

8 股市基金 Stock-funds

上海迪士尼的 A 股商业小伙伴:关联 7 家上市公司

■ 宋薇萍

“我们勇往直前,推开一扇扇门,从事一件件新的工作,因为我们好奇,而好奇不断引领我们走向新的征途。”美国华特迪士尼公司创始人之一华特迪士尼的这句话,总能引起共鸣。

经过近 6 年的筹建,2016 年 6 月 16 日,上海迪士尼将正式打开大门,让来自中国及世界的游客在上海开启梦想之旅。

这是华特迪士尼在中国内地推开的一扇崭新大门,大门背后的主角还有一群挂牌 A 股市场的商业小伙伴:乘坐东方航空迪士尼主题飞机降落上海浦东机场,20 分钟后走进乐园,换上龙头股份生产的米奇服饰,坐上东方航空赞助的小飞象在空中驰骋,观赏太平洋保险赞助的“点亮奇梦:夜光幻影秀”演出,随后在知名大厨 Wolfgang Puck 开在迪士尼小镇的全新概念餐厅中饱享一顿美食……

三类公司直接牵手上海迪士尼

上海迪士尼是华特迪士尼在全球营运的第六座迪士尼乐园,也是亚洲第三座、中国内地第一座迪士尼乐园。6 月 16 日开园时,上海迪士尼将向游客开放一座拥有六大主题园区的主题乐园、两座主题酒店、作为国际化购物餐饮娱乐区的迪士尼小镇,以及相当于 56 个足球场面积的星愿公园。

记者梳理发现,上海迪士尼度假区项目在 2011 年启动后,与上海迪士尼度假区之间建立合作关系的公司有 3 类,一类是与度假区达成了战略合作伙伴关系的公司,一类是迪士尼小镇上的租户,还有一类就是旅游业界的合作伙伴。

2013 年至今,上海迪士尼度假区先后与工商银行、百事公司、康师傅控股、上海通用汽车、蒙牛乳业集团、迪彩(上海)投资管理咨询有限公司、中国太平洋保险(集团)股份有限公司、远望谷信息技术股份有限公司、潘多拉珠宝(上海)有限公司、中国东方航空公司、中国银联、立白集团等 12 家中国公司达成战略合作。

这 12 家公司分别从金融、交通、娱乐、餐饮、消费等多方面为上海迪士尼度假区游客提供服务。其中,工商银行将负责向度假区及其游客提供一系列的零售银行产品与服务,银联卡可在度假区畅通使用。中国太平洋保险则是度假区的官方保险领域赞助商。

百事和康师傅是度假区的首要饮品供应商,蒙牛是度假区的官方乳品合作伙伴,迪彩是度假区的官方影像服务供应商。潘多拉是上海迪士尼乐园官方串饰手镯品牌,远望谷则独家供应上海迪士尼度假区梦想护照,而上海通用汽车旗下雪佛兰品牌将作为度假区官方汽车合作品牌进驻乐园。

作为合作的一部分,不少公司也是上海迪士尼度假区相关景点的赞助商。比如,东方航空是上海迪士尼主题乐园内小飞象景点的呈现赞助商;中国太平洋保险是在度假区奇幻童话城堡上演的标志性娱乐演出“点亮奇梦:夜光幻影秀”的官方赞助商;中国银联是“翱翔·飞越地平线”景点的呈现赞助商;潘多拉是迪士尼小镇内华特迪士尼大剧院的赞助商。

一位度假区方面的知情人士对记者透露,上海迪士尼度假区选择战略合作伙伴时非常谨慎,考量因素很多,未来度假区将继续在中国市场挖掘更多行业领导者,以带给中国游客独特的客户体验。

迪士尼小镇上的租户也是上海迪士尼的商业小伙伴。它们体量虽小,但将向游客提供多元化购物选择以及各类优质餐厅。记者获悉,迪士尼小镇将包括近 50 家租户,其中包



括首次进入中国市场的 Hot Toys、金泰迪工作室,以及由知名大厨 Wolfgang Puck 带来的全新概念餐厅等。

相比前面两类合作伙伴,上海迪士尼度假区的旅游界合作伙伴则最先将迪士尼神奇带给全国游客。今年 3 月,上海迪士尼度假区与安徽中国青年旅行社有限责任公司、上海锦江国际旅游股份有限公司、中国国际旅行社总社有限公司、中青旅控股股份有限公司等逾 30 家国内线上线下旅行社达成合作,这些旅行社将开发和推广迪士尼旅游度假产品。

