定增方案中披露,华谊创星与名赫文创集群、名赫文化科技进行合作,利用华谊兄弟的短视频内容、艺人、音乐、时尚等优势资源和名赫文化科技“文化+金融”的生态化优势共同打造MCN及精品化内容矩阵。

中国证券报记者注意到,欢瑞世纪5月7日在某招聘网站发布招聘MCN部门总监的信息,岗位职责包括组建公司MCN业务团队,制定短期及长期规划方案,带领团队完成机构从0到1的搭建、发展和稳定运行;负责整体直播及短视频团队的搭建与运营管理,制定视频及直播目标,提升转化效果及产能;制定管理网红及达人的制度、达人合作模式,搭建达人培训体系,带活达人账号;建立艺人网红矩阵,对公司主播艺人进行全平台的线上内容推广,提高全平台关注度。



新华社图片

近水楼台

根据TopKlout统计,2019年中国MCN数量已达7500家,同比增长50%,2017年-2018年中国MCN机构数量增速分别为304.76%和194.12%;2019年中国MCN市场规模已达113亿元。

影视公司与MCN在中国的发展有着很深的渊源,国信证券研报介绍,2012年-2013年是MCN的萌芽期,短视频刚起步。2015年-2016年是MCN的发展期,形成多种变现方式。2017年-2018年是MCN的爆发期,各大平台推出“内容补贴”政策,除了短视频创作者,直播平台公会等红人机构转型MCN。值得注意的是,2017年爆发阶段影视宣发公司如光合映画、卓然影业也开始涉足MCN,当时并没有严格界定为MCN业务,影视公司的短视频服务用于影视宣传,投放阵地为微博,其本质为MCN的营销服务业务。2018年-2019年是MCN的进化期,MCN竞争已步入红海期,流量红利期后,迎来内容效率之争和电商运营能力之争。该研报认为影视公司依托于内容优势或可有突出重围的机会。

此外,影视公司与MCN公司具有相同的内容和逻辑,明星的流量与粉丝基

础是影视公司发展MCN业务的基础。招商证券近期的统计显示,华谊兄弟旗下艺人李晨微博粉丝5595万,李冰冰、杜淳、郑凯的粉丝均超4000万。芒果超媒旗下艺人华晨宇微博粉丝3599万。华策影视旗下艺人胡一天微博粉丝达1810万,虞书欣在抖音和小红书的粉丝分别为244.8万和107.2万。慈文传媒旗下艺人张丹峰微博粉丝达1115.3万。

“这块业务现在确实赚钱,比拍电视剧电影还稳定。”北京某券商传媒分析师林敏(化名)告诉中国证券报记者,影视剧制作有一定风险,一旦无法播出就成为库存,拖累现金流。而影视公司在包装网红方面有优势,培养艺人与网红模式相近,且后者提成稳定,涉及MCN可以理解为业务的延伸。

效果待观察

直播带货并非仅靠知名度,明星“翻车”的例子已不鲜见,影视公司布局MCN的前景仍有待观察。

2019年10月,李湘在自己的直播间卖貂,商品单价为4988元。但在162万用户面前,却未售出一件衣服,网友称其直播“翻车”。

“直播带货这件事是隔行如隔山,影

视明星当然也能参与带货,但大多数距离专业还是有一定差距。”上海一位长期跟踪直播带货的券商分析师魏欣(化名)告诉中国证券报记者,影视明星参与直播带货可分两个维度来观察。一方面是品牌端,演员在内容创意和表演方面确实有优势,但效果端则不尽然。有些明星甚至对产品使用方法都不甚了解,给观众造成很业余的印象,“能明显感受到薇娅做直播时时刻在为观众着想,这是带货主播的专业素养,不是明星轻易可以做到的。明星有流量,但做不好的话可能一次性透支完毕。”

魏欣指出,观众观看直播带货主要诉求是优惠,并非明星本人。卖货需要对品牌的理解和团队供应链的供给,对供应链的把控力度尤其高。“对于影视公司参与直播带货,我还是持保留态度,还需要观察。”

