

聚光灯下

华纳兄弟取消窗口期 美国院线不满
中国院线是否应该焦虑？

■本报记者 谢若琳

“流媒体会取代线下影院吗？”自流媒体诞生以来，尽管争议不断，但过去几年，流媒体与线下影院各自静好。重磅电影“先在电影院播放，后经历一段时间的窗口期再登陆流媒体”已成业界共识，但窗口期从最初的3个月一步步缩短至20天左右。

新冠疫情打乱了电影行业原本的秩序。12月4日，华纳兄弟宣布，2021年在北美上映的全部17部电影将同步登陆HBO Max，即北美院线上映当天也上线流媒体，取消院线窗口期。这些电影包括《沙丘》《哥斯拉大战金刚》《黑客帝国4》《猫和老鼠》等。

受此影响，美国院线上市公司股价纷纷大跌。作为好莱坞传统“六大”之一的华纳兄弟，这一决定会影响全球影院格局吗？

“对中国电影市场肯定会有影响，此举增加了影院发展的不确定性。”中环影城总裁王征在接受《证券日报》记者采访时表示，中国电影或许会缩短窗口期，但不会直接取消（窗口期）同步登陆流媒体，因为影院收益仍然是电影收入的重要组成部分。

美国院线焦虑

事实上，在此之前，华纳兄弟已经对今年的《神奇女侠1984》采取了

上述发行方式，但如此大规模的流媒体与院线同步尚属首次。

华纳高层表示，此操作只针对2021年，目前预计不会持续到2022年和之后的年份，因为他们预估整个2021年北美影院都不能满员开放，而“我们有这些电影待推出，观众非常渴望内容。”所以选择了这样的发行方式可以让观众看到。

受此消息影响，美国最大院线AMC与第三大院线Cinemark分别大跌16%和22%（第二大院线Regal Cinemas已于10月份宣布关闭美国所有影院）。

AMC首席执行官亚当·艾伦(Adam Aron)称，他已即刻与华纳兄弟展开紧急对话，质问该公司为何要在新冠病毒疫苗即将面世时作出这一决定。“很明显，华纳兄弟打算牺牲其电影制片厂部门的相当一部分盈利能力，以及其生产伙伴和电影制片商的盈利能力，以补贴HBO Max初创公司。至于AMC，我们将尽全力确保华纳这样做不会以我们为代价。”

IMAX CEO里奇·格尔方德(Rich Gelfond)表示，他对华纳兄弟这一决定感到困惑。因为随着未来几个月美国疫苗开始分配，影院可能重新，大批观众将接踵而至。“在大流行期间将影片转移到流媒体上的模式是有意义的。然而，考虑到亚洲和世界其他地区的票房反弹力度之大，对2021年全年所有新片都

这样做并没有多大意义。”

“也有焦虑。”一位国内连轴院线北方大区经理对《证券日报》记者表示，尽管中国制片公司暂时不会跟进这一行动，但仍然担忧未来一年中国院线的收入。“中国院线的收入不仅来源于中国电影，过去几年进口片为中国票房贡献了一半的收入，如果好莱坞大厂都选择流媒体首映，那么未来中国院线的收入也会相应减少。”

2017年，华纳兄弟上映的电影《神奇女侠》在中国市场斩获6.1亿元票房收入，而其今年在流媒体上映的《神奇女侠1984》在灯塔系统上也有3.53万人表示“想看”。

窗口期缩短成共识

流媒体与线下院线的矛盾，在2020年显得尤为突出。今年年初，徐峥电影《囧妈》登陆字节跳动旗下多家流媒体平台，免费放映。代价是字节跳动将向欢喜传媒子公司最少支付6.3亿元作为基础，双方深入战略合作。

此举也引发国内院线联合抗议，23家院线联合向国家电影局市场处提交《关于提请主管部门规范电影窗口期的紧急请示》，认为《囧妈》此举击破“现行的电影公映窗口期，对于影视营收和行业多年来培养的付费模式相左，是对现行中国电影产业及发行机制的践踏和蓄意



