

亏损50亿美元 迪士尼押宝流媒体

营收下滑逾四成、净亏损近50亿美元,迪士尼最新一季度的成绩单是意料之中的惨淡,尤其是影视娱乐和主题公园两大板块业务,几乎是暴跌。相较之下,直接面向消费者的流媒体业务成了唯一的增长点,也让迪士尼对这一板块青睐有加,连其重点影片《花木兰》也将绕过院线,直接登陆流媒体Disney+。

影视业务收入腰斩

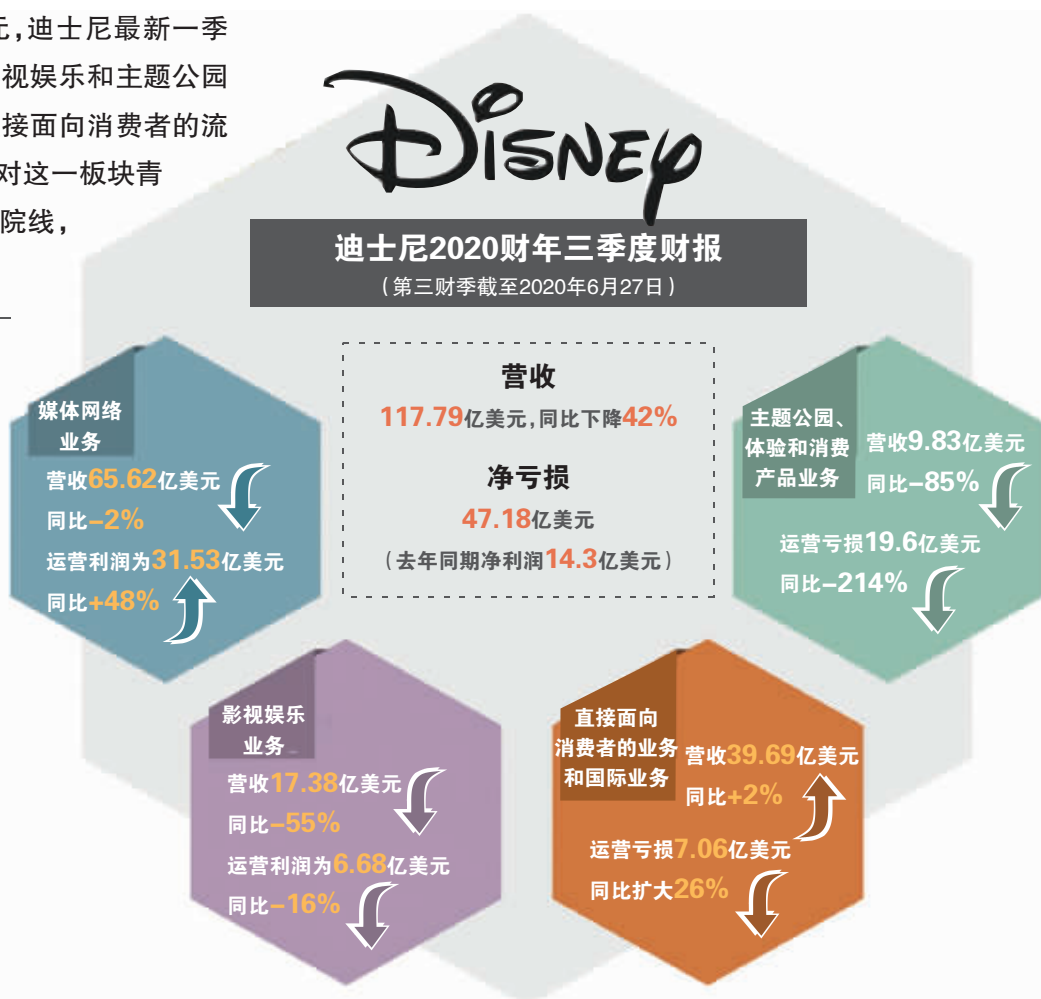
疫情重击了迪士尼。8月5日,迪士尼公布了截至6月27日的未经审计2020财年三季度财报,报告期内,迪士尼营业收入共报收117.79亿美元,较去年同期下降41.87%,同时环比减少34.59%,利润方面则由盈转亏,净亏损规模达到47.21亿美元。

