

· 资讯播报 ·

开启冬季模式 多景区门票降价

北京商报讯(记者 肖玲 实习记者 许伟)随着气温的持续下降,不少景区推出了淡季门票价格。近日,北京商报记者从黄山风景区获悉,12月起至明年2月,黄山的门票、索道票均有优惠。门票价格由230元降至150元每人,云谷索道、太平索道、玉屏索道、西海大峡谷观光缆车票单程票价等也都有不同程度的下降。除此之外,包括九华山、玉门关、黄山风景区等多家景区均开始实行淡季门票价,与旺季相比降幅力度十分明显。

据悉,淡季门票中降幅较大的景区包括喀纳斯景区、布达拉宫、黄山风景区、华山、鸣沙山月牙泉、纳木错、合肥万达水乐园、九华山、青海湖二郎剑景区和苍山洗马潭索道等。其中,喀纳斯景区票价从275元降至90元;布达拉宫门票从200元调整至100元;黄山风景区门票从230元下调至150元;华山门票价格从180元下降至100元。

总体来看,国内上千家景区正陆续执行淡季门票价格,最高降幅达到70%以上。自由行、跟团游等旅游度假产品价格也下调到全年低谷,加上互联网平台各家旅行社争相降价,旅游市场进入一年中性价比最高的时段。

不过也有业内专家提示,尽管旅游淡季的产品价格低,但也不是所有低价的旅游产品都值得购买。有些线路看着便宜,但暗含很多自费项目,还有的限制条件很多,比如只能傍晚入园,特定节假日的演出小孩子也需要支付成人同等门票等。因此,并不是所有的低价线路都划算。消费者下单之前自己应多看、多问,最好选择那些资质较好的旅行社或是大型的在线旅游网站。另外,消费者在签订旅游合同时,需对行程中交通、住宿、餐饮服务和门票、游览项目、购物次数等进行明确约定,避免旅行中出现强制购物等问题。

背靠网文大咖 果派联合获A+轮融资

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)12月4日消息称,影视制作出品公司果派联合完成8000万元A+轮融资,由云锋基金领投、天善资本跟投,上轮资方经纬中国跟进。

公开资料显示,果派联合于2016年初成立,公司主要定位是IP增值服务平台。虽然果派联合的发展时间并不长,但该公司的团队涵盖多位大咖。其中,漫工厂创始人陈文担任公司董事长兼CEO《花千骨》创作者果果任副董事长,南派三叔任首席IP架构师,白一骢则任首席制作官。在此次A+轮融资前,果派联合于去年8月完成了数千万元融资。

根据安排,果派联合未来会扩大编剧队伍、建立独立的单元式制片团队、扩容宣发团队,并投资其他头部IP创作者。未来果派联合一方面会继续开发自有IP,另一方面也会与网文、动漫平台合作储备IP。其中,未来两年果派联合将挖掘《花千骨》的IP衍生价值,与爱奇艺联合出品《花千骨》的前传《仙侠奇缘之杀阡陌》,计划2018年开拍并于2019年上线,同时果派联合还将与爱奇艺联合出品太空科幻网剧《源宇宙》,由果果与南派三叔联合开发剧本。此外,果派联合与腾讯动漫已签订战略合作协议,合作漫改剧《狐妖小红娘》,而由南派三叔策划、白一骢制片、张艺兴主演的《黄金瞳》,果派联合也参与了投资。

业内人士认为,泛娱乐已经成为当下影视行业的关键词,挖掘IP价值也成为不少公司的布局方向,且为了获得优质IP,还引发了相关公司对头部IP的争夺。而实现IP增值不仅需要内容本身具有衍生的可能性,还需要选择合适的方式、团队,在恰当的时间逐步培养、推出,既考验团队的专业能力,也对整个运营管理能力有一定要求。

餐饮教育平台勺子课堂引资本青睐

北京商报讯(记者 肖玲 赵超越)12月4日,记者获悉,餐饮业职业线上教育平台勺子课堂获得来自华创资本领投,梅花天使跟投的千万元级新一轮融资。勺子课堂创始人宋宣表示,目前勺子课堂用户中33%为中型连锁商家餐饮老板、职业人,中大型餐饮企业老板、职业人占比为10%。本轮融资完成后,勺子课堂将继续发力重度垂直于餐饮行业的产业教育。

