

新片数量创纪录

上市公司鏖战电影市场“五一”档

今年电影“五一”档空前热闹。灯塔专业版显示，截至4月27日，已有17部影片宣布进入今年“五一”档，数量已超过历年同档期，重点电影包括《长空之王》《人生路不熟》《惊天救援》等。业内人士认为，随着新片供给改善和院线常态化运营，电影市场有望在“五一”档迎来较强修复。

● 本报记者 于蒙蒙



长沙某影院观众在候场。随着“五一”临近，电影市场升温。

本报记者 于蒙蒙 摄

预售总体表现较好

“五一”档是电影市场三大假日档之一，出现过多部票房10亿元以上的爆款影片，近年来总体表现亮眼。2019年，“五一”档票房达到15.3亿元，2013年-2019年复合增长率为22.6%，观影人数与平均票价均保持稳定增长态势。

从今年“五一”档看，新片数量多达17部，是历年“五一”档最多的一年。同时，题材丰富类型多样，涵盖动作、喜剧、爱情、灾难、动画等，可以满足不同观众的观影需求。

影片《长空之王》关注度较高。灯塔专业版“五一”档新片预售榜显示，截至4月26日中午，总预售票房已突破1.45亿元。其中，

《长空之王》超过8400万元，领跑优势明显，且刷新了近5年来“五一”档新片预售票房纪录。《这么多年》近几日预售票房上涨较快，已超过2000万元，排名第二，有望成为票房黑马。《人生路不熟》是档期唯一喜剧，目前预售票房（含点映）接近1500万元。

灯塔专业版数据分析师陈晋告诉中国证券报记者，如果预售的良好势头延续，今年“五一”档有望刷新票房纪录，为全年市场复苏打下良好的基础。

“五一”档竞争激烈

“五一”档相关影片竞争激烈。

影片《长空之王》属于档期的“种子选手”。该片聚焦新时代中国军事变革与航空

武器装备发展，让观众了解空军试飞员群体，揭秘先进战斗机诞生的艰辛历程和试飞员的工作状态，展现当代空军昂扬的精神风貌。

《长空之王》的上映可谓一波三折，去年在国庆档开启预售之后，表现大幅超出预期。不过，后续意外撤档。目前，《长空之王》在淘票票上想看人数接近90万，领跑“五一”档。灯塔专业版的映前票房预期显示，《长空之王》整体票房预期在7.72亿元-11亿元。该片的主控方为亭东影业，出品方涉及的上市公司包括阿里影业、博纳影业等。

《惊天救援》曾宣布于2022年7月8日上映后又撤档，最终确定于今年“五一”档与全国观众见面。该片讲述了一场前所未

有的化工爆炸威胁全城，灾难持续升级，面对既要救火又要救人的生死考验，灌城消防救援站一众队员以血肉之躯赴汤蹈火的感人故事。

《人生路不熟》有较强的票房竞争力。在淘票票上，该片想看的人数近16万，映前媒体预测，该片票房区间为4.03亿元-6亿元。《人生路不熟》的主控方为亭东影业，出品方涉及阿里影业、猫眼娱乐、横店影视等公司。

另外，原定于5月20日上映的爱情片《这么多年》提档至4月28日。这与两年前《你的婚礼》档期选择出奇一致，两部影片主控方均为光线传媒，其发行策略被市场看好。业内人士认为，该片最终可能取得3亿元以上的票房表现。

产学研一体化 “大零号湾” 打造高品质创新生态

● 本报记者 汪荔诚

在自动化生产线上，机器人按部就班将一个微小的产品放入规定的位置，流畅的生产环节背后是节卡机器人股份有限公司（简称“节卡机器人”）强大的研发能力。节卡机器人的发展离不开其创新创业环境。上海市闵行区“大零号湾”园区打通了产学研一体化，让创新创业者如鱼得水。“大零号湾”将形成高质量产业集群和高品质创新生态，为区域经济社会发展提供新动能。

