

电影市场回暖提速 行业格局生变

● 本报记者 于蒙蒙

《独行月球》成为点燃电影市场暑期档的“一把火”。灯塔专业版数据显示,截至8月7日20时43分,影片《独行月球》票房突破20亿元。该片目前已经打破了包括暑期档科幻片累计票房在内的11项中国电影史纪录。早前市场对这部影片给予较高的期待,普遍预计票房在40亿元以上,更有预期高达55亿元。按照目前的日均票房表现,《独行月球》票房突破40亿元只是时间问题。

在《独行月球》助力下,今年暑期档总票房已突破68亿元,《独行月球》《人生大事》分别暑期档票房前两位。业内人士表示,随着《独行月球》的上映,观众观影需求进一步得到释放,暑期档单日票房上限有望持续提高。

票房遥遥领先

《独行月球》7月29日上映后,便一骑绝尘,连续10天占据日票房冠军位置,日均票房近2亿元。截至8月7日晚,《独行月球》累计观影人次达4742万。排片层面,《独行月球》受到院线的青睐,上映多日的排片占比接近“半壁江山”,8月7日达到46.8%,第二名《明日战记》仅为24.2%。

《独行月球》票房的强劲更是打破了多项影史纪录。灯塔专业版数据显示,《独行月球》目前已经打破包括暑期档科幻片累计票房、国产片首映日场次在内的11项中国电影史纪录。

早前该片便被市场看好。根据灯塔专业版给出的媒体预期,《独行月球》的票房区间预计在37.7亿元-55亿元。猫眼专业版预测其总票房将达41.26亿元。结合目前的日均票房表现,其突破40亿元大关只是时间问题。



《独行月球》首映礼盛况

本报记者 于蒙蒙 摄

作为今年暑期档体量最大的一部影片,《独行月球》背后的出品方受到市场瞩目。资料显示,《独行月球》的主控出品方为开心麻花,出品方涉及的上市公司包括阿里影业、中国儒意、猫眼娱乐,联合出品方涉及的上市公司有横店影视。

暑期档回暖

电影市场自暑期档逐步回暖。渠道端,国

内影院营业率自6月起基本维持在80%以上;内容端,《人生大事》《神探大战》开启暑期档序幕,《独行月球》推动档期升温,2022年7月单月票房基本恢复至2021年同期水平。

暑期档回暖背后,行业格局也在悄然生变。“影院保持稳定营业率,片方陆续定档,行业将保持常态化恢复。”中金公司研报认为,产业链各环节将加强提质升级,渠道端影院出清整合、开源节流,内容端影片定档有望常态化、细分品类持续拓展,观影需求

仍相对刚性,伴随供给改善,行业仍具备广阔发展空间。

展望下半年,待映优质影片储备充足,后续上映的《超能一家人》《断桥》《平原上的火焰》等均有不俗的人气。暑期档结束后,国庆档和贺岁档表现也值得关注。

东北证券传媒首席分析师宋雨翔表示,优质影片陆续定档叠加暑期档较高的观影需求,有望推动影视行业在三季度迎来强劲复苏。

绿地控股获股东30亿元资金支持

● 本报记者 王可

8月7日,绿地控股公告称,公司全资子公司绿地控股集团有限公司拟向公司股东上海地产(集团)有限公司(简称“上海地产”)、上海城投(集团)有限公司(简称“上海城投”)分别借款15亿元,借款期限为两年,借款年利率为6%。借款将以委托贷款方式发放,并由公司提供连带责任保证担保。鉴于上海地产、上海城投为持有公司5%以上股份的股东,本次交易构成关联交易。

绿地控股表示,今年以来,公司围绕“聚焦、转型、再造、强体”的主线,全力推进各项重点工作,总体保持了平稳发展。上海地产、上海城投均为上海市国有独资的大型企业集团,本次交易是国有股东支持公司发展的有力举措,有助于公司保持流动性合理充裕,为保交付、稳民生等工作提供有力支撑,同时进一步促进转型升级,保障公司长期平稳、健康、可持续发展。

48.97%

2022年上半年,公司实现营业收入2047.36亿元,同比下降27.64%;归属于上市公司股东的净利润为42.02亿元,同比下降48.97%。

绿地控股半年度业绩快报显示,2022年上半年,公司实现营业收入2047.36亿元,同比下降27.64%;归属于上市公司股东的净利润为42.02亿元,同比下降48.97%。房地产业务方面,公司围绕销售去化、生产交付等核心工作,连续推进了一系列有针对性的工作措施:包括统筹推进住宅散售及大宗资产去化,上半年累计完成销售金额681亿元,回款777亿元;把交付工作摆在突出位置,倾斜资源予以保障,上半年完成交付面积934万平方米,结转收入为755亿元,基本完成计划目标,一批重大项目也如期完成建设节点。