近50亿美元的亏损背后,迪士尼的多项业务均遭遇了惨败。

以影视娱乐业务为例,数据显示,该板块业务的收入仅在报告期内实现17.4亿美元,同比大跌55%。今年以来,迪士尼多部电影的制作上映计划纷纷被打乱,其中仅电影《花木兰》便先后经历了五次撤档,《星球大战》和《阿凡达》系列电影的发行日期也推迟了一年。

影评人刘贺表示,今年以来包括北美市场在内多个国家和地区的电影院均相继暂停营业,因此不少影视公司的电影项目均无法按照事先计划完成发行上映的工作,积压在自己手中,尽管部分电影作品选择通过在流媒体首映的方式率先与观众见面,但此前为院线发行所进行的工作也打了水漂,同时收入也不一定能够达到预期。鉴于现阶段电影院仍未完全开放,影视板块的收入也仍将在一段时间内受到影响。

针对后续的业务发展以及计划如何提升业绩,北京商报记者联系了迪士尼方面,截至记者发稿时,暂未得到对方的回应。公开资料显示,此前迪士尼为缓解财务方面的损失曾对超过12万员工放无薪假,未来可能会继续采取增加额外融资;减少或不支付某些付款;进一步暂停资本支出,减少影视内容投资等措施。



主题公园亏损近20亿美元

最惨的不是影视板块,作为迪士尼重要的线下业务,主题公园元气大伤。该季度内,迪士尼各主要板块中,主题公园、体验和消费产品营收大幅下降85%,降幅超过了其他多个领域,运营亏损19.6亿美元,而去年同期其运营利润则为17.19亿美元。

迪士尼方面表示,这部分收入减少主要就是由于三季度因疫情导致的主题公园停业等方面造成的。不过,随着5月上海迪士尼乐园率先重开,业界预计,在中国严格的疫情防控措施和景区限流、预约政策推动下,上海乐园或成为2020财年迪士尼业绩的新亮点。

公开信息显示,在经历了数月的暂停营

业后,截至目前,上海迪士尼、东京迪士尼、奥兰多迪士尼和巴黎迪士尼乐园均已恢复开放,而香港迪士尼乐园在6月18日恢复运营后不足一个月,又于7月15日起再次暂时关闭。此外,业界还有消息称,原定于7月17日阶段性重开的加州迪士尼乐园,也因疫情而推迟了开园计划。

“从目前的情况来看,迪士尼2020财年营收预计不会太乐观,尤其是以主题公园为代表的线下业务,仍将持续受到全球疫情波及。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌表示。

王兴斌直言,即使全球迪士尼能陆续恢复营业,但这一高度国际化的主题公园如果长期没有入境游客的支撑,短期内在接待游客量和收入方面想要回到疫情前的水平,可

能都是比较困难的。也有分析师表示,受疫情影响,全球度假胜地接连关闭,加上整体市场环境的影响,到2022年,迪士尼主题公园可能要面临210亿美元的收入损失,未来三年迪士尼主题公园的总收入可能比2019财年低217亿美元。

不过,王兴斌也提到,单就上海迪士尼乐园这一项目独立来看,在遵循当地相关主管部门要求,实施了限流、预约等防控措施后,年内上海迪士尼还是有望加快“回血”步伐,挽回一部分疫情带来的损失,甚至有望成为整个财年迪士尼主题公园中的一个经营亮点。

流媒体付费会员大增

这份财报也并非完全没有希望,包括流媒体的直接面向消费者的业务和国际业务便是亮点之一,营业收入同比增长了2%,达到39.69亿美元。

在财报电话会议上,迪士尼CEO鲍勃·查伯克透露,截至本周一,Disney+的付费用户已突破6000万人,按照此前设定的2024年达成Disney+付费用户数量达6000万-9000万的计划,迪士尼已提前四年完成了这一目标。