慈文传媒显然也意识到潜在风险,表示在MCN方面的发力,侧重于发挥出艺人特色。“慈文传媒较早与相关机构接触,在企业与项目的选择上慎之又慎。简单的直播带货并非慈文传媒布局MCN的目标,如何将内容,例如短剧、微综等与电商相结合,才是近期一直研究探寻的方向。”

全国工商联环境商会:

环保产业基本面回暖 医废处理市场迎新机遇

□本报记者 欧阳春香

5月19日,全国工商联环境商会会长、博天环境董事长赵笠钧在2020环境企业家媒体见面会上介绍,2020年是“十三五”收官之年,环保“十三五”规划、“水十条”、污染防治攻坚战等要在今年交成绩单,垃圾焚烧、水环境治理、污水处理厂提标改造等领域将会提速补短板,环保产业基本面持续向暖。

疫情期间,医废处理市场被触发,迎来新一轮高增长。最新数据显示,截至5月9日,全国医疗废物处置能力为6119.3吨/天,相比疫情前增加了1216.5吨/天,增长近1/4。

基本面持续回暖

近期,环境商会对百余家环境上市公司的年报进行统计分析发现,总体而言,2019年度企业的经营数据在好转,整体经营状况优于2018年。营收方面,近八成企业营收增长,平均增速同比上升8%。净利方面,2019年近七成企业归母净利增长,这一比例在2018年仅为半数,归母净利平均增速实现大幅提升。

“2019年年报中我们也看到,过去两年中受驰援的头部民企大部分回血现象明显,企业经营状况逐渐改善。虽然受疫情影响,一季度不少企业业绩出现下滑,产业短期波动明显,但长期来看,产业基本面依然持续

向好。”赵笠钧说。

不过,赵笠钧指出,2017年年底以来,资金问题导致不少民企陷入经营困境,环保产业危机至今仍未完全解除。同时,国资大举进入,也在为产业注入资本、资源以及商业模式等方面的新能量。经过这几年的行业调整,一方面环保企业更加理性,经营也更稳健。从项目情况来看,整体的收益水平提高;另一方面,企业也逐渐呈现差异化定位,运营管理能力与核心技术将成为核心要素,行业总体朝着更有质量的方向成长。

环境商会执行会长、首创股份总经理杨斌认为,“这次疫情的影响,大家都认为对环保产业相对小一些,环保企业具有抗风险、抵御经济周期的特点,但未来行业发展也面临巨大挑战。目前一半以上的央企都进入了环保行业,从一季度的环保项目招投标情况来看,有28家央企中标。”

“大型央企更适合承担长江大保护等战略性任务,它们进入环保行业并非单打独斗,而是从设计、建造、运营等各个环节建立生态圈,环保企业要积极适应、拥抱新形势的变化,首创和这些央企在多方面进行了战略合作。未来我们希望环保行业更加健康发展,迎来更有序的竞争,关注投资回报率,更多关注增量而非存量项目。”杨斌说。

医废处理市场迎新一轮高增长

疫情期间,医废处理市场被触发,迎来新一轮高增长。

生态环境部最新数据显示,截至2020年5月9日,全国医疗废物处置能力为6119.3吨/天,相比疫情前增加了1216.5吨/天,增长近1/4。其中,湖北省处置能力从疫情前的180.0吨/天提高到658.4吨/天,武汉市处置能力从疫情前的50.0吨/天提高到280.1吨/天。自1月20日以来,全国累计处置医疗废物34.9万吨。

赵笠钧说,“这场疫情,让政府管理部门和公众对污染防治的重要性有了更加清晰的认知。保障供水的安全、污水的无害化处理、垃圾的收集收运以及医疗废物的专业处置等,关乎社会和公众的整体利益。”