方大特钢发电量再创历史新高

● 本报记者 齐金剑

日前,方大特钢多措并举努力提高自发电量,以降低用电高峰时段的企业用电负荷,确保居民生活等重要用户电力供应和电网安全稳定运行的同时,减少企业用电成本。

方大特钢统计数据表示,7月份,公司自发电量达7939.25万千瓦时,同比增加104.17万千瓦时,自发电率同比增长4.87%。其中,7月10日中班,公司自发电量创出94.2288万千瓦时的历史最好水平;7月12日早班,自发电量达到94.3296万千瓦时,再创历史新高。

方大特钢介绍,公司能源动力系统全面推进精细化管理,完善能源管理办法,优化煤气、燃气、蒸汽等能源使用,减少非计划的能源浪费,全力保障企业发电需求;广泛开展技术攻关,有针对性地破除制约、影响发电的各类瓶颈,实施130平方米烧结机蒸汽接入改造,并在轧钢厂加热炉低压蒸汽系统新增一套蒸汽直接膨胀螺杆发电机组及配套设施,在充分利用蒸汽发电的同时消除蒸汽浪费;公司进一步优化生产组织和工艺标准,努力创造有利的发电条件,全面协调、平衡好煤气、蒸汽使用,提高富余煤气、蒸汽的利用率,有效提升发电机组的运行效率;在设备管理上,落实设备三级点检管理责任,提高巡检质量,及时发现、消除设备可能存在的缺陷隐患,确保自发电工作安全高效。

同时,方大特钢对生产负荷用电性质、辅助设备及其附属设施的用电情况进行统计分析,按错峰、限电、最低限度生产、保安全四个阶段,分别制定不同的用电负荷控制措施,精细优化企业各工序生产安排,对运行设备制定错峰用电具体操作要求,加强可阶段性停、开设备计划性管理。

对于江西省能源局日前下发的《关于做好2022年迎峰度夏期间可中断负荷管理工作的通知》,方大特钢认真对待,既做到错峰用电,又确保企业生产稳定。“正常情况下各单位可阶段性停、开设备原则上每日用电高峰时段安排停机。对电机烘干设备原则上不安排在用电高峰时段开启,对于部分不重要设备的计划性检修原则上必须安排在用电高峰时段进行。循环水池在满足液位要求的前提下,保持总开泵时间不变但用电峰段少开、用电谷段多开,达到减少电耗节约电费的目的。”方大特钢动力厂相关负责人举例说。

此外,方大特钢还加大节约用电的宣传力度,开展节能知识教育和技术交流,积极采取电气自动化控制技术实现节能;积极开展峰谷电量核算工作,对峰谷用电数据进行日核算、周分析、月总结,从而合理进行错峰填谷。7月份,方大特钢通过推进错峰用电,累计峰段用电低于谷段用电58.39万千瓦时,降低用电成本约48万元。

克明食品品牌化战略加速落地

上半年业绩预喜的克明食品再传佳讯,公司旗下方便面品牌五谷道场独家冠名的综艺节目《快乐再出发》走红,带动公司旗下品牌曝光度和美誉度提升,助力公司品牌化战略加速落地。公司相关负责人表示,节目播出后,五谷道场的电商平台搜索量与销量都有大幅提升。

● 本报记者 段芳媛



视觉中国图片

7月20日,一档由大千影业、芒果TV、东南卫视、海峡卫视联合出品的综艺节目《快乐再出发》开播。该综艺节目一经开播就持续爆红,截至当前豆瓣评分高达9.6分,堪称今夏最火爆的综艺节目。

作为《快乐再出发》的独家冠名商,五谷道场此次携手大千影业、芒果TV等仅用34天就筹备了一个小成本制作大热度的综艺节目,这与公司敏锐的市场触觉、高效

的决策力密不可分。

据介绍,《欢迎来到蘑菇屋》爆火后,网友对0713团综极为期待。基于这样的契机,五谷道场瞄准商机,在第一时间表示可以支持0713团综,并立即与大千影业进行了电话会议,确定赞助并独家冠名0713团综的想法。

