

转型“零食电商” 电影院去库存求生

以票房为主要收入来源的影院，在度过前期无账可入的忧虑后，如今纷纷打起店内零食、饮料、电影周边等库存的主意。北京商报记者调查发现，截至目前，包括大地影院、博纳国际影城、苏宁影城，均已将旗下的零食、饮料、电影周边等产品以超值礼包或低价售卖的形式对外出售，试图靠着去库存来扛过这场预料之外的倒春寒。



电影院销售的部分卖品价格与超市、电商平台对比

卖品名称	电影院	超市	电商平台
烤肠(50根/袋)	140元	—	30-100元不等
维他柠檬茶	5.5元/瓶、150元/箱	6-8元/瓶	100-130元/箱
哈根达斯81克装	30元/个	35-40元/个	10个装最低为230元



价格高于电商

“大地君在疫情期间开展副业了。经营了个小店，各位感兴趣的赏个脸呀。”2月12日，大地影院集团正式向人们展示自己的新副业，并将不同造型和主题的水杯、影城零食套餐相继上线并出售。从大地影院集团发布的套餐价目表可以发现，共分为限时折扣、超值推荐、零食礼包、毛绒公仔、凑单精品、情侣水杯六大类，价格则9-228元不等，同时部分地区只需消费达到99元，便可实现包邮。

大地影院集团只是化身零食电商的其中一员。北京商报记者调查发现，现阶段包括博纳国际影城、苏宁影城在内的多家影院，均将旗下卖品以限时特惠或组成零食礼包的形式对外出售。除此以外，微博电影博主“院线电影资料库”也发布了“影院卖品清库存互助”的消息，有需求的影院可以在评论区留下

城市及卖品种类、价格、邮费概况，以便寻求购买者，而当下包括西安、成都、苏州、合肥、扬州、杭州在内的多个城市的影院均已留言，欲出售爆米花、可乐、烤肠、哈根达斯等库存产品。

据部分影院显示的价目表显示，一袋50根的冷冻冻肉烤肠价格为140元；维他柠檬茶为5.5元/瓶，150元/箱；哈根达斯81克装30元/个。将以上价格与超市进行对比，维他柠檬茶的超市单价约为6-8元/瓶，哈根达斯81克装则为35-40元/个，影院的售价相对便宜1-5元。

但若与电商平台对比可以发现，一箱维他柠檬茶的线上销售价格仅为100-130元/箱；哈根达斯81克10个装最低仅为230元，意味着23元/个；而50根烤肠的线上售价在30-100元不等。影院的售价相较电商平台高出数十元不等，难以显现出竞争优势。

与此同时，部分卖品的销量也相对有限，

其中大地影院集团销售的两款限时折扣套餐，即原价分别为217元和305元，现价分别为158元和198元的情侣公仔套餐，截至2月13日16时，销售量分别为2套和4套。

销售收入只是杯水车薪

影院纷纷出售卖品，背后反映的是疫情之下影院暂停营业所承受的冲击和经营压力。据英嘉星美影城相关负责人透露：“此前影城为1月设定的票房目标为480万元，但实际上只实现了1/5左右，2月则是没有收入来源”。

然而，尽管当下已有影院通过销售卖品获得一定收入，减少库存的损耗，但也有不少影院表示不会选择出售库存卖品。据英嘉星美影城相关负责人透露，该影城此前确实为了春节档按照一个月的销售量进行了备货，但目前店内库存产品中，只有5%左右的产品存在过期或即将过期的情况，损耗相对

较少，其他膨化食品、瓶装饮料等保质期可达一年，并不会在近期过期而出现损耗，此时出售的意义较小，反而是今后恢复营业能实现更大的利用率，因此暂时不会选择出售促销卖品。

华联影城肖家河店的工作人员也表示，目前店内暂时没有出售卖品的计划，且在影院的收入结构中，卖品本身只占据一小部分比例，票房才是主要收入来源，可占九成左右，因此出售库存所带来的销售收入相对有限，还会因安排员工到店配货、发货等增加人力成本。

北京商报记者了解到，目前影院虽已暂停营业，但房租等成本仍在持续产出，且仅房租一项便可达到每月20万元甚至更高，假若此时展开卖品销售业务而配备人力，支出便会增加数千至上万元不等。