技术成果转化落地

展区展示着机器人的手臂、末端执行器等部件……走进位于“大零号湾”园区的节卡机器人，可以充分感受到协作机器人的魅力所在。

协作机器人主要服务于中小微企业。节卡机器人为大量中小微企业提供服务。同时，汽车、电子、半导体等行业不少国际头部企业也是公司的客户。

“精度、稳定性、安全性等是协作机器人

的核心技术指标。”节卡机器人联合创始人盛鑫军告诉中国证券报记者，“目前公司的技术在国际上属于第一梯队，7公斤或者12公斤的机器人精度可以达到±0.02mm”。

“未来，机器人的竞争不是价格，而是产品性能以及对场景的理解。”盛鑫军表示，“节卡正在向成为一家全球化公司迈进”。

同样坐落于“大零号湾”的上海水之三慢生物科技有限公司（简称“水之三慢生物科技”）则致力于将生物领域的前沿研究落地。公司凭借上海交通大学农业与生物学院食品胶体科学实验室在生物大分子结构设计和胶体结构调控研究的优势，结合先进的数字化全流程管理体系，成功研发出鱼胶高温热稳定性整体解决方案。

“我们研发了一种常温即食鱼胶。”公司董事长朱杨在接受中国证券报记者采访时表示，技术的突破将对鱼胶市场产生较大影响，同时可能改变即食酱卤产品市场格局。

人才聚集效应凸显

“大零号湾” 园区毗邻学术氛围浓厚的

上海交通大学，一批批优质企业在这里落地生根、茁壮成长。

“在美国，斯坦福旁边有硅谷；在上海，上海交大旁边有‘大零号湾’。”在盛鑫军看来，“大零号湾”能吸引众多高新技术企业落地，离不开周边高校的人才聚集效应以及校企合作助力。“科研和实业可以相互激励，‘大零号湾’未来可期。”

和盛鑫军一样，朱杨也是“交大人”，母校对其创业之路影响深远。“创业需要跨学科的能力，上海交大不仅是一所理工科院校，还有与经济学相关的学院，并且很早就成立了技术转移中心，学校领导非常支持毕业生创业。”朱杨说。

水之三慢生物科技是“大零号湾”产学研一体化的一个成功案例。基于前期合作，上海交通大学农业与生物学院食品胶体科学实验室方亚鹏教授团队拟加强进一步技术转移合作，将结合市场需求创新健康食品解决方案。

“科技-产业-金融”良性循环

根据上海市科学技术委员会等单位

近日印发的《推进“大零号湾”科技创新策源功能区建设方案》，“大零号湾”将布局形成“CTO”三大功能区。其中，“C”是核心策源区（Core），以交大、华东师大为核心，依托高密度的创新资源和高水平的创新能力，为技术创新和产业创新提供源头支撑。“T”是成果转化区（Transform），以沧源路、剑川路为主轴，承接高校院所成果转化项目落地以及师生“硬科技”创业。“O”是开放创新区（Opening），包括紫竹、江川滨江等区域，重点承接成长壮大的企业溢出和加速服务。

为推进“大零号湾”建设，上海市闵行区发起了“大零号湾”金融联盟，集聚规模达300亿元的基金，推动“科技-产业-金融”良性循环，并设立15亿元“大零号湾”专项资金，围绕资金支持、人才支持、创新协同、精准服务等方面，完善梯度培育机制与政策支持体系。

“目前，生物医药和人工智能领域都是‘大零号湾’聚焦的重点，储能领域未来前景广阔。”盛鑫军告诉记者。

家电巨头 纷纷涉足新能源汽车业务

● 本报记者 万宇

中国家电及消费电子博览会（AWE）是全球三大家电及消费电子展之一。4月27日，2023AWE在上海开幕，格力电器、TCL等家电头部企业到场参展。中国证券报记者从展会了解到，高端化、套系化成为家电产品的发展方向，98吋高清电视、高端洗烘一体机等价格较高的产品成为企业主推产品。同时，越来越多家电企业发力B端业务。还有不少头部家电企业涉足新能源汽车产业链，为整车厂提供显示屏、空调等产品。

持续推进高端化

4月27日，2023AWE在上海浦东国际博览中心开幕，展馆内人头攒动。

AWE是家电和消费电子行业盛会。格力电器以“好电器 格力造”为主题，携旗下格力、晶弘、大松三大品牌家用消费品及工业制品参展，推出了创科技之颜、尝美食之鲜、享健康之选、赏艺术之美、拓服务之道和探体验之旅六大展区，为家居需求提供解决方案。在家用消费电器领域，格力电器产品线丰富、技术成熟。格力电器正在大力推广其全品类家电。此次格力电器展示的产品，除了其传统优势领域的格力羽感空调、格力极域空调等空调产品，还有全域养鲜冰箱、热泵洗护机、紫电洗消双能机等冰洗、厨电产品，其家电产品已经推出多个系列的套系组合产品。