资料显示,勺子课堂团队于2015年3月以掌柜攻略起家,2016年试水“媒体+教育”的商业模式,2017年全面进入餐饮职业教育市场着重发展勺子课堂。同时还在上海成立勺子咨询,用于门店流程再造与人才培育咨询。目前,勺子课堂的主要商业模式包括职业在线教育和餐饮新闻内容生产两方面。其中职业在线教育以线上售卖视频课程的模式盈利,以“直播+录播”的形式来授课。内容生产方面则由掌柜攻略发布餐饮行业相关文章。

北京商报记者从勺子课堂官网了解到,线上所售课程主要分为营运、营销、支持、战略、人才五大类,由合作讲师主讲。官网可见的课程约60门,每节课价位多在99元、299元、499元三档,除了线上课程,勺子课堂还会提供线下实训课程,线下实训课程价格每天约为1000元。

据了解,勺子课堂2015年6月获得天使轮融资200万元,2016年6月获得1000万元Pre-A轮融资,2017年11月获得千万级新一轮融资。公司股东团队包括前麦当劳亚太区副总裁李明元、西贝创始人贾国龙、嘉和一品创始人刘京京等餐饮人。该公司旗下的勺子咨询成立3个月内,为渝是乎、左庭右院、麻辣英雄、牛小灶、莆田、桂源铺等餐饮品牌提供服务。

白酒涨价潮起加剧泡沫风险

>>近期部分酒企核心产品调价情况一览

12月4日

水井坊发布通知,即日起调整旗下部分产品的建议零售价和建议整箱团购价。其中,典藏系列上调40元/瓶,井台系列上调30元/瓶,臻酿8号及鸿运装上调20元/瓶。

12月2日

沱牌舍得发布通知指出,自2018年1月16日起,品味舍得52度经销商价格每瓶上调20元,团购价格达到488元/瓶,商超餐饮零售指导价达568元/瓶。

12月1日

洋河梦之蓝M3、梦之蓝M6出厂价分别提高5元、10元。

11月29日

酒鬼酒下发通知显示,2017年12月15日起,红坛酒鬼酒零售价由498元提至568元,涨价幅度高达70元/瓶。

11月27日

业内有消息指出,剑南春将对剑南系列及绵竹系列全线上调价格,涨幅约在25%,两年内调整到位。



临近年底“涨价”成为酒行业的关键词,面对逐步开始“沸腾”的白酒市场,终端接受度如何还很难说。12月4日,水井坊宣布对旗下核心产品进行提价。值得注意的是,近一周以来,包括剑南春、酒鬼酒、洋河在内的众多酒企均对旗下产品价格进行上调。业内专家指出,不同于去年行业价格触底反弹,今年的提价更多是企业自抬身价,但不等于市场的选择。总体看,人为拔高存在脱离市场需求的风险。

“涨价潮”渐显

春节临近,企业提价动作频频。12月4日,水井坊发布的调价通知显示,即日起调整旗下部分产品的建议零售价和建议整箱团购价,典藏系列上调40元/瓶,井台系列上调30元/瓶,臻酿8号及鸿运装上调20元。

值得注意的是,除水井坊外,过去一周内众多白酒企业接连传出产品提价或停货的消息。据悉,12月2日,沱牌舍得发布通知指出,自2018年1月16日起,对品味舍得3款产品的价格进行调整。其中,52度品味舍得经销商团购价为488元,经销商价格每瓶上调20元。随后,业内消息指出,洋河方面于12月1日起,梦之蓝M3、梦之蓝M6出厂价分别提高5元、10元,且在短期内还会上调两款酒的出厂价。另外,在2018年6月前后,梦之蓝M3、梦之蓝M6还能适度提价。

此外,北京商报记者从酒鬼酒方面获悉,酒鬼酒供销有限责任公司下发《关于52度500ml红坛酒鬼酒(高度柔和)调整通知》。通知显示,红坛酒鬼酒零售价由498元提至568元,涨价幅度高达70元/瓶;调价从2017年12月15日起开始施行。除了终端价外,其出厂

价此次也进行了调整,酒鬼酒价格更高的内参酒随市场价格也会进行上调。

11月29日,汾酒下发通知,宣布青花(30)、青花(20)、老白汾酒等11个产品暂停销售;11月27日,业内有消息指出,剑南春酝酿对剑南系列及绵竹系列全线上调价格,涨幅约在25%,两年内调整到位。

