

“马拉松热”背后的生意经：

赛事全面复苏 体育消费活力迸发

4月16日上午7时,2023年北京国际长跑节-北京半程马拉松(简称“北京半马”)鸣枪起跑,规模达2万人。放眼全国,今年以来多地马拉松赛事接续开跑。赛事发展至今,马拉松已不仅是竞技场,更能带动衣食住行等消费需求。业内人士认为,随着马拉松等体育赛事重新步入正轨,多层次、多元化的消费需求将进一步得以释放。

●本报记者 欧阳剑环



新华社图片

马拉松“跑热”消费

“不为争金夺银,只为自己开心!毕竟在长安街上跑步的机会太难得了。”从天安门广场起跑,终点为奥林匹克公园中心区庆典广场,此次北京半马的比赛路线让参赛者陈果(化名)激动不已。

本次北京半马吸引了来自多个国家的5万人报名,最终参赛规模达2万人。参赛热情高涨的背后,也有一笔经济账。

擦亮文化旅游名片

《2023中国田径协会路跑工作报告》的数据显示,今年上半年已备案的路跑赛事达133场,其中全马赛事为61场。

赛事全面复苏的同时,消费潜力同样可观。马拉松将整个城市作为赛场,是打造城市名片的重要机遇,能直观拉动衣食住行各方面消费。

为了让参赛者领略城市风情,多地在马拉松路线规划上下足了功

对于参赛者来说,装备自然必不可少。“跑马拉松其实很‘烧钱’,跑鞋是有寿命的,一般参加过几次比赛就得换,而且不同的跑鞋有不同的功能,在不同阶段需要不同的款式。”陈果介绍。

从跑鞋、运动袜、压缩衣裤等运动装备,到太阳镜、耳机、手表等穿戴装备,再到护膝护腕等防护装备,跑者的装备虽然可多可少,却无一不与

消费息息相关。

各大运动品牌近期披露的一季度经营情况,也直观反映出大众对运动装备的需求回升。特步国际披露,一季度特步主品牌零售销售(包括线上线下渠道)同比增长约20%;安踏体育披露,一季度,安踏品牌产品零售金额(按零售价值计算)同比录得中单位数的正增长,FILA品牌产品零售金额同比录得高单位数的正增长。

“当前我国运动鞋服行业处于高景气阶段,未来仍有较大的成长空间。”信达证券纺织服装行业首席分析师汲肖飞表示,一方面,居民健康意识普遍提高,运动参与度提升;另一方面,人均运动鞋服消费额增长空间广阔。近年来,我国运动鞋服人均消费金额以及在服装消费占比均稳步提高,但相较于发达国家仍有较大提升空间。

美食店、百年老字号和网红餐厅,在全市精选人气美食,打造“舌尖上的马拉松”。

马拉松带来的经济效益也有目共睹。无锡市公布的数据显示,据估算,3月19日举行的无锡马拉松产生餐饮经济效益6960万元、住宿经济效益11661万元、交通经济效益600万元、旅游经济效益209万元、赛事展位销售额50万元。

体育消费前景广阔

马拉松赛事全面复苏是体育产业恢复发展的一个缩影。除马拉松赛事以外,近期多地宣布将恢复举办各类赛事。

海南省日前发布的《关于促进海南文体旅发展恢复振兴的若干措施》提到,重启六大品牌体育赛事活动,增加文化展演、体育赛事和会展活动产品供给。上海市体育局局长

徐彬日前介绍,上海今年已经举办或计划举办的国际国内大赛共有121项,市民喜爱的体育赛事陆续回归。

同时,多地正陆续发放体育消费券。2023年上海体育消费券配送于4月14日12点启动,之后每天8点、12点、18点发放,包括5元-80元六种面值的通用券,全年将配送体育消费券4000万元。武汉市于4月13日至5月7

日期间发放700万元消费券,券面金额10元至300元不等,市民领取后可通过线上及线下核销平台用于各类体育消费场景。

普华永道日前发布的《全球体育行业调研(第七期)中国报告》显示,据保守预测,中国体育市场将保持5.2%以上的年增长率。伴随着全民健身潮、消费转型和政策利好,我

国体育产业将进入快速发展期。

“随着体育赛事重新步入正轨,包括将于今年夏季举行的成都大运会、秋季举行的杭州亚运会,相信会拉动产业链各环节的复苏,进一步提升消费信心,未来体育行业仍将呈现积极增长态势,多层次、多元化的消费需求将进一步得以释放。”普华永道中国体育行业主管合伙人周星说。

抢抓市场机遇

云南铜业2022年经营业绩再攀新高

●本报记者 康曦

云南铜业4月16日晚发布2022年年报,公司2022年营业收入再破千亿元大关,归母净利润再创历史新高。公司董事长高贵超表示,2022年是云南铜业加快实施“十四五”发展规划、推进高质量发展的重要一年。这一年,云南铜业抢抓市场机遇,经营业绩再攀新高。云南铜业坚定稳健经营策略,主产品阴极铜产量连续三年突破130万吨,营业收入连续两年突破1000亿元。