且据万达电影、金逸影视等上市公司的年报显示，卖品全年的收入规模是票房收入的1/10至1/4。其中，万达电影2018年的电影放映收入为90.67亿元，卖品收入则为18.68亿元，同年金逸影视的电影放映收入和卖品收入则分别为15.89亿元和1.6亿元。尽管对比两项业务收入的毛利率，卖品收入以约60%远超电影放映收入的10%左右，但影院从业者周期表示，卖品仍更像是影院的附属销售产品，在看电影的过程中顺便消费，很少有人专门到影院购买卖品，再加上目前影院卖品的价格优势并不明显，销售情况不乐观，单单与数十万元的房租相比，卖品销售收入只是杯水车薪，无法解决根本问题。

节能降本控支出

为了缓解影院的经营压力，各方也已

行动起来。2月12日，北京市电影局发布《致首都电影行业的公开信》，并称将提前启动本年度北京宣传文化引导基金（电影类）、电影专项资金资助申报工作，出台相关政策加大对影视文化企业的扶持力度，有效降低影院、制片方运营成本。

此前，北京市政府已先后发布两份政策文件，通过延长社会保险费征收期，加大金融支持力度、免征部分行政事业性收费等来减轻中小微企业所受到的影响。此外，北京电影协会、贵州电影放映行业协会、福建省电影家协会等多地影协也发出公开函，呼吁物业业主、物业管理方为影院减免租金、物业管理费。

而影院本身也在尝试各种方法。“影院本身不好挣到钱，总收入的一半以上需支付给院线作为分账款以及相关税金，其余不足一半的收入还需承担房租、人力、水电等成本。目前我们的方式是尽可能减少各项成本支出，如人员方面暂时只留下值班人员，此外还在尝试与网络服务商商谈暂停两个月的服务，毕竟停业期间不会使用网络，假若能减少该时期的服务费，也能减少一定成本。”华联影城肖家河店工作人员如是说。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为，此次疫情中，影视业相关企业短期内所承受的损失难以避免，但经营者在熬过这一难关的同时，也可将目光放长远，且国内对于文化娱乐具有较高的消费需求。

在英嘉星美影城相关负责人看来，目前影院方面也在期待疫情能够结束，待影院逐步恢复营业后，随着优质影片的上映，以及人们此前被压抑的观影欲望逐渐爆发，影院也有望迎来一个观影高峰。

北京商报记者 郑蕊

在线早教的另类“春天”

一场突发的疫情，让刚刚兴起的在线早教意外焕发新生机。日前，国家卫健委发文，全面暂停3岁以下婴幼儿早教、托育机构等线下培训，鼓励利用互联网等信息化手段提供早教服务，这无疑给了在线早教C位出道的良机。此前在线早教赛道因为商业模式及场景问题没有引发资本和市场的足够关注，但这一局势正在面临扭转。

意外迎春

受疫情影响，国家卫健委日前发文，全面暂停3岁以下婴幼儿早教、托育机构等线下培训，恢复时间另行通知，鼓励利用互联网等信息化手段提供服务。北京商报记者走访发现，美吉姆、金宝贝、NYC纽约国际儿童俱乐部等线下早教机构均已歇业。在线下机构被迫关门的同时，在线早教意外获得关注。以年糕妈妈、常青藤爸爸、亲宝宝等为代表的企业因为拥有在线早教业务而产生了明显的业务增量。

去年注册用户突破1亿的亲宝宝突然宣布进军在线早教市场，尽管只是在在线早教新兵，但其用户基数和精准的人群帮助亲宝宝大幅降低了获客和转化的成本。而因为特殊的疫情，也让它在1月底到2月初的运营指标出现大幅增长。据亲宝宝移动应用业务部总监介绍，亲宝宝线上视频化“在家早教”业务的DAU（日活跃用户数量）已经同比上月增长了100%；“亲宝玩数学”的自然完课率提升了50%。