TCL两大主体TCL实业和TCL科技共同参展，携23个品类，超100种产品亮相，展示了其在智能终端、半导体显示、新能源光伏领域的创新产品和前沿技术突破。

记者观察参展企业发现，家电企业持续推进产品高端化。比如，在黑电领域，三星、索尼、TCL等品牌都在展台的“C位”展示98吋高清显示电视。TCL实业介绍，公司实施“大屏+中高端”战略，推进Mini LED量子点、8K等高端显示技术研发，同时深化智能交互领域的前瞻性布局，发力AI、云服务、5G、智能制造等领域，以科技带动产品结构升级，提升产品质量，使消费者拥有更好的产品体验。

套系化成为企业发力的方向。格力电器展示了“远山套系”“星空套系”等套系产品，华为重点展示其全屋智能解决方案，海尔智家则展示了全品类产品。

汽车元素明显增多

家电和电子消费产品主要面向C端市场。不过，近年来越来越多家电企业开始涉足B端业务。

以美的集团为例，B端业务已成为公司重点发力的方向。美的集团董事长兼总裁方洪波曾经表示：“美的持续发展五大业务板块，从智能家居到工业技术、楼宇科技、机器人与自动化及数字化创新业务，在专注ToC业务存量升级同时，面向ToB转型实现增量创造，坚定点燃‘第二引擎’。”

美芝、威灵是美的工业技术事业群消费电器核心零部件系统解决方案供应商。在此次AWE上，美芝、威灵展示了5大应用场景的系统综合解决方案，包括转子式压缩机、涡旋式压缩机、往复式压缩机、微型压缩机、电机、电子膨胀阀、美仁芯片等产品。

格力电器已推进多元化转型多年，除了家用电器业务，工业领域还覆盖高端装备、精密模具、冷冻冷藏设备、电机、压缩机、电容、半导体器件、精密铸造、基础材料、工业储能、再生资源等。

值得一提的是，随着新能源汽车产业快速发展，家电企业依托在显示、制冷等领域的积累，纷纷涉足新能源汽车业务。在此次AWE上，汽车元素明显增加。创维汽车、华为参与的问界汽车、三星的合作伙伴捷尼赛思汽车均亮相展馆，为消费者展现车机一体、智能座舱、车家互联等新场景应用。

此外，TCL展示了旗下TCL华星的多款车载屏，其中一块将仪表盘、操作屏、副驾显示屏连成一体的车载显示屏吸引了众多观众前去观看体验。

海信在展台显眼位置摆放了一台汽车模型，以展示其显示技术在新能源汽车上的应用。海信AR-HUD前装产品解决方案可以将导航、车速、油耗等重要行车信息实时投影在挡风玻璃上，驾驶员无需低头即可获取信息，提升驾驶安全性，并带来更好的人机交互体验。

挖掘板块投资机会

AWE现场火爆，家电板块的投资价值也被机构看好。光大证券表示，家电板块估值仍然偏低。其中，空调是当下景气度最高的子行业，建议重点关注。

长江证券认为，2023年以来，家电板块经营恢复较快，内销外销均有超预期反馈。随着成本、地产及外销等方面的改善，家电行业正走向全面“顺周期”，看好2023年家电板块投资机会。

国盛证券表示，从地产表现来看，1-2月竣工增速已转正，销售、新开工、拿地等关键指标降幅收窄，一线城市成交数据火热，二手房交易更显现韧性。从成本端角度看，近期除铜价略有抬升外，其他大宗原材料价格自2022年下半年起持续下降，预计大宗原材料价格将延续下降趋势，利好相关企业成本端改善。

神农集团全产业链布局农牧领域

● 本报记者 康曦

神农集团澄江食品厂4月26日开业，意味着公司布局农牧行业全产业链的最后一块拼图顺利完成。神农集团董事长何祖训在接受中国证券报记者采访时表示：“神农集团深耕农牧行业二十余年，持续为食品深加工产业链最后环节做准备。澄江食品厂的开业，意味着公司真正实现了从土地到餐桌的全过程安全可控。”