5月18日,国家卫健委等十部门联合印发《医疗机构废弃物综合治理工作方案》,提出要在2020年底前实现每个地级以上城市至少建成1个符合运行要求的医疗废物集中处置设施。到2022年6月底前,综合考虑地理位置分布、服务人口等因素设置区域性收集、中转或处置医疗废物设施,实现每个县(市)都建成医疗废物收集转运处置体系。再加上新修订的《固废法》要求,医废处理市场还将迎来新一轮增长。

不过,环境商会执行会长、杭州锦江集团董事长王元珞指出,过去医废处理市场没有大规模发展,是因为平时医疗废弃物处理量比较小,而成本高。国家从保障公共卫生安全的角度考虑,把建设提上日程,也希望企业和实际运营相结合,“平战”结合,给予企业相关可持续发展的政策。

建议扶持垃圾发电项目

此前备受关注的“垃圾焚烧发电行业国家补贴是否取消”的争议也尘埃落定。今年4月,国家发改委公布《关于有序推进新增垃圾焚烧发电项目建设有关事项的通知(征求意见稿)》,新增垃圾焚烧发电项目将继续获得国家补贴支持。

《通知》首次明确“存量”与“新增”项目的分割时间点,新增项目继续享受国补,存量项目另行管理。同时强调,新增项目需纳入各地生活垃圾焚烧中长期规划,明确纳入补贴项目清单的要求。

据不完全统计,2019年底我国城镇已投运垃圾焚烧项目约400个,另有在建项目300余座。环境商会提供的材料显示,近几年,由于生活垃圾焚烧项目竞争日趋激烈,投资收益率预期走低。以日处理垃圾2000吨的垃圾焚烧厂为例进行计算,成本不低于200元/吨。地方政府和电网企业对于项目电价兑付的稳定性及时效性决定了垃圾处理企业的正常运营状况,只有合理的投资回报机制,才能维持垃圾焚烧处理行业的长期健康稳定发展。

为此,环境商会建议,垃圾发电项目应参照光伏和公共可再生能源电力供应等项目,列入国家可再生能源发展基金的资金拨付优先保障范围内,确保补贴资金足额及时拨付到位。根据地域性差异,制定分区域的补贴政策或者其他中央财政专项资金向中西部不发达省份项目给予适度倾斜。

唐人神:

打造农牧食品全产业链企业

□本报记者 段芳媛

唐人神5月19日召开2019年度股东大会,同时召开“1000亿工程高级研讨会”。“公司设立了资本底线,保持负债率在40%以下,保持公司持续盈利。”唐人神董事长陶一山表示,农牧企业持续健康发展最终需要走产业链发展之路。

打造产业链规模优势

陶一山表示,唐人神前三十年持续专注规模、技术及资本三大要素,投向生猪全产业链一体化经营。后三十年,要丰富完善三大核心发展理念,致力于全球最卓越农牧食品全产业链企业。

在产业链规模优势的打造方面,唐人神致力于专业发展、产业协同、掌控平衡和价值优先的发展理念,力求做到饲料规模达1000万吨、养殖规模达到1000万头、屠宰加工规模达1000万头。

目前,唐人神拥有饲料分(子)公司80余家,辐射全国,重点区域为湖南、山东、广东等省份。在养殖方面,唐人神已在湖南株洲、湘西、河北等地一共拥有18个养殖基地,在建项目逾30个。在屠宰加工方面,公司将在河南、甘肃、四川等地布局生猪屠宰项目。

陶一山介绍,公司将以产品及管理技术创新,实现低成本与高品质快速发展。在养殖方面,公司将运用猪场系统管理智能技术、远程智能诊断技术、AI智能养猪技术等六大智能技术,建立智能养殖技术创新中心。在饲料生物工程技术方面,成立生物工程研究院,从事动物营养、饲料配方及加工工艺等方面研究。在肉品特色加工技术方面,公司已参与完成的《传统特色肉制品现代加工关键技术及产业化》项目获得2019年国家科学技术进步二等奖,有效去除了传统腊制品中的苯并芘等有害物。

发展楼房养殖新模式

在发展模式方面,唐人神将实行“1+3”产业链高效发展模式。“这个发展模式是1个100万产业链项目由100万头养殖+100万头屠宰+30万吨饲料组成。”陶一山介绍。