借道特许经营拥抱“米老鼠”

在华特迪士尼公司董事长兼首席执行官艾格眼中,上海迪士尼乐园对于华特迪士尼公司的变革意义,不亚于上世纪 70 年代在佛罗里达州建成的华特迪士尼世界。迪士尼的目标是要打造一个引擎,推动中国对大量迪士尼产品的需求,包括玩具、服饰、室内陈设、电影下载和电子游戏。

其中,米老鼠等卡通形象的品牌授权是一种重要形式,已经成为华特迪士尼利润的重要来源。这也是迪士尼中国商业小伙伴的另一种表现形式。

据不完全统计,目前华特迪士尼全球有 3000 多家授权商,销售超过 10 万种与迪士尼卡通形象有关的产品,在中国内地也拥有了 100 多家授权经营商,其中也有不少是 A 股上市公司。

最新获得华特迪士尼品牌授权资格的 A 股上市公司是海伦钢琴。5 月 23 日,海伦钢琴公告,与华特迪士尼(中国)有限公司签署《许可协议》,迪士尼许可公司在特定期限内在特定乐器及相关配件类产品上使用迪士尼原型和商标。轻工制造领域上市公司哈尔斯于 2015 年获得迪士尼许可,公司可在特定期限内在特定家居用品类产品上使用相关迪士尼原型和商标。

上市公司龙头股份也获得了迪士尼特许经营权,其子公司“三枪”集团为迪士尼纺织品中国总代理,取得在中国独家生产、销售迪士尼小飞象等四个品牌少儿内衣的经营权,并成为上海迪士尼乐园消费品供应商之一。

建筑材料领域上市公司斯米克于 2014 年获得华特迪士尼(上海)有限公司授权,可在瓷砖产品中使用迪士尼品牌的原型及商标。轻工制造领域上市公司哈尔斯于 2015 年获得迪士尼许可,公司可在特定期限内在特定家居用品类产品上使用相关迪士尼原型和商标。

而东方航空除了与上海迪士尼度假区开展战略合作外,早在 2014 年初也已与华特迪士尼公司签订合作备忘录,内容涵盖开发综合旅游度假产品、联合开展营销活动、利用双方渠道分销机票门票。

还有一些中国公司通过中标等形式,成了迪士尼乐园前端配套设施的提供者。比如在迪士尼乐园主入口的安检口,其检票系统即采用了上海普天非接触式 IC 薄卡型门票的 AFC 系统,还配备了身份证快速扫描设备以及摄像头装置;开环环保提供了园区内多个游客休息处配备的直饮水设备。

棕榈股份则从 2013 年开始已多次中标上海迪士尼项目的苗木供应,累计中标金额为 1.2 亿元,同期还中标了 3000 万元的迪士尼园区绿化工程项目。石基信息则为上海迪士尼提供了全套信息系统解决方案,包括酒店、餐厅、零售等所有业态及软件定制集成服务。

迪士尼热吸引外围公司靠拢

离正式开园已不到 20 天,上海迪士尼乐园“未开先热”的效应却已开始显现。来自驴妈妈旅游网最新数据显示,目前迪士尼旅游产品已进入预订高峰期,6 月开幕期的门票已非常紧张。据介绍,根据已预订游客数据,46%的外省市游客家庭购买了至少 1 处上海或周边景区门票,随着出游时间的临近,这个数据还将会不断攀升。上海迪士尼乐园对于上海市内及周边旅游业的带动作用已经开始显现。

来自上海市消费者权益保护委员会、上海新消费研究中心和上海社会科学院社会学研究所联合发布的《上海迪士尼境内游客相关消费需求与趋势调查报告》也显示,外省市游客对迪士尼乐园更热情。同时,抱着“好不容易来一趟,多玩几处才划算”的心理,众多游客在预定迪士尼门票、酒店、机票的同时,都会选择上海或周边景点来丰富自己的旅程。