对于水井坊、沱牌舍得、洋河、酒鬼酒、汾酒、剑南春一众白酒企业接连提价或暂停销售的举动,白酒营销专家蔡学飞指出,去年上半年,以茅台、五粮液为代表的高端白酒价格加速上涨,结束了自2012年白酒深度调整以来“逢节降价”的行情。一线白酒涨价完成后,二线白酒企业开始提价,一直延续到现在,这与整个中国高端白酒回暖的趋势是一致的。

为明年竞争蓄力

白酒企业旺季提价背后的一大原因是今年以来业绩向好。数据显示,今年前三季度白酒上市公司收入增速达到55%,利润增速更是高达85%,环比呈现出加速成长趋势。此外,就产品结

构而言,一线酒企表现最佳。

蔡学飞进一步指出,基于今年业绩发展向好,酒企此时提价能为明年发展做准备,提振市场信心,给经销商传递厂家具有市场强势地位的信号。对于酒企而言,目前年度任务基本完成,经销商春节前采购压货也接近尾声,此时提价不会对销量产生影响,反而能增加品牌传播,促进品牌营销。

同样值得注意的是,今年以来,茅台价格的持续高涨也为酒企提价带来了直接动力。蔡学飞表示,茅台价格居高不下,为保持品牌阵营,众多酒企也势必要跟随茅台价格进行提价。中泰证券指出,总体来看2016年白酒板块在“蓄水”,然后在2017年实现业绩释放,考虑到本轮白酒提价主要是消费升级等因素带动,厂家控制渠道的能力也在加强,预计2018年业绩有望保持高速增长。汾酒股份公司副董事长、总经理常建伟也曾公开表示,从今年三季报可以看出,目前国内白酒市场回暖信号明显,作为全国性品牌,必须抓住行业机会。

市场存泡沫风险

不过,虽然白酒行业整体向好,但蔡学飞也指出,中国酒水目前只有两款产品拥有绝对的主导权,一款为飞天茅台,一款为52度水晶瓶五粮液即“普五”。其余品牌仍难以做到主导产品的市场价格。

在实际走访中,北京家乐福超市的员工向北京商报记者反映,目前高端产品仍以茅台、五粮液销售最佳,国窖1573作为传统名酒较洋河梦之蓝更受消费者青睐。即便如此,在终端调查中,多家烟酒专卖店店主仍对北京商报记者表示,近期,国窖1573的销售价格基本维持在850元左右,难以达到终端建议零售价969元/瓶,其他白酒品牌也可以给折扣。

白酒营销专家晋育峰对此指出,涨价是企业行动,但不等于消费者愿意买单。涨价到位与否需要一个过程,过程的长短与企业的市场营销能力和企业拥有的价格主导权有关,并不是每家酒企都能顺利涨价到位。

另外,高端及次高端产品仍以团购渠道为主,团购商对价格很敏感,这就要求团购价格不可能在短期内上涨较快。厂家提高终端零售价格,虽然能让利渠道商,但在实际操作层面,涨价仍要符合市场真实的供需关系,否则容易出现市场泡沫、产品价格倒挂,损害企业与经销商利益。蔡学飞指出,白酒销售旺季行业仍会保持价格上涨,市场泡沫不明显,但到明年四五月,白酒销售淡季若价格仍持续攀升,则要警惕泡沫的出现。晋育峰则分析,白酒企业不宜跟风涨价,产品的价格还是要结合企业自身的情况进行制定。

北京商报记者 刘一博 李永梅/文
白杨/制表

F 聚焦
Focus2017(第四届)中国主题公园和度假区峰会12月举办
主题公园变身城市文旅新名片

2017年,主题公园在国内仍旧保持着高热度,且随着二三线城市消费能力大幅提升,主题公园的布局也不断下沉,遍地开花。但当国际巨头涌入,本土品牌迅速壮大,行业竞争持续加剧,主题公园要想保持对消费者的吸引力,打好文化这张牌至关重要。为全面梳理一年来行业中的新动向、新趋势,2017(第四届)中国主题公园和度假区峰会(SCPR)以下简称“峰会”)将于12月12日在京举办,届时全球主题娱乐协会(TEA)、AECOM等国际权威机构、国内外大型主题公园以及产业链各个环节的精英齐聚,共同探讨在创新与传承间,主题公园如何才能更好地激发城市文化活力。同时《2017中国主题公园发展报告》也将发布。

