

## 财眼

# 国庆档电影未映先火 首日预售票房超 1.4 亿

**新快报讯** 记者郑栩彤报道 7日小长假虽未到,国庆假期的电影票房之战却已早早拉开序幕。据悉,主旋律商业片将领跑今年国庆档期(9.30-10.7),截至9月24日,猫眼专业版数据显示,9月30日上映的《攀登者》等3部主旋律商业片,首日预售总票房已超1.4亿元。多家娱乐平台预测,这3部影片最终票房均在13亿元以上。

今年国庆档,将有10部影片确定上映,其中最受瞩目的《攀登者》《我和我的祖国》和《中国机长》3部主旋律商业片的首日预售票房分别已超5200万元、5100万元和3700万元。据犀牛娱乐等多个平台预计,以上3部影片最终票房或将超17亿元、13亿元和16亿元。

数据显示,去年国庆档票房冠军《无双》最终票房7.5亿元,2017年同期

票房冠军《羞羞的铁拳》最终票房15.2亿元,对比之下,今年国庆档预计将迎来更大规模的观影潮。

今年国庆档影片由主旋律商业片领跑并非偶然。近年来,主旋律电影通过商业化以及提升内容质量而屡次获得观众和资本青睐,内地总票房第一名《战狼2》、第三名《流浪地球》和第五名《红海行动》均为主旋律电影。中信建投研报认为,通过商业化的包装以及大明星、导演的运用,主旋律影片的观众号召力变得更加突出。

今年下半年以来,电影票房一改上半年颓势,暑期档影片以176.96亿元总票房创下历史新高,中秋档以7.96亿元的总票房收入创下五年最高。正如《哪吒》为光线传媒带来超10亿元营收,下半年更多优质的影片上映有望改善上市公司业绩。自中国影业7月底

公布宣传发行《攀登者》至今,其股价已累计上涨超30%。若国庆档影片上映后能延续高票房走势,将助力发行方或投资方的下半年业绩。《攀登者》《我和我的祖国》及《中国机长》分别由上海电影、光线传媒和万达电影参与出品或发行,投资和发行方还有华谊兄弟、北京文化、阿里影业等的身影。

受益于各方对国庆档票房的良好预期,9月23日A股影视板块普遍上涨,其中中国电影涨1.13%,光线传媒涨4.01%,上海电影涨5.64%。对于影视内容及院线现状,民生证券等多家机构认为基本面上的业绩增速下滑已被较充分体现,随着行业出清,目前已出现比较好的机会。新时代证券研报认为,行业基本面拐点或出现在今年四季度到明年上半年。

## 技术赋能资管机构 提升行业效能

**新快报讯** 记者许莉芸报道 近年来,金融机构全面进入金融科技时代,基于数字化引发了金融生产方式的改变,资管行业也加速拥抱金融科技。近日,京东数字科技资管事业部副总经理徐叶润在参加“JDD杯”私募大赛首次深圳路演时表示,金融科技让资产管理行业正在迎来前所未有的系统性变化及重新分配的机遇,而京东数科推出的资管科技产品“JT智管有方”,已经开始实现从技术系统服务向开放平台服务提升,和更多技术和解决方案提供商一起共建资管生态,通过建立有效的利益分配机制和技术执行标准,提升服务资管机构的水平。

徐叶润表示,从2019年2月上线资管科技产品JT智管有方后,JT也在不断地迭代优化,主要是在指数开发工具、信用分析与风险监控、投后管理与绩效归因模块进行了迭代升级。

“资产管理是一个深度和广度兼具的领域,单靠一个机构的力量,以封闭的体系,很难为广大资管机构提供全面、有效兼具弹性的解决方案,只有开放生态,发挥各个细分领域内各参与者的优势,共建生态,才能更好地为资管机构服务。”徐叶润说。

## 中国太保拟以 GDR 方式在伦敦上市 发行规模不超过 A 股股份 10%

**新快报讯** 记者刘威魁报道 昨日,中国太平洋保险(集团)股份有限公司(下称“中国太保”)发布公告称,将发行全球存托凭证(Global Depository Receipts, GDR),并申请在伦敦证券交易所挂牌上市。从流程上来看,中国太保此次拟在伦交所发行GDR并上市方案还需提交股东大会表决,并有待监管机构批准。

公告显示,中国太保本次发行的GDR所代表的基础证券A股股票不

超过6.29亿股,不超过本次发行前公司A股股票数量的10%。发行价格则根据国际惯例和沪伦通监管规定,将通过订单需求和簿记建档,以市场化方式确定。

同时,本次GDR拟在全球范围内进行发售,拟面向合格国际投资者,及其他符合相关规定的投资者发行。此外,本次发行的GDR可以在符合境内外监管要求的情况下,与基础证券A股股票进

行转换。根据《沪伦通监管规定(试行)》的要求,本次发行的GDR自上市之日起120日内不得转换为境内A股股票。

中国太保在公告中称,此次发行的目的旨在进一步优化公司股权结构、提升公司治理水平、推进公司国际化布局等。其半年报数据显示,截至6月30日,中国太保总资产达14752亿元,归属于母公司股东净利润达161.83亿元,同比增长96.1%。

