

新经济周刊



A07-08
齐鲁晚报

2022年2月12日 星期六

主编:任志方 责编:彭传刚 组版:刘燕

冰墩墩概念股连续涨停,冬奥板块有多吸金?

步入黄金时代,我国冰雪产业将达万亿

最近几天,有关中国女子自由式滑雪运动员谷爱凌的话题,刷爆了所有人的社交网络。能与谷爱凌争夺热搜的,恐怕只有成为新晋“顶流”的冬奥会吉祥物“冰墩墩”了。截至11日收盘,虎年首个交易周,冬奥会吉祥物背后的特许生产商、销售商文投控股(600715.SH)和元隆雅图(002878.SZ)分别录得三个和五个涨停板。

东方财富数据显示,目前北京冬奥概念板块共涉及73只个股,涉及场馆建设、交通和能源配套、赛事传播、赞助供应商、技术支持以及特许商品销售等多个环节。

乘着冬奥会东风,中国冰雪产业迎来重大发展机遇。



特许生产商加紧生产“冰墩墩”,缓解“一墩难求”。 新华社发

冰墩墩成了“顶流” 背后资本收获颇丰

2月9日,由谷爱凌代言的数字基建龙头企业中国移动收获了1月5日上市以来的第一个涨停板,股价创下新高。中国移动旗下咪咕视频作为2022北京冬奥会官方转播商,随着冬奥赛场内外的话题持续升温,分享了春节后的第一场流量盛宴。

北京冬奥组委预计,到2025年,中国冰雪产业总规模将达到10000亿元。而此前中国国际服务贸易交易会2021国际冬季运动(北京)博览会主论坛发布的《中国冰雪产业发展研究报告》显示,截至2019年底,中国冰雪产业规模仅为4235亿元。如果顺利,冰雪产业将实现六年内复合增长15.4%。

今年冬奥会,晒“冰墩墩”成为在朋友圈“凡尔赛”的新方式。有网友调侃“强烈要求实现一户一墩”。

冬奥会的热度带动了文创周边的销售。2月5日一大早,“冬奥官方店‘冰墩墩’卖完了”的热搜就直冲头条。2月6日,在冬奥会例行新闻发布会上,北京冬奥组委新闻发言人赵卫东回应表示,相关部门正加大协调力度,增加“冰墩墩”供应量。特许生产商晋江恒盛玩具有限公司总经理连海安表示,从正月初五开始,公司就给愿意提前复工的工人购买机票,组织恢复生产。

据悉,北京冬奥组委共计开发了16个大类,5000余款特许产品。山西证券预计整个冬奥周期,特许商品收入将突破25亿元。

特许经营是北京2022年冬奥会和冬残奥会市场开发计划的一部分,也是奥运会商业运营的惯例。目前北京冬奥会特许生产商共29家,特许零售商共58家。包括元隆雅图、文投控股、安踏体育(2020.HK)、王府井、中体产业、菜百股份等多家上市公司。其中,元隆雅图、文投控股、安踏体育同时担任特许生产商和零售商。

元隆雅图是受关注较多的冰墩墩概念股。公司主要为企业提供整合营销服务,聚焦于礼赠品创意设计和供应、数字化营销和新媒体营销,也是北京冬奥会特许商品生产商及零售商。从事礼赠品供应

的企业上万家,元隆雅图是细分行业内唯一一家上市公司,从销售规模上看是行业龙头企业,但目前市场份额尚不足1%。

2019年9月,冰墩墩正式亮相,当年即有批量的、多品种的吉祥物特许商品。2020年,元隆雅图北京冬奥会特许业务实现收入5917.95万元,该部分业务受疫情影响较大,收入与2019年同期基本持平。

根据2021年前三季度数据推算,北京冬奥会特许业务在2021年已经为元隆雅图带来过亿营收,不过与2020年元隆雅图约20亿元的营收相比,仍不构成主要收入。有公司证券部工作人员向媒体表示,冰墩墩在冬奥开幕后的销量,几乎已经赶上前两年整体的销量。

文投控股是一家以影视和游戏为主营业务的文化创意类上市公司,也是冬奥开幕后接连涨停的“冰墩墩概念股”。公司具备贵金属、工艺品和陶瓷三大品类的冬奥衍生产品特许生产权,拥有冬奥全品类衍生产品的特许零售权。同时,公司于2019年7月正式签约成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方文化活动服务赞助商,承办官方文化活动。

2020年年报显示,公司主营业务分为四大板块,包括影院电影放映及相关衍生业务、影视投资制作及发行、网络游戏业务、“文化+”业务。影院电影营收占比约44%,构成了营收的基本盘。不过受疫情反复的影响,文投控股近年业绩不佳,2020年归母净利润亏损34.63亿元,2021年归母净利润仍然预亏4.2亿元-5亿元。

冬奥盛会激情上演 赞助商跟着“狂欢”

当春节长假遇上冬奥盛会,冰雪运动正成为人们的热门之选。根据京东发布的《2022春节假期消费观察》,截至2月5日,滑雪运动类商品整体成交额同比增长322%,冰上运动类商品整体成交额同比增长430%。

作为此次北京冬奥会的官方合作伙伴——安踏体育正受益于此。公司为北京冬奥会赞助的制服包含羽绒服、功能夹克、保暖内衣、冬季运动鞋等17个品类,并为参赛的12支中国冰雪国家队打造比赛装备。

在精彩纷呈的冬奥开幕式上,有不少

网友被各国代表团简洁明快的羽绒服种草。比如国际知名品牌拉夫劳伦(Ralph Lauren)、露露柠檬(Lululemon)、阿迪达斯(Adidas)、优衣库(Uniqlo)等。中国军团身着安踏(Anta)的“中国红”战袍压轴登场,闪亮世界。