未来，食品深加工业务将与生猪养殖业务并驾齐驱，成为神农集团两大支柱产业。神农集团副总裁张晓东表示：“打造农牧行业全产业链企业，是神农集团的目标和使命。二十多年来，公司一直围绕这个目标努力。未来，公司将通过代工及自产方式实现澄江食品厂满产，同时谨慎布局新产能。在生猪养殖业务方面，力争实现2025年出栏生猪300万头、2027年出栏生猪500万头的目标。”

产业链协同优势明显

从饲料生产、生猪养殖、生猪屠宰到食品深加工，神农集团步步为营，坚定推动全

产业链布局。

张晓东告诉记者：“全产业链布局的完成，将为神农集团带来积极影响。首先，公司整个产业链的协同互补优势将进一步凸显，有助于降低运营成本，平抑生猪价格波动，提高抗风险能力。猪价高的时候，养殖板块效益明显；猪价低的时候，屠宰和食品深加工板块的效益增加，互补优势明显。”

同时，有利于优化公司产品结构。“区域市场热鲜肉猪肉产品附加值相对较低，产品保质期短。且生鲜产品物流配送成本高，产品销售市场辐射半径小，品牌价值溢价低。通过向下游食品深加工业务延伸，不仅能够延长产品周期，还能提高产品附加值。”张晓东说。

过去，神农集团主要从事生猪养殖业务，面向B端客户，终端消费者对公司产品认知度不够，切入食品深加工业务后，公司将直接面向C端客户，有利于提升公司产品品牌形象。产业链一体化经营模式还能够实现产品质量源头控制和可追溯，保证食品安全。

目前，神农集团澄江食品厂主打中高端低温真鲜肉香肠，未来产品线会逐步覆盖高低温香肠系列、小酥肉系列、午餐肉系列、魔芋系列等。对于选择从低温产品切入的原因，

张晓东表示：“云南肉制品产业不发达，以作坊式为主，市场上还没有做低温食品的规模化企业。云南的低温速冻产品全部从外省购入。我们选择低温肉制品，就是看准了市场需求。未来，我们食品业务主要围绕两条主线拓展，一条是肉制品系列，另一条是魔芋食品系列。云南是魔芋主产区，而且魔芋符合大众健康消费定位。”

神农集团澄江食品厂开业后，接下来公司计划实现工厂满产，该工厂具备年产出2.4万吨食品的深加工能力。张晓东表示：“公司将通过自产和代工的模式尽快实现工厂满产。”

神农集团将把更多时间和精力放在产品研发和安全生产上。公司总裁助理何昕阳表示：“产品是核心，营销只是锦上添花。公司将用心打磨好每款产品，提升核心竞争力。我们会走代工模式，开放生产平台资源。”

扩大生猪养殖规模

作为神农集团的重点业务之一，公司未来将持续扩张生猪养殖产能。

2022年，神农集团营收和净利润同比分

别增长18.89%、4.11%。生猪养殖平均成本维持在16元/公斤以内，位列行业第一梯队。今年一季度，公司营收大增61.97%，主要系生猪销量增加、猪价较上年同期上涨所致。

公司生猪养殖为“自繁自养”“公司+现代化专业农户”两种模式相结合。2022年，神农集团销售生猪92.9万头。公司提出，力争实现2025年出栏生猪300万头、2027年出栏生猪500万头的目标。目前，公司已有生猪产能150万头，未来2年至3年全部产能释放后可达到300万头以上。

神农集团生猪养殖业务主要分布在云南和广西两地。张晓东坦言，在云南养猪没有优势，首先云南没有港口，也不是生猪主销区，缺乏物流优势，原材料采购和运输成本高企。前几年进入云南养猪的企业已经开始缩减投资规模或者撤出，公司坚持在云南发展是因为具备成本优势。

过去，受供求关系影响，猪周期一般是4年左右，现在猪周期明显缩短。公司表示，对未来猪价走势无法准确判断。“我们现在不会过多关注猪价走势，而是更加关注成本和效益。在猪价行情好的时候，多赚一点，在行业普遍亏损的情况下，我们少亏一点。”张晓东表示。