

话剧借“摇一摇”试水现场互动

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 郑蕊)互动话剧《只因单身在一起》于近日正式首演,与以往的话剧不同的是,此次话剧与科技相结合,观众可通过智能手机的“摇一摇”功能来现场决定故事情节的发展。业内人士表示,这样的互动有助于提升观众的参与感,但与其他话剧相比,该模式使话剧受到较多限制,难以被普遍复制。

据《2014年北京市演出市场统计与分析》显示,由于剧目投资热潮消退等原因,目前话剧市场已步入理性创作阶段,原创剧目数量明显减少,一些知名话剧团体以前每年新创剧目3-4部,而2014年只创作出1-2部作品。为了使自己仅有的几部作品能够获得较大市场,各个话剧团体纷纷想出各种办法吸引观众前来欣赏。

实际上,若想使话剧与“摇一摇”有效结合,对演出环境、演员以及话剧的题材内容有更多的要求和限制,稍有不符就会令演出效果大打折扣,不仅不会提升话剧的质量,反而会增加观众的反感。

新西兰对华实行商务会奖新政

北京商报讯(记者 程铭劼 实习记者 刘晓雪)新西兰移民局副部长克雷格·福斯在1月28日出席由新西兰旅游局、新西兰移民局主办的《关于商务会奖类访问签证申请备忘录》签字仪式上,宣布推出商务会奖旅游签证便捷流程,来自北京及上海的20家商务会奖公司成为首批“新西兰商务会奖合作伙伴”。

据悉,该备忘录将于3月2日正式生效,首先在华北、华东市场试点推行,通过这20家“新西兰商务会奖合作伙伴”申请前往新西兰的商务游客将享受到签证便捷流程,涵盖了送签材料、受理地点、受理时间等多方面便捷措施,仅需3个工作日便可快速出签。自2013商务会奖部门成立以来,新西兰旅游局已成功吸引2631名中国商务会奖游客前往新西兰,为新西兰旅游业带来超过约9500万元人民币的经济效益。

启德留学再现人事震荡

北京商报讯(记者 李立勋)记者昨日获悉,启德教育集团副总裁、启德留学事业部总经理张杨已于近日提出离职申请,预计2月16日正式离职。启德教育集团CEO黄嫫在致全体员工公开邮件中透露,张杨离职后打算和家人一起移民,在此期间,留学事业部的管理工作交接将暂由黄嫫兼管。

资料显示,张杨此前曾任职于新东方,2006年同时被哈佛、斯坦福等名校录取,27岁出版畅销书《我的哈佛日记:规划的人生更精彩》,毕业后入职启德教育集团,先后担任集团人力总监、留学事业部副总经理等职。

值得注意的是,启德教育创始人李朱“退役”前后,启德已多次发生高管离职事件,包括集团前副总裁李冠军、集团前首席发展顾问詹品明、留学事业部总经理张超、培训部总经理铁岭、培训部总经理郑朝予以及集团副总裁刘冰等。

俏江南二三线城市找出路

俏江南正在向二三线城市下沉以寻求新的出路。北京商报记者获悉,俏江南昆明爱琴海购物公园店于昨日开业。这是俏江南在北上广之外的第36家门店。自去年4月CVC私募基金入股之后,高调的俏江南一直在寻求高端餐饮转型的出路。作为众多调整举措中最新的一步棋,押宝二三线市场能否成为俏江南转型的救命稻草,依然是未知数。

新店选址二三线城市

昨日,继武汉店之后,俏江南在昆明又新开一家门店。从俏江南官网可以看到,目前,俏江南共有74家门店,其中38家门店在北上广,36家门店在北上广以外的城市,比例接近5:5。

俏江南新开门店名单中显示,新门店在北京和上海等一线城市仅各有一家,其余新门店分别位于武汉、哈尔滨、泰安、成都、青岛、无锡以及沈阳等城市,已经加速向二三线城市下沉。一位品牌餐企老总介绍,在二三线城市的商场开店,房租成本

至少比一线城市低20%-30%,地理位置稍差一些的商场,租金成本甚至会更低。二三线城市的房租水平,明显减小了品牌连锁企业的房租成本压力。

此外,二三线城市对高品质餐饮的市场需求,也是品牌餐饮企业选择下沉的原因之一。餐饮供应商范广宾表示,就目前的情况看,同等的消费金额,在二三线城市享受的餐饮服务和产品品质,通常要低于在一线城市的消费,二三线城市的中高端消费并没有完全得到满足。

持续低价转型

据悉,人均消费约为200元的俏江南,在二三线城市的人均消费会降低30%左右。然而,这并不是俏江南第一次尝试低价转型。公开资料显示,一直以来,张兰执掌的俏江南,先后在团购、盒饭、低端副牌等经营方式上转战多次,却屡次碰壁。

北京商报记者在俏江南天猫旗舰店上看到,俏江南推出的“75元买100元代

金券”,月销量为518单。同时,俏江南推出的网购2人餐、4人餐、6人餐、8人套餐餐券,天猫旗舰店每月成交量均为几十单。此外,俏江南旗下知名的高端会所兰会所,曾以人均上千元的消费让大众消费者敬而远之,如今也开始卖起了58-199元的团购套餐。

除了团购,俏江南还推出了价格50元左右的外卖送餐和员工餐,以及定位为大众川菜的副牌“妙川”。然而,就目前的情况看,低价策略似乎并没有让俏江南的局面有所好转。北京商报记者在俏江南翠微店看到,中午12时左右,餐厅的上座率还不到一半,据工作人员介绍,该餐厅的客流量同比两年前保持着30%的下降率。而大众品牌“妙川”,目前则一店难求。