特别报道

## 深化业务转型 探索新零售发展模式 光大银行零售客户突破 1 亿户

近日,从光大银行获悉,该行零售客户目前已突破1亿户大关。

在建设“一流财富管理银行”的战略引领下,光大银行积极探索新零售发展模式,以客户为中心,重塑渠道、产品和服务,加快“敏捷、科技、生态”转型。光大银行积极搭建互联网合作渠道,构建数字化、线上化获客新模式;推动重点项目和业务落地,为客户提供多元化、专业化的金融服务;专注业务流程优化和服务效率提升,加快营业网点的智能化、轻型化转型。

### 破亿动能:

**深入互联网渠道获客,推动重点项目落地,加大科技赋能**

近年来,光大银行通过与百度、阿里、腾讯、京东、新浪等互联网头部平台合作,将互联网的流量优势与银行的专业金融服务能力相结合,积极拓展线上化业务,提升线上营销能力。目前,光大银行通过线上渠道获客1198万户。

依托重点项目和业务,光大银行充分发挥薪代发、三方存管、资金托管、出国金融等项目的客户导入作用。“薪悦管家”综合金融服务平台为薪代发客户提供专属化的一站式综合服务;以出境场景为依托,光大银行的“出国云”业务模式为个人客户和合作商户提供出境前中后、出国上下游产业链的全流程出国金融服务。

此外,光大银行还加大科技赋能,应用金融科技新技术,升级智能服务渠道,推进智能柜台、移动外拓PAD、客户经理工作台、光大超市等重点项目。2018年12月,光大银行首家具有超市形态的银行网点——“伴客易”光大超市开业,光大超市除了能办理商业银行业务外,还集成了光大集团旗下其他企业的产品和服务。

务外,还集成了光大集团旗下其他企业的产品和服务。

### 深化转型:

**“名品”工程、数字化建设、客户挖掘和场景金融齐发力**

受宏观经济调整、利率市场化等因素影响,近年来,商业银行传统业务利润空间不断降低,存贷利差持续收窄。为应对市场环境变化,多家商业银行加大零售业务投入,推动零售业务转型。自去年开始,光大银行明显加快了业务转型步伐,并取得较好成绩。

2019年中报数据显示,光大银行零售客户存款6945.64亿元,比上年末增加995.34亿元,增长16.73%。零售业务贡献营业收入270.36亿元,较去年同期增长54.28亿元。私行客户资产总量3,547.67亿元,比上年末增加346.09亿元,增长10.81%。

2019年上半年,光大银行借记卡累计发卡6713.44万张,当年新增205.44万张;信用卡累计发卡6686.33万张,当年新增发卡633.60万张;手机银行APP客户突破3430万户。

顺应监管要求和市场变化,光大银行合理调整理财产品结构,搭建净值型产品体系,围绕“七彩阳光”系列产品,持续拓展直销业务,同时布局代销业务。作为中国最大的开放式缴费平台,光大银行“云缴费”今年以来持续打造生活圈、经营圈、政务圈三大场景,项目接入保持快速增长,非税云、交通云实现重点突破,继续保持市场领先优势。“阳光个贷”加快业务线上化、集约化和智能化建设,新E贷业务流程实现手机移动端的客户“一站式”贷款服务,提升线上营销与风控效率。

在金融科技不断重塑银行业态的当下,光大银行也在持续推进数字化建设。目前光大银行智能柜台已迁移九成柜台业务功能,有效提升了网点的服务效率;外拓PAD系统支持外拓主动营销,扩大了业务办理范围;手机银行上线智能搜索、语音识别、千人千面、视频客服等功能,改善了客户智能服务体验。此外,光大银行还加强了大数据、云计算、生物识别、人工智能等技术的研究和应用。

拓展新客户群,挖掘潜力客户,提升客户质量,也是光大银行零售转型的重要方面。为此,光大银行在五个方面持续

发力,包括持续推动项目导入客户,保持高价客户平稳增长;发挥云缴费名品营销作用,提升用户向客户的转化率;完善零售客户评分模型,实现客户全生命周期管理;推进零售系统平台建设,实现客户画像和智能营销;加强集团内企业联动,共享资源,促进业务协同发展。

此外,光大银行在零售转型中还聚焦E-SBU生态链建设,做实场景金融。通过整合光大集团内各类资源,丰富客户服务手段,从综合金融、场景金融两条路径推动财富E-SBU个人客户生态链建设,即围绕高净值客户打造私行生态链;围绕长尾客户打造移动金融生态链;围绕出境场景打造出国云生态链;围绕旅游场景打造旅游生态链;围绕生活缴费场景打造云生活生态链。

光大银行相关负责人表示,未来光大银行还将积极搭建客户分层管理体系,实施客户生命周期管理计划,构建以客户为中心的智能营销中台,持续增强客户服务能力,优化业务受理流程和渠道,提高客户对金融服务的可得性和满意度,提升金融服务的便利度和覆盖率,让光大银行的金融产品和服务惠及更多的客户。