另一家聚焦0-9岁线上全学科启蒙教育的在线教育品牌常青藤爸爸也出现了业绩提升的迹象：“我们的业务量在疫情期间不管是从新增用户量、DAU，还是日均使用时长来讲，都比平时呈直线上升趋势。”常青藤爸爸合伙人王楠告诉北京商报记者，公司大幅加大了线上值班力度来保证App的使用流程及课程社群里的及时响应度。同时也第一时间向湖北及全国适龄儿童赠送了英语和大语文的课程。年糕妈妈方面也表示，公司早教业务2月的DAU较1月出现了大幅增长。

王楠认为，大人孩子减少外出后，学习自然而然地挪到了线上，培养了用户线上使用习惯，推动了下沉市场的快速覆盖，可以说在线早教迎来了窗口期。在线早教机构谁能更快地做出反应，谁就能更高效地获取用户，

同时也是行业的头部效应开始显现的时刻，课程的口碑以及用户积累还有产品体验等，在这个时候都会成为拉开距离的关键因素。

久待激活

其实，在线早教已发展多时。自全面二胎政策实施以来，我国迎来了新一轮婴儿潮。在消费升级和早教渗透率逐步提升的背景下，在家早教产品需求显现。加之互联网技术的成熟与普及，使得在线服务被社会所接受，在线早教市场渐渐起步。

但从资本市场来看，早教行业此前并未得到过多资本青睐。商业数据机构IT桔子统计数据显示，截至2019年12月16日，教育行业共有297笔融资，为近五年来最低值。其中儿童早教领域降温最快，2019年全年仅有39家儿童早教机构完成融资，较2018年下降57.6%。从融资轮次看，A轮以前的早期投资占据绝大多数。其中2019年鲜有在线早教机构获得C轮及以后的投资，大部分都停留在B轮之前的状态，这也意味着还没有绝对的头部选手跑出。而反观线下早教模式则早已获得资本的认可，早教龙头美吉姆更是登上A股市场。

“早教是无法纯线上授课的，在线只能提供一部分知识性的内容，算是一个补充，也是一个特殊情况下的折中做法，线上不能取代线下，未来肯定是线上线下的融合模式。”国金证券教育行业首席分析师吴劲草认为。

北塔资本合伙人王凯峰也表示，对于年龄偏小、偏实操类的，且对于场地和参与度要求高的项目，要实现在线化肯定比K12难度要高。不可否认，在线早教是一个方向，疫情倒逼早教在线化变成必须的选项，但由于在线早教资本化、创业难度和发展时间均滞后于学前和K12阶段，目前还相对处于蓝海市场，长期看好在线早教的创业机会。

年糕妈妈专注“在家早教”已经两年多，年

糕妈妈创始人李丹阳则认为，在线早教不会因为此次疫情而立刻腾飞，因为教育是一个特别需要时间沉淀的行业，不是资金和人手进入就立刻能飞起来的。目前国内在线早教行业处在比较早期的阶段，需要在产品服务打磨、营销模式提升上下功夫。

考验仍在

疫情的到来给整个在线教育带来了巨大的机遇，也为在线早教市场的激活提供了催化剂。但是疫情结束之后，在线早教该如何持续获客和留客，成为了摆在各家企业面前的重要考验。

据亲宝宝COO冯禹介绍，亲宝宝围绕“孕、育、教”为家庭提供育儿服务。亲宝宝App的用户基数以及用户口碑为去年着重发力的早教业务“包括AI早教机‘亲宝小伴’和启蒙课程‘亲宝玩数学’”提供了流量支持。亲宝宝的早教产品上线后得到了用户的广泛认可和热烈推荐，进一步为新用户的爆发增长及老用户的持续活跃提供了新动力。

李丹阳谈到，亲子互动是早教的关键内容。无论线上还是线下，其实核心都是教家长更好地和孩子互动。在线早教产品打磨的核心诉求，是让家长在家庭的场域中，陪着孩子去感受这个世界，让孩子以最放松的形式实现各方面能力的增长，更重要的是，在这个过程中加强了和父母的联结。

“线下教育机构和线上早教产品在最初的内容产品设计上就有所不同，线下机构更注重老师和孩子、孩子和孩子之间的互动和游戏；线上产品更注重亲子互动的培养和碎片化时间的利用。”王楠谈道，在这个背景下，线上线下产品的结合在未来会是大的趋势，内容和IP加上线上线下形态的互补将会是制胜法宝。