谁的俏江南

多次转型却难寻出路,曾是高端餐饮界里知名度最高品牌之一的俏江南,正渐渐褪去昔日光环,而两次上市失败以及创始人张兰失掉控股权,也让公众对俏江南

的未来发展方向表示担忧。公开资料显示,去年4月底,欧洲最大私募股权基金公司CVC已完成对俏江南控股权的收购,持有俏江南82.7%股权,至此张兰失掉了对俏江南的控股权。

依照约定,CVC的加入将从管理、财务等方面给俏江南以助力及提升,并在品牌的多元化和品牌本身的受众群体上做出相应的调整。但张兰曾在去年底对外表示,“CVC入股俏江南,是企业的一次升级换代。俏江南并未易主,我仍然是董事长”。

不过,张兰与CVC至少在俏江南需要向二三线城市下沉的战略上达成了共识。俏江南曾提交的招股说明书显示,俏江南募集资金主要为在二三线城市开店以及市场扩张做资金准备。CVC董事合伙人及大中华区主席梁伯韬也表示,俏江南今后的发展方向,仍然是向二三线城市下沉。不过在业内看来,俏江南能否借助二三线城市实现破局,尚是未知数。

北京商报记者 贺陈慧

众信收购竹园国旅抓牢上游资源

北京商报讯(记者 关子辰 曾威)记者昨日获悉,众信旅游目前已与竹园国旅就包机业务达成合作,这是众信旅游在收购竹园国旅后的第一步动作,后续还将继续争夺资源,扩大旅游市场份额。

北京商报记者了解到,众信旅游已于上周收到中国证监会通知,即与竹园国旅的重组事项经审核获得无条件通过,众信旅游与竹园国旅有望在近期完成资产交割过户手续,目前,双方已重点开展包机业务合作。

竹园国旅总经理郭洪斌表示,双方包机合作其实从去年就已开始。据众信旅游相关负责人介绍,目前合作的包机包括国内三大城市的欧洲列日包机、全国五大城市直飞巴厘岛包机以及北京上海的希腊包机等。

据业内人士透露,欧洲产品长久以

来都是众信旅游与竹园国旅的明星产品,此次双方联合推出欧洲包机产品,将旅游目的地资源与航空资源整合,降低产品成本。亚洲一直以来都是中国游客热衷的旅游目的地,竹园国旅作为出境游较大的批发商之一,其东南亚线路可以发挥优势带动众信旅游东南亚部的发展。众信旅游与竹园国旅的合作,更多是为了减少投入,争夺包机市场。

未来,众信旅游与竹园国旅还将继续重点针对欧洲、亚洲及海岛等目的地发力。众信旅游副总裁曹建表示,众信旅游与竹园国旅开展包机合作后,未来还将各自独立研发产品,同时也将有双方共同研发的旅游产品。

众信旅游与竹园国旅的合作,除了能够降低航空成本外,也让旅游企业更好地掌控资源,拓展市场份额,使企业更具话语权。

电视剧成光线传媒业务收入拖油瓶

北京商报讯(记者 卢扬 沈艳宇)光线传媒于近日发布了2014年度业绩预告,在电影、电视节目及广告收入、动漫游戏等其他板块的收入均有一定提升的情况下,惟有电视剧收入有所下降。

报告显示,公司在2014年的净利润约为3.02亿-3.61亿元,盈利情况基本持平,同比变动幅度为-8%-10%。但与2013年相比,光线传媒在电视剧方面的表现则有些差强人意。光线传媒2013年电视剧收入较2012年增长13.33%,是光线传媒2013年惟一在收入上增长的主营业务,然而在2014年电视剧收入却有所下降,成为公司业绩增长的拖油瓶。

北京大学文创研究院副院长陈少峰认为,光线传媒电视剧业绩出现较大的落差与资源分布不均有一定的关系,企业的流动资金有限,一旦在其他领域投入过多的人力、物力,在电视剧方面

的投入就可能减少。2014年光线传媒着重发展电影产业,共发行了12部电影,累计电影票房约31.39亿元,击败了博纳影业、乐视影业、华谊兄弟,位列民营影视公司之首;在栏目制作上,公司投资制作了《中国正在听》、《少年中国强》等综艺节目,忙碌的光线传媒已经无力为电视剧项目“分心”。

尽管《仙剑奇谭》、《新闻蜜时代》、《月供》等多部电视剧为光线传媒带来了不错的收入,但并没有挽回电视剧业绩下降的局面。

“现在整个电视剧行业的发展也在放缓,光线传媒在电视剧板块的收入降低情有可原。目前电视剧的播出审核更加严格,而且在‘一剧两星’之后,总投资超过五六千万元的电视剧项目会给企业带来较大风险,这也在一定程度上降低了企业的积极性。”陈少峰如是说。

北京日出东方凯宾斯基酒店

——北京新地标 现已开业

坐落于风景如画的雁栖湖畔,毗邻壮丽的燕山山脉和雄伟的慕田峪长城,全新的北京日出东方凯宾斯基酒店拥有306间客房,5792平方米的会议场地,带有自然花园的丰富室外活动空间,9个餐厅和酒吧,凯宾斯基水疗中心和凯宾斯基儿童俱乐部。

+86 (10) 6961 8888 | sales.yanqilakebeijing@kempinski.com | kempinski.com/beijingyanqilake