虽然迪士尼在流媒体业务上实现突飞猛进,但奈飞、亚马逊、苹果等多家企业也在持续强化流媒体,市场竞争不可小觑。公开资料显示,亚马逊与奈飞计划在2020年分别对内容投入70亿美元和20亿美元,而流媒体老手奈飞更是大手笔,甚至已经杀入了奥斯卡。

“在流媒体竞争中,迪士尼原先的市场优势在于自身多年累积下来的独家版权资源,而现阶段流媒体市场的各方从业者均已更为看重内容上的竞争力,持续增加投入,部分作品也获得较好的市场反馈,未来流媒体领域还将出现更为激烈的竞争。”刘贺如是说。

值得注意的是,就在宣布财报的同一天,迪士尼还宣布了另一大重磅消息,即《花木兰》将放弃北美院线发行,选择在9月4日以29.9美元的单片价格“转网”登上流媒体Disney+。届时,北美观众以及拥有Disney+服务的国家地区只能在线上观看,而没有Disney+服务或者影院已经复工的国家地区《花木兰》还是会保持院线发行计划。

对于迪士尼而言,《花木兰》的重要性不言而喻。此前《花木兰》曾在洛杉矶举行了盛大的首映礼,首映结束后更是获得史无前例的社交媒体口碑,彼时对《花木兰》全球票房

的预估超过了15亿美元。《花木兰》理所当然地成为了解救迪士尼困境的一棵稻草,《花木兰》投资金额在2亿美元左右,按Disney+现在拥有6050万订阅读用户来算,如果每位会员需要付出一次性的29.99美元观看,也就意味着《花木兰》只需在全球吸引700万观众、11%的Disney+会员就可以迅速回本。

对比此前北美首部“转网”作品《魔发精灵2》吸引到500万付费用户的数据,拥有更大投资和热度的《花木兰》似乎回本压力并不大。

实际上,疫情期间,Disney+发展迅猛,近期高调发行的经典音乐剧《汉密尔顿》和碧昂丝的《黑人为王》都收获了超高口碑,并助力其在8月初会员用户增长到6050万。这无疑为《花木兰》“转网”提供了一个很好的平台。

不过,《花木兰》的“转网”并非一帆风顺,在好莱坞所有的大型制片公司中,迪士尼一直被视为院线发行的最大支持者。而迪士尼自身几乎垄断了全球所有顶级商业IP资源,阻碍院线发行模式成长,无疑是在搬起石头砸自己的脚。

对此,鲍勃·查伯克也一再强调《花木兰》“转网”是一次性的,是疫情期间的特殊决定,而非新的发行模式,此后的头部影片还将集中在院线发行;“转网”的现象不会再发生。不过,以Disney+为代表的流媒体无疑会成为大势,他同时透露,迪士尼还在准备一项明星品牌的流媒体服务,该服务将于2021年推出,以迪士尼旗下可能不适合Disney+品牌的节目为特色。

影视传媒行业分析师曾荣认为,流媒体是未来的发展方向,但对于迪士尼而言,其流媒体服务尚未进入所有国家或地区,因此仍需要院线发行来获得海外其他地区的收入,同时流媒体当下还未彻底解决避免盗版的问题,因此影视作品上线流媒体也将持续面临着挑战。

北京商报记者 郑蕊 蒋梦惟 常蕾

服贸观止

超200家企业参展服贸会冬季运动专题

北京商报讯(记者 关子辰)作为2020年中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)的一个重要板块,冬季运动受到多方关注。8月5日,在服贸会冬季运动专题媒体通气会上,北京奥运会城市发展促进中心主任付晓辉介绍,冬季运动专题预计吸引线上、线下500余个国内外品牌参展,其中国际品牌占比50%;近2.5万名专业观众参与洽谈,观众参观达到20万人次。截至目前,总参展企业234家,其中,确认线上线下参展商共83家,国际占比52%;确认151家展商参与线上展览,国际占比58%。