主要产品实现高产稳产

年报显示,2022年公司实现营业收入1349.15亿元,同比增长6.18%;实现归属于上市公司股东的净利润18.09亿元,同比增长178.63%。实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润18.11亿元,同比增长394.96%;基本每股收益1.03元。公司拟向全体股东每10股派发现金股利4元(含税)。

对于业绩增长原因,云南铜业称主要是公司紧抓市场机遇,控制成本费用,实现经营业绩稳步增长。2022年,公司主要产品阴极铜、黄金、白银和硫酸均实现高产、稳产,全年生产铜精矿含铜6.26万吨、阴极铜134.92万吨、黄金17.04吨、白银646.13吨、硫酸480.07万吨。

2022年11月,公司非公开发行股票之标的资产过户完成,公司持有迪庆有色股权由50.01%提高至88.24%。迪庆有色普朗铜矿是以铜为主,伴有铜、金、银等有色金属的特大型铜矿。截至2022年上半年末,普朗铜矿保有铜金属量达261.15万吨,平均品位为0.33%。普朗铜矿采用全地下开采,采矿方法为自然崩落采矿法,是目前国内建成投产最大的自然崩落法地下矿山,也是国内最为先进的矿山之一。

云南铜业曾表示,迪庆有色良好的资源禀赋为上市公司相关有色金属冶炼及深加工产能提供了重要资源保障,为公司的持续稳定经营和快速发展提供强有力的支撑。此

外,迪庆有色盈利情况良好,上市公司通过非公开发行股票收购迪庆有色少数股权,将有效提升上市公司对迪庆有色的持股比例,提升上市公司盈利能力。

2022年,迪庆有色实现营业收入24.83亿元,实现净利润7.18亿元。

积极关注优质资源

云南铜业作为中铝集团、中国铜业唯一铜产业上市公司平台,主要业务涵盖了铜的勘探、采选、冶炼、贵金属和稀散金属的提取与加工,硫化工以及贸易等领域,是中国重要的铜、金、银和硫化工生产基地,在铜以及相关有色金属领域建立了较完善的产业链,是具有深厚行业积淀的铜企业。其中,阴极铜产能达130万吨/年,位列全国第三。

公司高度重视矿山资源接替,持续开展各矿区地质综合研究、矿山深边部找探矿工作。公司目前主要拥有的普朗铜矿、大红山铜矿、羊拉铜矿等矿山主要分布在三江成矿带,具有良

好的成矿地质条件和进一步找矿的潜力。报告期内,公司开展矿产勘查活动新增推断级以上铜资源金属量24.27万吨。截至2022年末,公司保有矿石量达9.96亿吨,铜金属量达374.56万吨,铜平均品位为0.38%。

云南铜业称,在经营好现有矿山、冶炼厂的基础上,公司将积极关注优质资源项目。

2023年是公司“十四五”关键之年,在年报中,公司透露将进一步优化产销协同联动机制,促进职能部门、所属企业有效联动,加强与内外各单位的协同,全力抓好原料保供、生产组织、“两金”管控,确保稳产高效;加强市场研判,做好自产铜精矿作价、硫酸销售等工作,实现生产与市场同步,确保效益最大化。此外,加快推进西南铜业分公司搬迁等重点项目建设,稳固公司冶炼优势。

云南铜业表示,西南铜业分公司搬迁项目是在国家“碳达峰、碳中和”大背景下开展的,符合国家产业政策和矿产资源战略,是公司完成绿色低碳转型的关键举措。

贵州茅台一季度净利同比增近两成

●本报记者 潘宇静

4月16日晚,贵州茅台披露一季度经营数据。公告显示,经公司初步核算,2023年第一季度,公司实现营业总收入391.6亿元左右,同比增长18%左右;实现归属于上市公司股东的净利润205.2亿元左右,同比增长19%左右。公司一季度业绩处于券商预测区间的上限。

净利润增速高于营收增速

公告显示,2023年以来,贵州茅台紧紧围绕年度目标任务,全力以赴抓好生产经营和改革发展各项工作,呈现出良好的发展态势,顺利实现了“开门红”“开门红”。

贵州茅台此前表态称,2023年要全力以赴抓好生产经营和改革发展各项工作。全年的经营目标包括:营业总收入较上年度增长15%左右;基本建设投资达71.09亿元。

公司一季度业绩处于券商业绩预测区间的上限。在一季度经营数据发布前,中信证券称,近期飞天茅台整箱、散装的批价分别为2970元/瓶、2760元/瓶,延续春节后景气趋势,市场整体库存处于低位,因此2023年一季度公司业绩确定性较强。中信证券预测,贵州茅台一季度收入和利润将保持良性双位数增长,预计在10%-20%之间。

贵州茅台已经连续两年一季度的净利润增幅超过营收增幅。贵州茅台2022年一季度报告显示,公司实现营业收入322.96亿元,同比增长18.43%;归母净利润为172.45亿元,同比增长23.58%。