驴妈妈大数据预测,6 月 16-30 日期间,上海周边景区人次将增长四成。目前最受迪士尼游客欢迎的 5 大景区分别是:上海野生动物园、东方明珠、长风海洋公园、上海环球金融中心和黄浦江游览。

对于商业小伙伴来说,迪士尼盛宴即将开启。国盛证券研报预测,迪士尼乐园预计 2016 年将接待 1200 万人次,常态化以后年

接待量约 2400 万人次。以每位游客门票平均消费 350 元,园区其他平均消费 300 元,交通、住宿、旅游、购物等其他平均消费 600 元来保守计算,每年将带来直接园区经济效益 156 亿,带动其他经济效益 144 亿。

这对上海迪士尼股东上海申迪集团来说,收成可观。

上海申迪集团 4 家大股东是上海地区文化、商贸、旅游、房地产的龙头企业,关联 7 家 A 股上市公司,分别是陆家嘴、锦江股份、锦江投资、东方明珠、百联股份、第一医药和上海物贸。国盛证券研报认为,作为关联上市公司,它们在参与迪士尼乐园项目的发展与迪士尼乐园相关业务时拥有近水楼台的优势。

光大证券分析师陈慧则认为,迪士尼多类前端配套设施也充满想像空间。如上海普天、棕榈股份、捷顺科技、开环环保等多家上市公司提供的前端配套设施,经过主题化改造后与迪士尼环境融于一体,辅助迪士尼提供了游客更好的游玩体验。部分设备存在着一定的周期性更迭需求,若上市公司能维系与上海迪士尼的长期合作,将是一笔较为稳定的收入流。

“除了乐园项目产生的直接收入以外,迪士尼乐园每年将给上海带来超百亿的衍生效益,这主要集中在旅游、购物、交通和住宿等方面。”国盛证券研究院宏观策略部刘昱如是表示。

这吸引了一些上市公司积极靠拢。老凤祥在其 2015 年年报中表示,随着今年“迪士尼”乐园开门迎客,面对每年约 1500 万客流量的巨大商机,老凤祥一定要积极争取“迪士尼”相关产品特许经营权,尽快设计和推出一批全新包装的且具有老凤祥特色的“迪士尼”卡通形象主题产品,涵盖珐琅、金镶玉、玉雕、珊瑚等多门类产品,争取在这块潜力巨大的旅游纪念品市场多分得“一杯羹”。

上海强生也在年报中说,公司将充分利用迪士尼开业契机,进一步做大旅游业务规模,提高旅游产业收益。

上世纪 90 年代,米老鼠动画片于周日晚上黄金时段在电视上播放,观众达 8.25 亿,整整一代人都是看着米老鼠动画片长大的。如今,中国游客终于不用出境就可以走进迪士尼乐园,与米老鼠亲密互动。正如华特迪士尼先生所说,“笑容永不过时,想象力不分年龄,梦想永不终结”。

对于迪士尼的中国商业小伙伴们来说,梦想也才刚开始。(转自上海证券报)

市场观望气氛浓厚 闲置资金转战短期理财产品

近期证券保证金呈现小幅净流出,投资者交易活跃度显著回落,市场观望气氛较浓。部分投资者转向银行短期理财产品,更多散户则将证券账户内的闲置资金投向逆回购、场内货币基金等短期产品,等待市场人气恢复后随时入场。

记者从一些券商营业部了解到,由于市场近期成交低迷、热点轮动较快,投资者感到操作难度明显加大。投资者短期交易热情受到打击。

数据显示,证券保证金 5 月 16 日至 20 日结束了连续两周的净流入,净流出 50 亿元。中国结算的周报也显示,5 月 16 日至 20 日参与交易 A 股的投资者有 1382 万人,较前一周的 1580 万人大幅减少。5 月 16 日至 20 日参与交易的投资者占已开户投资者总量的 13.08%,前一周该比例还是 15%。尽管种种迹象显示,短期市场情绪偏谨慎,但场内依然有大量资金“潜伏”。一旦市场出现“风吹草动”,这些资金随时可能入市。