据付晓辉介绍,作为服贸会8个专题展之一,服贸会冬季运动专题以“冰雪力量”为主题,包括主题论坛、展览展示、产业对接、重点活动等丰富内容。冬季运动专题将保持一贯的“国际化、产业化、大众化”特点,重点凸显2022年北京冬奥会筹备情况;以2022年北京冬奥会为契机,以“实现与国际冬季运动资源对接,拉动中国冰雪产业发展”为宗旨,突出冰雪产业在现代全球服务贸易中的重要位置,促进国际间体育、科技、文化、健康产业的融合发展。

在谈到展览面积时,付晓辉明确,此次冬季运动专题展览面积约1.6万平方米,按照服贸会组委会统筹安排,冬季运动专题包括两个展区,一是国家会议中心综合展区,主要展示冬奥会最新筹备成果,同时展示国际冰雪产业最新技术和产品及中外合作成果;二是在户外玲珑塔南侧的专题展区,将展示大众参与冰雪运动的相关技术服务成果,展览可观可展可体验互动。同期冬季运动专题将举办20余场国际论坛、行业大会及多场洽谈交易等配套活动,邀请

260余位演讲嘉宾参与,预计吸引线上、线下500余个国内外品牌参展,其中国际品牌占比50%,近2.5万名专业观众参与洽谈,参观观众预计将达到20万人次。

国际数据集团中国区副总裁张莉表示,作为全球冰雪产业第一展,冬季运动专题展览将借助品牌和资源优势积极促进冰雪经济和服务贸易融合发展,立足全球冰雪产业最前沿,持续加强国际间交流合作,拉动国内冰雪经济发展;开展冰雪南北对话,推进冰雪运动“南展西扩东进”战略;充分整合冰雪资源,拉动京津冀协同发展及京张旅游文化带建设,通过设立系列活动和深入合作拓展,实现冰雪产业落地与持续健康发展;展现科技冬奥最新成果,助力2022年北京冬奥会。

同时,在谈到中国冰雪服务贸易现状时,张莉还提到,目前我国冰雪运动产业正在高速扩张,预计到2022年,将达到8000亿元的规模,同时,2022年北京冬奥会也将带动冰雪体育产业进一步发展,冰场、雪场的建设将迎来一个新的扩张期。根据中国冰雪产业研究报告团队的初步统计,新的冰场正以每年至少20%的增长率快速扩张。

此外,在冰雪旅游方面,近年来也有较大增长。据悉,在境内滑雪目的地热度方面,2017-2018年度雪季较2016-2017年度雪季同比增长318.45%,而2018-2019年度雪季较2017-2018年度雪季同比增长19.06%。随着2022年北京冬奥会的带动以及冰雪运动“南展西扩东进”战略的推进,冰雪旅游基础设施不断完善,冰雪旅游产业市场规模还将持续扩大。”张莉说。

高薪校招 在线教育抢人大战升级

在线教育赛道的排位拉锯战正在不断升温,在经历了暑期营销大战、名师跳槽之后,各大在线教育公司又开始将目光转向即将到来的毕业季招聘季,这一次抢夺目标是名校毕业生。8月5日,网易有道发布了2021届秋招的相关职位,部分教师岗位开出了50万元年薪保底的诱人薪资。抢人只是第一步,对于在线教育机构而言,核心竞争力仍在于将毕业生培养为优秀教师的能力。

高薪高要求

虽然网课教师正在成为越来越多毕业生的新职业选择,但在在线教育机构的门槛可不低。北京商报记者发现,在网易有道最新发布的校园招聘要求中,对应届生的筛选颇为严格,以高中大班课主讲老师一职为例,应聘者需满足名校毕业、竞赛获奖、高考成绩名列前茅这三项中的任一项要求,且拥有教师资格证者优先。