针对资本关注的在线早教机构模式，王凯峰表示，一是创业者要在在线和早教两个领域均有好的团队基础，这是取得成功的基石。二是看能否把线下早教有质量的、在保证家长孩子参与度和互动教学效果的前提下，通过直播、录播或其他形式搬到线上，产品形态能否满足家长的诉求。

北京商报记者 程铭劼 刘斯文

虚拟景区扎堆上线 催热智慧旅游新市场

北京商报讯(记者 蒋梦雅)新冠疫情的出现让不少人搁置了春节出游计划，随着“宅”家时间的延长，不少景区纷纷上线“云旅游”项目，一解人们对出行的“相思之苦”。2月13日，北京商报记者梳理发现，截至目前，国内已有至少20多个城市、1000多家景区开通了线上游览服务，江西、黑龙江、山东、江苏、宁夏等地景区与在线旅游平台、科技企业合作，采用VR推出全景虚拟旅游项目，部分景区还开设了语音讲解服务。在业内看来，疫情防控的需要让许多景区不得不按下线下旅游的“暂停键”，但这也倒逼失去了门票收入的传统景区加速突破原有经营方式，利用线上科技挖掘更多新的消费增长点，快步迈入智慧景区的行列。

具体来说，宁夏推出的“全域宁夏”线上旅游专题，可让游客足不出户体验360度或720度VR影音资料，营造“身在宁夏”的浏览体验，其中，线上VR资料中展示了银川、石嘴山、中卫、固原、吴忠等宁夏主要旅游目的地人文旅游资源和沙坡头、镇北堡、岩画博物馆、金沙岛等地知名景点的720度视频资料。而江西则开放了省内300多个景区的在线VR导览和语音讲解。日前，黑龙江省文化和旅游厅也发布消息称，在疫情期间当地取消了一切密集场所活动，同时采用VR推出全景虚拟旅游项目，百余景区、展馆均可“宅”在家中免费体验，部分景区配有真人语音导游。

实际上，近期我国接连掀起多轮重点景区降价潮，已经将过度依赖门票收入的传统景区推到了转型发展的岔路口，而新冠肺炎疫情的出现，更让它们必须开始正视不断变化市场的新形势。截至目前，已有多家经营景区的上市企业发布公告称，受疫情影响景区暂时关闭，企业业绩可能也会有所波动。比如黄山旅游发展股份有限公司就在公告中表示，虽然目前无法准确预估疫情影响的时间和程度，但预期会对公司短期经营业绩产生一定不利影响；扬州瘦西湖旅

游发展集团也在上海清算所公告称，因新型冠状病毒疫情影响景区闭园至今，导致基础资产的运行情况或产生现金流的能力发生重大不利变化。

有专家分析称，从全国范围来看，春节假期乃至整个一季度，我国有不少地区的景区原本都处于旅游热点区域之中，北方城市黑龙江、吉林、新疆、内蒙古的冰雪旅游；南方的海南、广东、福建、广西等地的滨海旅游，都拥有季节性、气候性强的旅游热点。然而，在疫情之下，全国景区近期接待游客量、旅游收入几乎“归零”，部分地方甚至会出现全年一半左右的份额，着实会给景区经营者带来不小的压力。“在这种情况下，继续循着老路‘等风来’，已经不够了。”专家表示。

虚拟景区

截至目前，国内已有至少20多个城市、1000多家景区开通了线上游览服务，江西、黑龙江等地景区与在线旅游平台、科技企业合作，采用VR推出全景虚拟旅游项目，部分景区还开设了语音讲解服务。

进入蛰伏期，不少景区将线上服务、智慧旅游当作转型的一大主要方向。“景区全面关闭，也就意味着全面停业，然而，在此期间，景区仍然会涉及到庞大的财务费用和人工成本。”中国旅游协会休闲度假分会会长魏小安提出，地方和企业需要通过延长产业链、扩大产业面等方式来应对变化中的市场。上述专家还进一步表示，景区在探索线上景区“云旅游”新概念时，首要的任务就是要根据自己的资源特色寻找适合自己的形式，避免出现新一轮的同质化竞争，同时给未来形成新的消费增长点留出空间，甚至可以跨领域寻找合作伙伴开发新产品。