安踏体育于2007年在港交所上市,当前总市值约2703亿元,规模远在国际品牌拉夫劳伦和露露柠檬之上,紧逼阿迪达斯约3376亿元的市值规模。公司市值的快速增长的背后是其多品牌扩张战略的实施。

2009年,安踏收购意大利品牌Fila(斐乐)在中国的商标使用权和专营权,正式开启国际品牌收购战略。2018年,安踏体育又以财团收购形式收购了Amer Sports(亚玛芬体育)及其旗下品牌。大家对“Amer Sports”或许比较陌生,但对它旗下的始祖鸟、网球品牌Wilson等都一定耳熟能详。

北京冬奥会组委会网站显示,截至目前,北京冬奥会已签约45家赞助企业,包括官方合作伙伴11家、官方赞助商11家、官方独家供应商10家、官方供应商13家。从行业占比来看,快消和食品类赞助商占比最高,如伊利集团、青岛啤酒(600600.SH)、顺鑫农业(000860.SZ)、金龙鱼(300999.SZ)等。

这次冬奥会的顺利开幕尤其离不开基础设施类公司的积极参与。其中,最容易想到的是提供冰雪制冷设备及场地服务的相关上市公司。通过财务数据梳理,记者发现此类公司营收规模普遍尚小,市值均未超过百亿元,且受海外进口设备主导与国内市场竞争压力上升等因素的影响,该类上市公司的业绩增长预期暂不明显。

雪人股份(002639.SZ)当前总市值为79亿元,为国家雪车雪橇中心、张家口崇礼长城岭滑雪场等冬奥场馆提供制冷装备。不过,冬奥订单占公司总订单比例较小,对公司当前业绩贡献不足。2021年前三季度,公司实现营收12.92亿元,但归母净利润仍然亏损约2800万元。

冰山冷热(000530.SZ)当前总市值只有36亿元,公司提供制冷压缩机等产品,旗下联营公司松下冷机承接了冬奥冰立方等多个项目。2021年前三季度,该公司实现营收17.52亿元,归母净利润亏损近4200万元。

□延伸阅读

投资者应更加注重 相关公司的长期业绩表现

东方财富显示,北京冬奥概念板块目前有73只个股,涉及场馆建设、交通和能源配套、赛事传播、赞助供应商、技术支持以及特许商品销售等多个环节。上市公司有无参与冬奥会的项目建设正成为交易所互动易平台上投资者关注的问题。

部分冬奥会概念股受到资金热捧。虎年的前三个交易日,万得冬奥会指数上涨6.14%。华扬联众(603825.SH)、雄帝科技(300546.SZ)连续两日涨停,其中华扬联众为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方传播代理服务独家供应商;雄帝科技表示公司利用可信身份技术,提供了北京冬奥会和冬残奥会开、闭幕式活动人员证件的制作。

不过部分冬奥会概念股在涨停后,并未延续升势。2月7日,麒盛科技涨停,公司奥运选手休息使用的“智能床”,得到了美国雪橇女将萨默·布里彻在社交媒体的大加赞扬。不过随后的两个交易日,公司股价连续下跌。

此前较为受关注的安踏体育、李宁(2331.HK)及三夫户外(002780.SZ)等服装概念股在二级市场上的热度并未延续。安踏体育在2月7日微涨0.89%,8日下跌1.04%。

冬奥会带来的概念股上涨会持续多久呢?有投行人士称,A股投资主要由短期情绪驱动,进而炒作概念。北京冬奥会加上冬残奥会的举办时间为一个月,随着赛事落幕,炒作情绪也会减弱,投资者应更加注重相关公司的长期业绩表现。

天风证券表示,中国冰雪产业步入黄金年代,冬奥会承办加速驱动冰雪产业是在冰雪资源开发的基础上形成的特殊资源型产业,覆盖范围广,产业链庞大。整体来看,我国冰雪运动产业初步形成了以健身休闲为主,竞赛表演、场馆服务、运动培训和体育旅游等业态协同发展的产业格局。看好冰雪产业在冬奥会后迎来发展黄金期,2025年有望突破万亿元,相关赛事版权和商业赞助有望成为未来突破口。

□相关链接

还有多家公司“蹭”热点

2月7日,金螳螂(002081.SZ)在互动平台表示,首都体育馆、国家冬奥训练中心、冬奥电力保障服务中心、张家口赛区奥运村及场馆群等多个相关场馆的改造装饰工程均为公司承接项目。

根据金螳螂1月28日发布的业绩预告,公司2021年度预计实现营收245亿元至275亿元,上年同期为312.43亿元;净亏损40亿元至50亿元,上年同期为盈利23.74亿元。

2月7日,会畅通讯(300578.SZ)在互动平台表示,公司入股了参与冬奥会开幕式制作的公司艾迪普情况属实。艾迪普作为国内三维图形技术的头部企业,与公司是多条业务线的深度合作伙伴。冬奥会项目并不直接向公司付费,对公司全年业绩不构成重大影响。

值得一提的是,会畅通讯曾多次披露涉及A股市场热点业务。2021年9月,公司在互动平台回复称,公司超视云产品适配华为鸿蒙系统;同年11月,公司在互动平台回复对于元宇宙的理解和计划称,公司深耕于通信系统底层(音视频交互)研发。同时,如同互联网分为ToC(消费互联网)和ToB(企业互联网),公司侧重在对底层技术和ToB端的研发和应用。

本版稿件综合中新社、财经、华夏时报等