“我们一直在推进品牌化战略。作为消费品牌,在消费者心中树立品牌,抢占消费

者心智至关重要。”公司相关负责人说。

敏感的商业嗅觉也为克明食品带来了亮眼的营销成果。数据显示,《快乐再出发》开播以来,五谷道场天猫旗舰店最高销售额相比日常增长5倍,抖音直播间最高销售额相比日常增长8倍。

公司相关负责人介绍,2017年,五谷道场正式加入克明面业。近年来,借助克明食品高效的管理体系、显著的协同效应和优质

的品牌资产,五谷道场得以更加专注于研发、生产和销售,销售额更是连年实现突破性增长。

“未来五谷道场将始终秉持‘非油炸健康面’的初心,坚持品类拓展,不断进行产品优化,同时借力克明食品,继续聚焦线上线下渠道同时发力,一如既往地更多为消费者提供优质、健康的食品。”上述负责人说。

赞助冠名《快乐再出发》仅是克明食品品牌传播的一个缩影。近年来,克明食品将品牌化战略提到了新高度,公司品牌传播也从单纯的传统媒体投放转变成传统媒体与新媒体相结合的模式,稳固既有核心消费群体的基础上,投放更年轻化、有互动感的综艺或剧目,并积极开展异业合作、IP营销。

除《快乐再出发》外,克明食品以及公司旗下品牌还赞助了First青年电影展以及《长安十二时辰》《下一站是幸福》《陪你

一起长大》等热播剧。同时,与《功夫熊猫》《马达加斯加》《哪吒之魔童降世》等IP进行了授权合作。

在品牌化战略的推进过程中,克明食品不断推出新品。以《功夫熊猫》IP联名款陈克明高筋面为例,公司根据阿宝、师父和悍娇虎三个卡通形象的不同性格特点推出40mm的玉带挂面、1.25mm的细圆挂面和20mm的精细挂面三款不同面宽的高筋系列挂面,以高筋概念更加突出“功夫”般的劲道口感,同时

满足消费者对不同面宽的喜好与选择。

另外,为顺应消费者的需求,克明食品还开拓了新业务,不断丰富产品矩阵。公司于2020年底组建了方便米粉事业部,主打预制米粉产品。目前已上市4个单品:香菇卤肉干拌米粉(盒装)、香菇卤肉干拌米粉(袋装)、酸菜肉末干拌米粉(盒装)、酸菜肉末干拌米粉(袋装)。

2021年初,公司启动生鲜主食工厂建设,并于今年5月建成投产,已具备生鲜面、

烩面、热干面、熟面(蒸面)、馒头、河粉、凉皮7大生鲜面制品生产能力。车间配备8条生产线,年规划产能达2.5万余吨。

据了解,2022年5月底,生鲜主食工厂的第一批产品合计13个单品上市。其中,主食工坊系列单品7个,含生鲜面产品、烩面产品和麦香馒头产品;主食鲜坊系列单品6个,含高粱、南瓜和玉米风味的杂粮馒头。截至2022年7月底,已规划上市单品共计34个,研发储备中的单品有30个。

不断丰富的产品品类与不断提升的品牌影响力也提振了克明食品的业绩。公司半年度业绩预告显示,2022年上半年预计实现归属于上市公司股东的净利润7800万元-11700万元,同比增长80.89%-171.33%。克明食品表示,2022年上半年,市场需求增大,公司作为物资保供企业,以高度的社会

责任感,积极保产保供,同时依托公司树立的良好品牌形象,持续加大广告宣传力度,积极投身公益活动,主营产品的销量及收入同比增加,导致公司报告期内业绩同比增长。

克明食品称,2022年上半年,面对小麦价格持续上涨,公司通过优化品项结构、发挥“小一体化”优势,主营产品的毛利率反而同

比上升,导致公司报告期内业绩同比增长。

半年度业绩预告发布后,克明食品发布了提价公告。公司称,鉴于小麦价格涨幅过大,经营成本上涨,为了持续向消费者提供优质产品和服务,促进市场及行业良性发展,经公司研究并审慎考虑后决定从2022年7月16日开始上调各系列产品的销售价

格,平均上调幅度为5%左右。

业内人士表示,上半年在小麦价格持续上涨的情况下,克明食品主营产品的毛利率不降反升,证明公司的经营质量优异。在品牌影响力不断提升的基础上,销售价格的提升或让公司进入量价齐升的区间,为公司下半年业绩提供有力支撑。