王琳/制图

破坏，会起到破坏性的带头作用”。

尽管中国电影市场有序恢复中院线仍是电影首选，但是窗口期院线电影窗口期以肉眼可见的速度在缩减。

窗口期是好莱坞为实现版权利益最大化提出的概念，一部电影在影院结束放映后通常有3个月到6个月的时间进入DVD制作、网络平台，以保证院线的利益。

这条全球电影人默认为的规则正在被打破。北美方面，8月初，环球影业与AMC达成一致：打破之前业内约定俗成的3个月院线窗口期政策，允许环球影业及其旗下公司的电影在院线上映17天后，就可以在网络上线走高端付费点播(PVOD)，而AMC则可以从点播费用中分得大概10%的利润。

国内市场上，7月31日在中国上映的彩条屋动画《妙先生》，已于8月7日正式登陆爱奇艺和腾讯视频进行付费点播，该片的院线窗口期压

缩到仅有7天。

“窗口期缩短在中美这两年都是一个大的趋势，无论有没有疫情，电影越来越快速的出现在流媒体上都成了一个正常现象。今年的疫情加快了类似情况的发生，《囧妈》就是一个典型的案例。”悦东文化CEO师烨东向《证券日报》记者表示。

师烨东认为，过去多年，美国市场流媒体和院线一直处于激烈博弈状态，华纳兄弟的举措应该也加速了流媒体“进攻”的步伐，短期看其在美国市场有可能会引起跟风，但是在中国或许很难引起流媒体平台直接跟进，因为一方面中国疫情控制的比较好，电影市场正在有序恢复；另一方面，国内流媒体自己没有华纳那样生产优质电影的能力，很难现在直接和国内的电影生产商“撕破脸”。另外，疫苗也已经问世了，如果效果良好的话，全球的电影市场或许能在明年开始逐渐恢复。

公募QDII额度突破440亿美元 13家公募基金排队申请资格

■本报记者 王思文

在我国扩大金融开放的背景下，境内投资者对海外优质资产的配置需求与日俱增。为了有力支持境内居民境外投资的诉求，继9月22日和11月4日批准QDII额度发放后，外汇管理局启动了年内第三轮QDII额度的发放，金融市场双向开放再进一步。

目前，具备QDII资格的基金公司已有46家，随着此次公募基金QDII额度大幅扩容，公募基金QDII累计批准额度已达440.9亿美元，位列五类机构之首。更有13家公募排队申请QDII业务资格。引人注意的是，多家基金公司向《证券日报》记者透露，在QDII额度充沛的基础上，QDII指数基金选择提高或恢复申购上限提高至千万元级别，旨在为投资者提供更宽裕的配置空间、更流畅的人场选择。

公募QDII额度排行榜出炉
华夏基金38.5亿美元夺魁

目前已获QDII投资额度的机构类型广泛，包括银行、基金、券商、保

险、信托五大类型。从基金公司角度来看，截至11月30日，我国境内131家基金管理公司中，已有46家基金公司获得QDII额度，占比达35.11%。累计批准额度方面，据Wind资讯统计，目前公募基金QDII累计批准额度达440.9亿美元，位列五类机构之首。

有大型公募基金相关人士在接受《证券日报》记者采访时表示：“对投资者而言，海外市场规则复杂、研究成本高，指数工具具有透明、高效、低成本等优点，能够帮助投资者很方便地实现对指数表现的复制，不仅适合专业投资者的配置和交易需求，也是广大普通投资者投资理财的便利选择。”