当然,与高要求所对应的是颇具吸引力的年薪。据有道精品课的招聘页面显示,K12小初学段主讲老师一年的薪资在40万-100万元之间,高中大班课主讲老师的年薪50万元起,优秀者年薪可能超过100万元。

事实上,随着在线教育行业迅速崛起,在拼流量、拼营销之后,在线教育机构对于人才的争夺也开始不遗余力。

不久前,北大就业中心官方公众号曾发布猿辅导小学语文主讲老师招聘的相关推文。而从猿辅导的官方招聘信息看,猿辅导在线教育给2021届毕业生开出了25万-50万元不等的年薪,并提供相关培训机会。今年5月底,字节跳动旗下教育产品清北网校发布了

中小学网课教师招聘启事,称将为优秀教师提供“年薪两百万,上不封顶”的薪资待遇。

据业内人士透露,行业里网课主讲老师的薪资构成主要包括底薪+课时费+续报率产生的绩效奖金,目前许多人职在线教育头部机构的名校毕业生往往会有半年到一年的成长期,如果顺利成长为网课主讲老师,则薪资有进一步提升的空间。

从存量到增量

今年7月,人社部联合国家市场监督管理总局、国家统计局向社会发布了9个新职业,其中“在线学习服务师”就囊括在内。

这一职业被官方认可的背后,是我国在线教育行业迅猛增长的趋势。艾瑞咨询的报告显示,预计到2022年,我国国内在线教育市场规模将突破5400亿元,而目前我国共有超过25万家从事在线教育相关业务的企业。

北京中关村教育投资管理合伙人于进勇在谈到机构争夺名师时表示,教育行业作为服务行业,不能进行快速的复制和扩张,就是受制于像师资、特别是名师这样的资源,因此,各家机构抢夺名师是市场的正常趋势。

为了能在在线教育头部梯队占据一席之地,互联网巨头对于人才争夺下了血本。除了高薪招聘增量之外,在这场大战中,名师跳槽事件也频频发生,近日,北京商报记者就发现,原新东方名师李旭和唐静目前的微博认证变成了跟谁学的主讲老师。

业内人士指出,教培机构的本质就是“教研+服务”,从供给端来看,大量的现有名师属于存量市场,而名校毕业的应届生则属于增量市场。

网易有道助理副总裁、有道精品课高中部总经理蒋叶光在接受北京商报记者采访时表示,大型在线教育机构在保持自己名师策略的同时也招聘以及培养老师,并且锻造自己、打造名师这样的能力,其实是行业发展的必然选择,也是行业逐渐进入成熟期的表现。

教研新考验

抢人只是第一步;大多数在线教育机构教研能力的断层,在于没有将应届毕业生真正完整地打造成为一名在线名师的能力”。业内人士指出,而这项能力恰好是在在线教育机构能否成长为行业巨头的核心竞争力。

蒋叶光指出:互联网是工具,教育培训的本质是逻辑发展。逻辑发展的过程中,真正有竞争力的在线教育机构或者一个有竞争力的教育机构,最重要的能力是量产和培训,即不停地培训优秀教师的能力。”

虽然在线教育走上名师化发展已经成为行业普遍趋势,但是网课名师的成长和传统的线下名师成长的路径截然不同。乐乐课堂创始人兼CEO毛颖认为,名校毕业生要想成为名师,这中间还有很长一段路要走,这对各家机构的人才培养能力和体系都是考验。“从老师层面来看,一名优秀的老师需要专业能力、授课能力和管理能力的统一。部分像清北这样的名校应届毕业生暂时在授课能力方面会有所欠缺,因为这样的名校生多为“学霸”,自身学习能力强,有自己的学习方法,但如何有效地教授地处三四线甚至偏远地区的学生,让他们提升学习效果,则需要接受系统的培训,并在教学实践中不断打磨、提升。”

北京商报记者 程铭劼 实习记者 赵博宇