数据显示,自去年 A 股大幅震荡以来,已有近半资金撤离股市,但也有大量在牛市期间进入的资金选择驻守。截至 2016 年 5 月 20 日,证券保证金余额为 1.58 万亿,较去年 6 月 12 日市场回调前的 3 万亿几乎腰斩,降幅达 47%。但依然较牛市启动前(2014 年 7 月初)6000 亿元左右的水平,增长了一倍多。

从营业部了解的情况看,大客户倾向于将资金通过银证转账转出,以投资回报率更高的短期银行理财产品。但由于缺乏更确定性的投向,大部分中小投资者选择“按兵不动”,将资金保留在证券账户中。他们的共同点是:均选择持有短期产品,随时准备入场。

“为加强资金使用效率,我们这边的一些大客户把资金转去银行买些理财产品。”某券商营业部人员告诉记者,“但他们大多不敢购买长期理财产品,因为担心市场随时会起来,到时会错过抢反弹的机会。”

另一沪上大型营业部工作人员也表示:“一些资金量不大的客户或者散户,就直接在账户里购买一些券商托管的私募产品、场内货币基金和逆回购产品,都是些短期、灵活的产品。”

据悉,国债逆回购产品由于以国债作抵押,被认为安全性较高,其收益也高出活期存款利息,所以受到一些投资者的青睐。

“逆回购产品期限种类比较多,最短的才 1 天期,资金隔天就能到账,投资者正是看中其交易灵活的特点。等行情好了,随时可以入场。”该营业部人士告诉记者。(黄璐)

1015 家上市公司发布上半年成绩单预告 近七成预喜

随着 6 月份的临近,超三成上市公司预披露了今年上半年的成绩单。据同花顺数据统计显示,截至 5 月 24 日,总计有 1015 家上市公司发布了 2016 年半年报业绩预告。其中业绩出现增长、扭亏等预喜的上市公司有 676 家,占比约为 67%。

数据显示,481 家上市公司预计今年 1 月份至 6 月份的业绩增长将超 30%;其中 199 家预计今年上半年业绩同比增幅将超 100%。从不同板块看,业绩增幅超 100%的上市公司中,9 家来自沪市主板,16 家来自深市主板,5 家来自创业板,169 家来自中小板。

同花顺数据显示,截至 5 月 24 日,总计有 23 家上市公司预计今年上半年业绩增幅超 1000%。其中来自中小板的上市公司有 19 家,来自深市主板的上市公司有 4 家。沪市主板和创业板上市公司未进入榜单。

从行业角度看,业绩增长超 100%的上市公司,来自化工、电子、电气设备、机械设备、农林牧渔等板块的较多。

值得一提的是,并购重组成为上市公司业绩华丽变身的重要方式。

5 月 24 日,隶属中小板的华声股份发布了 2016 年半年度业绩预告,公司预计今年上半年归属于上市公司股东的净利润约为 7831.13 万元至 9281.34 万元,同比增幅为 170%至 220%。对于业绩出现大幅变化,华声股份解释称,公司发行股份及支付现金购买国盛证券有限责任公司 100%股权并募集配套资金方案已实施完毕。其中,国盛证券有限责任公司股权变更于 2016 年 4 月 12 日办理完毕,相关现金对价、股份对价分别于 2016 年 5 月 6 日、5 月 18 日支付完毕。此次业绩变动系合并范围变更导致。

此外,包括神州长城、世纪游轮等上市公司也是由于进行了并购重组,业绩出现了大幅上涨。其中神州长城因完成资产重组,预计今年上半年业绩增幅为 36248%,暂时成为 A 股的业绩预增王。

业绩有涨就有跌。截至 5 月 24 日,总计有 131 家上市公司预计今年上半年业绩下滑幅度超 50%。其中宏磊股份、威华股份、卫士通业绩下滑幅度较大。宏磊股份则是 A 股上市公司今年上半年的业绩“预减王”。(张敏)