随着最新QDII批准额度数据的出炉，公募基金QDII额度排行榜也浮出水面。目前全市场已获QDII总规模超过30亿美元的基金公司仅有3家，分别是华夏基金、嘉实基金和易方达基金，QDII总规模分别达到38.5亿美元、36亿美元和30.5亿美元。QDII额度排名前十的公募基金还有南方基金、上投摩根基金、博时基金、国投瑞银基金、广发基金、华安基金和富国基金，累计QDII

批准额度分别为29.5亿美元、27亿美元、20.5亿美元、20亿美元、16.4亿美元。超过10亿美元QDII额度的基金公司共有13家，其余33家基金公司均在10亿美元以下。

年内第三轮QDII额度的发放，直接促使公募基金QDII额度大幅扩容。具体来看，此次外汇局拟向23家机构发放QDII额度42.96亿美元。而《证券日报》记者根据Wind资讯数据梳理统计，此次年内第三轮QDII额度发放中，新增的公募基金QDII额度达26.9亿美元，占发放总额度的六成。

13家公募瞄准海外市场
排队申请QDII业务资格

从新增基金公司方面来看，11月30日的合格境内机构投资者投资额度审批情况表中未有新增基金公司，不过在11月4日的批准QDII额度发放中，有3家基金公司首度出现，分别是创金合信基金、长城基金、中欧基金，首度获得QDII额度分别达到1亿美元。总体来看，年内共有5家公募基金首度获得QDII额度，并将获得QDII额度的公募基

金数量增至46家，其余两家为兴业基金和万家基金。

事实上，为了进一步满足境内机构和机构投资者“走出去”的需求，基金公司十分重视QDII基金出海机会。《证券日报》记者注意到，还有多家基金公司瞄准海外投资市场正在积极申请QDII业务资格。据证监会官网显示，目前共有13家公募基金正排队待审QDII业务资格，分别为平安大华基金、方正富邦基金、银华基金、民生加银基金、摩根士丹利华鑫基金、汇丰晋信基金、兴全基金、信达澳银基金、德邦基金、中金基金、宝盈基金、永赢基金和上银基金。

在产品角度方面，不少已获QDII额度的基金公司仍在密集推出QDII基金新产品。据证监会官方显示，目前共有天弘恒生中国企业指数型发起式证券投资基金(QDII)、广发全球科技混合型(QDII)等9只基金在排队审核。

多只QDII指数基金
提高或恢复申购上限

近日，《证券日报》记者从易方

达基金处了解到，在QDII额度充沛的基础上，易方达基金一举将旗下中概互联ETF联接、标普500LOF、纳指100LOF等多只QDII指数产品的申购上限提高至千万元级别，为投资者提供了更宽裕的配置空间、更流畅的人场选择。

对此，《证券日报》记者梳理已发行QDII基金的公募基金最新公告后发现，12月份以来至少有5只QDII指数基金提高或恢复申购上限。其中有一只篮子投资阿里、腾讯、美团、拼多多、京东、网易等海外上市的中国互联网企业的基金产品，也有跟踪美股投资中最具代表性的指数基金产品。不难看出，众多基金公司深谙投资者需求，对多只深受投资者欢迎的QDII指数基金进行提额。

博时基金宏观团队对《证券日报》记者表示：“港股性价比好于A股，在一年维度上具备极强的配置价值，经济增长回升有望继续驱动港股上涨。结构上，预计周期性板块继续跑赢，重点关注经济复苏叠加低估值、补涨空间大的金融和原材料板块。此外，估值不贵且基本面改善确定的消费板块，如汽车、家电和家具板块，也值得重点关注。”

顺风车需破解两道难题：“真顺路”和“低定价”

■本报记者 许洁

曾几何时，在共享经济风起云涌之际，顺风车坐享行业红利的同时，也在肆无忌惮地疯长。行业盈利模式在资本的放大镜下被无限聚焦。

2018年，令人侧目的顺风车安全事件见诸报端，整个行业瞬间入冬。

不同于其它行业，顺风车市场有着其特殊的行业背景。出行可以说是强监管下的市场，而不是强市场的监管。合规第一、安全第一、监管第一，所有的创新和运营，都只能在规则和框架之内。