唐人神还将发展楼房养殖新模式。“楼房养殖一方面会提高经济效益,土地由原来的24块地节约到6块地,建设成本比原来节约10%,建设工期由2年缩短到9个月;另一方面,经过科学的设计建造,可以从源头有效阻断病毒污染。高楼层易于采光通风和保暖,更有利于猪的健康成长。同时,采用集中排气通风,配备空气过滤系统等环保设施,可以实现‘零排放’。”陶一山介绍。

“农牧业是一个常青产业,但是回报率较低。农牧业回报比种植业要优,但要承担疫情及价格周期波动之痛。农牧产业链发展模式是国外抗风险较好的一种模式,一般采用合作社模式解决。中国合作社模式无法走通,农牧产业链模式不失为中国农牧业发展模式的一种创新尝试。”陶一山说。

4月国产特斯拉Model 3 销量下滑

□本报记者 孙翔峰

乘用车市场信息联席会最新统计数据显示,4月份国产特斯拉Model 3的销量为3635辆,环比下跌64.2%。国产化以来,受到补贴政策变化等影响,国产特斯拉model 3的价格多次变动,甚至短期内先提价后降价。市场人士分析,不稳定定价体系打乱了投资者的购买计划,一定程度上阻断了消费者的购买热情,特斯拉需要在中国制定更合适的价格管理体系。

车市回暖

4月份我国车市回暖。从乘联会发布的4月份乘用车市场最新综合销量数据来看,4月份国内狭义乘用车市场的销量达到了142.9万辆,环比增长了36.6%。新能源乘用车批发销量6.4万辆,同比下降30%,环比增长14.8%。其中,插电混动车销量2.15万辆,同比下降14%;纯电动车批发销量4.23万辆,同比下降36%。

从车企看,比亚迪、一汽大众和长安福特的新能源车表现较强,蔚来、理想等新势力表现突出,共同成为新能源车市重要力量。

值得注意的是,4月份国产特斯拉Model 3共销售3635辆,与上月的10160辆相去甚远,降幅达64%。同时,国产特斯拉Model 3也让出了销售冠军的宝座,比亚迪旗下的秦EV顺势上位。

根据高工产业研究院的统计,4月份国产特斯拉Model 3的产量为11211辆。

价格频变

国产版特斯拉不稳定的价格体系,或许成为阻碍消费者购买热情释放的因素。2020年以来,特斯拉多次调价,特别是4月份至今,国产特斯拉Model 3价格先升后降,让不少提前下单的投资者充满“悔意”。

4月23日,财政部、工信部、科技部、发改委联合发布的《关于完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》规定,“新能源乘用车补贴前售价须在30万元以下(含30万元)”。这意味着,补贴前售价超过30万元的国产特斯拉Model 3将无法享受补贴政策。

市场普遍认为,特斯拉会据此调低市场价格。然而,4月24日,特斯拉中国官网却宣布,国产Model 3标准续航升级版和长续航版车型售价分别上涨4500元和5000元。

但是涨价并没有持续多久,5月1日,特斯拉官方微博发布消息称,即日起,国产Model 3标准续航升级版基础售价将会调整为人民币291800元,根据此基础售价计算,补贴后售价为人民币271550元。

“短期内消费者很难接受这样的价格变动,很多消费者进行了维权,要求补偿差价,”永达汽车一位管理人士对中国证券报记者表示,汽车作为大宗消费产品,短期内价格波动会严重影响消费者的购物体验。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树对中国证券报记者表示,频繁更改官方指导价格体现了特斯拉直销模式的缺陷,“经销商通过让利等方式灵活调整,调动消费热情,确保产销平衡,但是直销模式只能通过更改官方指导价的方式实现。”显而易见,官方指导价的频繁变化对于消费者冲击更大。

“我觉得厂家应该考虑怎么能够改善这种价格体系,特别是成本会随着销量变化而快速变化的高科技产品,要做一个良好的量价配合。”崔东树说。