2016 年或成“地王年” 国企和上市公司成最强收割机

■ 储芸

一线城市房价过高频收紧,三线开外去库存成难题。楼市冰火两重天下,土地市场却异常火爆。不到半年光景,一二线城市“地王”频出,尤以二线城市更为疯狂。

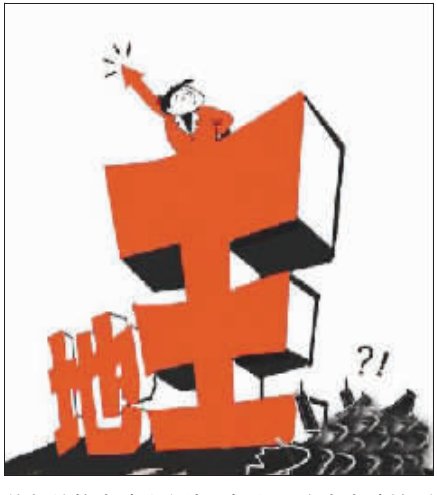
2016 年以来土地成交金额排名前十的城市中,二线城市占据 8 个名额,苏州、南京、合肥,平均溢价率高达 100%以上。媒体称不少开发商纯粹看库存量疯狂买入,拍出天价地王,验证了“房价尚正常,地价风险大”的现实。有分析称,照目前情况,房价要涨一倍,多数地王才能解套。

2016 年终将成为历史上地王最多的年份。在这波拿地热潮中,拥有更强资金能力的上市公司和国企成为了地王收割机。

2016 地王年

中原地产市场研究部 24 日发布的一份统计数据显示,截至 5 月 23 日,年内中国已经拍出了 152 宗“地王”,而同样的口径在 2015 年全年只有 95 宗。中新社援引业内人士预计,2016 年可能会成为中国“地王年”。

一般业内将符合高单价、高总价或高溢



价条件的土地称之为“地王”。这类土地楼面价大多已经高于周边在售商品房或二手房的价格。在不同统计口径之下,“地王”数量不等。中原地产统计中将溢价率 40%、成交额超过 5 亿元的土地算作“地王”。

另一个机构克而瑞研究中心提供的数据虽不及中原地产统计总量,但也反映出同样趋势。中新社援引其数据显示,今年以来,中国 22 个热点一二线城市土地市场持续高热,“三高”(高总价、高单价、高溢价)地块达 118

宗之多,其中有 51 宗地溢价率在 100%以上,最高达 400%。而上一个“地王”井喷的年份——2013 年,全国的“地王”数量也不过 60 宗。

创造地王的基本都是“上市企业 + 国企”

《证券日报》援引中原地产数据称,按总价计,最高的 50 宗地王里国企比例明显处于历史高位。整体看,50 宗地块合计成交总价为 2013.29 亿元,其中 27 宗被国企获得,合计成交金额达到了 1094.9 亿元,占比约为 54%。此外,在这 TOP 50 总价地王里,42 宗为上市公司获得,合计金额为 1682 亿元。

该报道援引中原地产首席分析师张大伟表示,就目前情况来看,创造地王的基本都是“上市企业+国企”,主要原因在于其资金实力更强,对未来市场波动的抗压抵御能力也更强。随着房企拼抢地王从国企逐步蔓延到民企,预计 2016 年房企竞争土地会越来越激烈。

中新社援引分析人士指出,资本是“地王”井喷的关键因素。去年以来,信贷环境宽松,房企多元化融资渠道进一步打开,企业债

规模剧增,房企融资成本下降,企业并不差钱。尤其是上市公司和国企,资金实力强,更是成为“地王收割机”。有业内人士预计,按照目前一二线城市高价“地王”频出的状况,房价必须要涨一倍左右,多数“地王”才能“解套”。

二线城市成拿地主战场

今年以来,厦门、南京、合肥、苏州等热门二线城市不仅抢占了房价涨幅“四小龙”的称号,还成为“地王”大战的主战场。据中原地产统计,在今年拍出的 50 宗总价地王里,二线城市占到了 72%,以往最为强势的北上广深四城合计仅有 14 宗。

整体来看,这 152 宗地王中,一线城市仅有 21 宗。二线城市中,仅厦门、苏州、南京、合肥四个城市就出现 78 宗地王。其中厦门 1 宗、苏州 35 宗、南京 33 宗、合肥 10 宗。

《经济参考报》援引分析人士称,当前一线城市土地稀缺,地价高涨,北上广等地先后出台了针对土地市场的间接性收紧政策;而三线城市仍然在去库存当中。所以,很多大型房企选择把二线城市当作拿地布局的主战场。