近日，交通运输部官方微信公众号针对网友提出的“顺风车不算网约车”等疑问进行了回应：“合法的私人小客车合乘与网约车经营性客运服务有很大区别，不需要办理网约车相关许可。”

值得注意的是，目前顺风车仍缺乏准确的法律法规以及相关的规范和约束。国家知识产权局知识产权出版社法律编辑室主任齐梓伊表示：“顺风车是一件社会事业，健康发展需要发挥两个积极性，一个是政府监管的积极性，一个是平台合规发展的积极性。”

顺风车业务的两大核心：
“真顺路”和“低定价”

来自艾媒咨询的数据显示，2019年中国顺风车用户规模为1.98

亿人，随着顺风车社会价值逐步得到认可，预计到2020年，中国顺风车用户规模将达2.49亿人。

对于顺风车的定义，相关部门也早有界定。

2016年，国务院办公厅《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》(国办发〔2016〕58号文件)显示：私人小客车合乘，也称为拼车、顺风车，是由合乘服务提供者事先发布出行信息，出行线路相同的人选择乘坐合乘服务提供者的小客车、分摊部分出行成本或免费互助的共享出行方式。

上述意见的内核指出，顺风车务必做到“真顺路”和“低定价”。嘀嗒出行联合创始人李跃军对《证券日报》记者表示：“真顺路就是车主必须自我出行行为的目的为前提，车主出行不会额外增加上路车辆。低定价就是车主不以营利为目的，而是为了顺路合乘分摊出行成本。”

嘀嗒出行顺风车业务负责人在接受《证券日报》记者采访时表示：“我们经过6年多的努力，现在可以从入口端规避‘假顺风’。”

该负责人还表示：“目前嘀嗒顺风车所采用的定价是仅跟公里数有关的一口价，没有长途费、夜间费、拥堵费等运营相关的附加费用，整体水平仅相当于当地专业营运车辆定价的50%，这个定价能抵消出行基本成本，若计入人工成本，绝无营利可能。”

而对于车主的临时外出需求，又该如何保证真顺风？嘀嗒出行方

面人士则称，车主自身的顺路出行需求分为两种。一种是常用起终点需求，如上下班。一种是临时起终点需求，如外出谈合作。嘀嗒平台上的“附近订单”，是基于车主自身出行需求为前提的顺路出行订单，是临时起终点车主匹配顺路乘客并最终由乘客车主双向确认的快速操作方式。两种方式都会受到平台每日接单次数的限制，同时也受到合乘价格限制，都是当地运营车辆定价50%左右的一口价，因此，在嘀嗒平台上，任何车主都无法实现以营利为目的。

如何破解
顺风车安全难题

2018年，接连发生的顺风车安全事件，一度让整个行业降至冰点。涉事平台下线整改，完善相关功能后才可重新上线。中国交通运输协会副会长兼共享出行分会会长李华指出：“安全是网约车、顺风车最基本的服务。”

对于如何解决共享出行安全问题，嘀嗒出行相关负责人对记者表示：“除了为合乘双方提供了行程监控、保险保障、支付安全等多项基本权益保障外，嘀嗒平台为车主及乘客的每一次合乘均购买有意外保险。”

此外，搭建共享出行安全体系也是重要的一项工作。

城市智行研究院院长沈立军对《证券日报》记者表示：“从表面看，

顺风车一单行程中的‘真顺路’和乘客搭乘顺风车出行的‘安全问题’均取决于车主行为。如果车主品行良好，遵纪守法，则这两点都能得到保障。其实，整个行业体系内的环节如果存在漏洞，不稳定因素就有可乘之机。比如，若法律法规不完善，则监管执法无据可依；若平台责任不落实，则安全保障难成体系；若车主行为不合规，则安全问题有机可乘；若乘客投诉不积极，则决策依据无法搜集。”