贵州茅台称,白酒行业正面临着“新秩序重塑期、新格局形成期、新消费升级期”三期叠加的行业发展新形势,市场消费需求将会更加向优势产

探索AIGC技术和场景应用 华策影视拟增持上海华剧汇

●本报记者 于蒙蒙

华策影视4月16日公告称,公司董事会和监事会同意公司以自有资金6175.76万元收购景宁元晖99.36%份额,以自有资金1702.7万元收购景宁元鑫98.39%份额;同意全资子公司浙江影视产业国际合作实验区西溪投资管理股份有限公司拟以自有资金39.69万元收购景宁元晖0.64%份额,以自有资金27.78万元收购景宁元鑫1.61%份额。景宁元晖、景宁元鑫唯一投资为公司控股子公司上海华剧汇科技有限公司(简称“上海华剧汇”),现分别持有上海华剧汇18.2644%、5.0851%股权。

对于本次增持,华策影视表示旨在助力上海华剧汇积极扩充影视剧版权数量,加快制作优质视频素材,加速创新商业模式落地、探索基于华策元视界的人工智能生成内容(AIGC)技术和场景应用,构建中国最大的影视素材版权运营平台。

拥有海量版权资源

本次交易完成后,景宁元晖、景宁元鑫将成为公司全资企业,公司持有的上海华剧汇股权由59.5057%增至82.8552%。

公告显示,景宁元晖包括17名合伙人,其中4人为本公司董事、高级管理人员;景宁元鑫包含23名合伙人,其中1名为本公司监事,根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的有关规定,本次收购构成关联交易。

上海华剧汇成立于2016年,目前已拥有574个在存IP,包括33部电影、34部网络电影、248部电视剧,版权数量合计约3万小时;建立了可确权可持续售卖的资产管理平台,包含IP数据库、影视版权库、游戏和音乐版权库及其他衍生产品库;完成了超1万条优质视频素材制作,建立起了众多标签的

区、头部企业和优秀品牌集中、倾斜,行业“马太效应”越发明显,行业总体发展态势向好。

板块复苏势头明显

在A股酒水饮料行业中,山西汾酒、燕京啤酒一季度的业绩表现亦不错。

山西汾酒发布的一季度主要经营情况公告显示,经公司初步核算,2023年一季度,公司预计实现营业总收入126.36亿元左右,同比增长20%左右;预计实现归属于上市公司股东的净利润44.52亿元左右,同比增长20%左右。

山西汾酒称,2023年以来,公司持续深化市场布局,积极打造汾酒全方位产品矩阵,强化市场秩序管理,市场销售呈现稳中有升的良好态势。

燕京啤酒发布的一季度业绩预告显示,一季度归属于上市公司股东的净利润预计为6200万元-6600万元,比上年同期增长7076.76%-7539.77%,实现2023年首季“开门红”。

燕京啤酒称,2023年第一季度,公司坚持党建引领,紧扣高质量发展主题,坚持市场化改革方向,按照既定的战略目标和实施路径,提前部署并有序推进各项工作。

招商证券表示,3月虽然消费行业



新华社图片

复苏势头环比稍有回落,但同比先前的可比月份仍然不错。一季报业绩反馈会让大家更确信板块的复苏以及全年业绩的落地,前期市场担忧的问题也会解决,复苏较好的板块将重新迎来资金流入。

版权检索体系;打造了智能运营体系,形成了版权到期预警、挖掘沉没版权、全版权开发运营、版权保护与维权等一系列核心功能。

截至2022年末,上海华剧汇净资产为2.68亿元。2021年和2022年,上海华剧汇营收分别为1.56亿元、1.67亿元,同期净利润分别为5168.35万元、6559.51万元。

本次交易完成后,华策影视表示将给予上海华剧汇更多资金和科技支持,助力其积极扩充影视剧版权数量、加快制作优质视频素材、加速创新商业模式落地、探索基于华策元视界的AIGC技术和场景应用,构建中国最大的影视素材版权运营平台,形成以数字视频版权为核心资产,以数字科技为技术支撑,面向全消费群体、全消费市场的影视素材版权运营头部企业。

全面布局AIGC

增持上海华剧汇背后,华策影视着眼于AIGC的发展潜力。

华策影视早前披露,公司已全面接入百度文心一言,将和包括百度在内的战略合作伙伴们共同将AIGC技术应用于内容创意、内容制作、内容分发等影视生产全链路。公司将以科技数字化赋能产品创新,提升生产效率,在技术与内容融合中找到新的价值增长点,充分利用AIGC技术提升影视行业全管线效率,包括影视剧本创作、AI换脸及换声、场景及分镜制作、AI换脸及换声、场景及分镜制作、特效处理、AI海报制作等。

华策影视的上述布局在未来具有可观的变现价值。随着短视频内容的快速增长,版权保护体系完善以及AIGC技术降低视频制作门槛,广发证券预期将来视频素材在内容创作、营销分发等领域的应用需求会越来越多。