“因此，不能仅仅依靠顺风车车主的努力和自觉，而是需要在行业完善法律法规、标准规范体系建设的同时，政府、平台、司乘、社会的合力共建，形成政府引导、平台负责、社会协调、用户参与、法治保障的良好格局。”沈立军如此表示。

共建行业文明
才能标本兼治

近日，另一则关于顺风车司机的司法判决也备受关注。一位顺风车主开车将乘客从益阳载到长沙，被长沙市岳麓区交通运输局的执法人员拦下，收到了一张2万元的罚单。经过车主的不断上诉，湖南高院最终认为，该车主利用网络平台预约载客行为应认定为顺风车搭乘行为而非非法营运行为，其行为不适用《道路运输条例》的相关规定。

这表明，对于合法运营顺风车的司法认定已经日臻完善。而各顺风车运营平台的行业文明共建工作

也为行业规范、平稳运营提供了有力的支撑。

作为国内最大的合规顺风车平台，在过去6年中，嘀嗒出行率先推出了《顺风车合乘公约》及2.0版本，明确了三方责任及合乘规则，还推动成立了全国首个顺风车用户委员会和首个顺风车法律及标准化工作委员会。

此后，嘀嗒出行还先后参与推动《西湖共识》《珠海行动计划》《顺风车绿色出行宣言》和《合肥行动计划》等一系列顺风车行业发展纲领性文件的出台，指导行业共建同行。

2020年，嘀嗒出行联合发起成立“国民顺风日”，推动并参与《2014-2020年中国顺风车行业发展蓝皮书》发布，试图从行为规范、法治建设、文化礼仪和行业研究等多个维度，推动顺风车行业的健康规范和可持续发展。

对此，网络电子商务研究中心高级分析师陈鹏表示：“从无序竞争到有序运营，每个行业都有这样的历程，行业领军企业的责任和担当，是行业快速进入良性循环的关键因素。”

“在顺风车行业的运行链条中，基于日以万计的订单量，运营平台可以收集到海量的用户反馈及数据，可以说，运营平台对顺风车用户的需求非常了解。”沈立军表示：“我们呼吁运营平台要积极落实社会责任，基于用户的需求、存在的问题，推动行业法律法规和标准规范体系的完善。”

金山办公董事长葛珂：
在无法依靠巨头时
自己做成了巨头

■本报记者 李乔宇

“我这两天的电话都快被打爆了。”在北京市朝阳区的一间办公室里，金山办公董事长葛珂告诉《证券日报》记者。

就在这一天的早晨，金山办公股价又一次迎来开盘大涨。截至12月3日收盘，股价涨至340.90元/股，与公司45.86元的发行价相比，涨幅已达643.35%，总市值已达1519亿元。

“目前金山办公股票的流动性不高，机构持股比例较高，很多配置科创板的基金都会倾向于优先配置金山办公的股票。”葛珂告诉记者。

上市以来股价劲增6倍

截至目前，金山办公登陆科创板上市已有超过一年的时间。在这一年里，股价劲增6倍，公司市值也随之水涨船高。

在葛珂看来，股价上涨的原因或在于金山办公在资本市场的稀缺性。“金山办公是一家特别典型的互联网企业。而过去，大部分互联网企业的上市地点都在海外市场。”葛珂表示，“这是由历史原因决定的。”

谈到金山办公，可以肯定的是，公司有较强的品牌认知和广泛的用户基础。“WPS是历史比较悠久的产品，经过30多年的发展，有了广泛的用户群体。”葛珂告诉记者，因此投资人了解金山办公的成本较低，很多投资人本身就是金山办公的用户，他们在使用过程中了解到公司的投资价值。同时，金山办公的商业模式也较为清晰，与微软和Adobe有很多相似之处，未来的发展预期较为明朗。

另外，金山办公也正在加固技术竞争壁垒。“我们这几年的研发费用占营业收入比重一直是30%至40%之间。”葛珂表示，“这意味着我们的竞争优势会越来越明显，赛道护城河会越来越深，长期的稳定性也会越来越强。”

据金山办公此前披露的2020年三季度报数据显示，今年前三季度，金山办公研发投入占营业收入的比例为34.85%；2019年全年，金山办公研发投入占比为37.91%。“我们接下来会进一步加大研发投入。”葛珂透露。此外，葛珂同时坦言，疫情所推动的远程办公以及在线协作办公的趋势，也助推了金山办公的股价上行。

用户人数激增

在金山办公股价劲增的背后，业绩的上行提供了有力支撑。

据三季度报数据显示，今年前三季度，金山办公实现营业收入15.03亿元，同比增长44.25%；实现归属于上市公司股东的净利润5.95亿元，同比增长191.22%。在此前的2019年度，金山办公也保持着稳定增长的业绩水平。数据显示，2019年全年金山办公实现营业收入15.80亿元，同比增长39.82%；净利润4.01亿元，同比增长28.94%，核心业绩数据均超过市场预期。

“我自己觉得还是挺满意的。”谈及金山办公上市一年以来的表现，葛珂对记者笑道，今年前三季度，公司营业收入同比增四成，利润将近翻了一倍。活跃用户以及付费用户数量增速也处于一个健康水平。“这些数据跟我去年11月18日之前路演时所做承诺的数据基本一致，部分数据甚至超出预期。”

据三季度报数据显示，截至今年三季度末，金山办公主要产品月度活跃用户(MAU)为4.57亿，较上年同期增长19.63%，付费用户数依旧保持强劲的增长。其中WPS office PC版月度活跃用户数1.76亿，较上年同期增长23.08%；移动版月度活跃用户数2.74亿，较上年同期增长19.13%；公司其他产品如金山词霸等月度活跃用户数已近千万。

在葛珂看来，未来我国人口数量的上限或将成为金山办公用户数量的天花板。但随着WPS的边界延展，用户的使用量会越来越来。此外，印度、俄罗斯等移动互联网正在起步的国家或将为金山办公带来新的用户增量。

构建办公生态

如今，金山办公又站在了一个新的起点上。日前，金山办公宣布，公司连续发布包括金山表单、金山会议、金山日历、金山待办和FlexPaper等5款全新的协作产品，基于泛工作场景、面向个人和组织的全家桶办公协作套件矩阵成型。

金山办公同时宣布，成立WPS办公服务生态联盟和WPS协同办公生态联盟。通过面向个人用户和政企用户两个维度的生态建设，进一步巩固其在中国办公行业的龙头地位。

这是金山办公罕见公开谈及生态。“我们过去从不考虑生态和标准。”葛珂对记者坦言，彼时，有微软在前，金山办公只需“背靠大树好乘凉”。“但今天微软走的路和我们完全不一样，他们是基于互联网和软件行业进行升级的。而我国整个IT产业的需求是围绕移动互联网的。”葛珂谈道，“因此当我们这样的企业走在市场头部的时候，就会发现前路无人。”葛珂感慨，当无法依靠巨头的时候，金山办公发现自己已做成了巨头。

在葛珂看来，头部企业的职责是参与行业用户的分析、产业格局的设计、标准的制定以及生态的打造。如今，随着金山办公走在了办公文档领域的第一梯队，随着用户量的持续增长，金山办公也正在承担着更多的责任。

“疫情也好，移动互联网的快速推进也好，这些都为办公产业带来了新的格局，就是在标准办公的基础上新增了高密度协同办公，围绕文档协作将会有很多需要延展的功能，但有些功能是金山办公目前还无法覆盖的。”葛珂告诉记者，“因此金山办公就希望通过一系列组件、一系列功能以及一系列服务的协作来满足更多用户的需求。这个市场上的稳定性会越来越强。”