聚焦文化

据多家研究机构预测,2020年中国主题公园零售额将达到120亿元,日均游客量将超过3.3亿人次,超过美国,成为全球最大主题公园市场。火热的市场中,中国本土大型主题公园发挥稳定,在AECOM和TEA联合发布的全球十大主题公园集团排行榜中,3家中国企业入选,而在亚太游客量排名前20的主题公园中,13家中国乐园上榜。同样值得关注的是,水乐园建设周期短、成本较低的优势,正持续成为一种趋势。

主题公园的崛起除了给城市吸引人气外,还应该对城市的创新文化形成有力支撑。业内人士指出,以迪士尼、环球影城为例,主题公园早已

不再是单一的游乐场,而是集动漫、影视、服装、玩具、出版、电影、网络于一体的泛文化娱乐产业巨擘。而建立一条自己独特的文旅产业链,才是主题公园的价值所在。

为进一步梳理主题公园与城市创新文化的关系,本次峰会以“主题公园激发城市文化活力”为主题,为行业搭建对话和交流的平台,以期助力主题公园对文化的更深度挖掘。

新趋势预判

主题公园与一座城,不仅蕴含商业无限,也可让创新文化迸发出耀眼火花。作为创新文化的代表,主题公园的发展不断呈现新的趋势。目前,国内外主题公园都日渐意识到科技进步是促进产品更新换代、吸引游客入园游玩的关键。以信息技术、互联网、物联网、大数据为基础的智慧景区建设在主题公园逐步推广,通过VR影视特效技术带给游客全方位沉浸体验,正颠覆现有旅游和娱乐体验模式。

在运营模式上,轻资产成为不少主题公园向二三线城市扩张的“捷径”。包括华强方特、海昌海洋公园、华侨城多家公司都以轻资产模式进军新兴市场。这种方式可以降低企业的资金压力,但同时也对主题公园的IP和文化创意提出了更高的要求。

欲多维度对行业新趋势进行分析,峰会邀请TEA亚太区主席、麦格纳娱乐集团首席执行官托马斯·麦格纳、AECOM经济规划全球总监吉井贵思

等权威机构负责人进行主题演讲,同时峰会设置了“主题公园:科技与文化的融合”、“主题公园:区域文旅产业带的支点”两大话题进行圆桌讨论,多位重磅嘉宾现场论道,以期为行业拨开迷雾。

大数据分析

在驶入发展快车道后,不少业内人士也坦言,表面风光无限的主题公园,却开始被质疑对传统文化的挖掘和融合能力较弱,普遍出现同质化、低文化、少规划等问题,为了给行业提供一份有价值的“体检报告”,北京商报联合北商研究院、TEA、AECOM,通过大数据分析,实地调查了解、与高管对话以及采访业内权威专家等方式,形成《2017中国主题公园发展报告》,剖析主题公园如何通过规划突出文化主题,并加强与传媒、影视、动画、游戏等产业的融合,最终成为城市、区域文化大棋局中的重要落子。

通过调查发现,今年国内新建以及在建的主题公园超过60个。但与国外主题公园的“旅游+文化”深层次融合发展相比,国内多数主题公园则出现了“有主题,无文化”等问题,特别是对中华传统优秀文化的挖掘不足,导致我国主题公园吸引力、美誉度不高,国际竞争力偏弱。当然也应看到,不少国内主题公园已经意识到文化内涵的重要,正多措并举欲打造强大IP。《2017中国主题公园发展报告》将通过大数据+行业分析等形式,全面展示主题公园的发展现状以及文化内涵之于主题公园的重要作用。

北京商报记者 肖玮

60万首曲目能否弥补网易云音乐版权短板

北京商报讯(记者 卢扬 王嘉敏)虽然用户数量突破4亿,但是网易云音乐在发展的过程中却不能忽视来自音乐版权的硬伤。12月4日,网易云音乐宣布成为音乐服务公司Kobalt Music在中国内地的数字音乐战略合作及版权分销合作伙伴,合作完成后,网易云音乐将获得Kobalt Music多达60余万首的录音及词曲作品版权,随着这些合作内容的注入,网易云音乐是否能有效弥补自身在音乐版权上的短板?

公开资料显示,网易云音乐此次获得的音乐版权中,涵盖了知名音乐人(及其厂牌)MPL和MXM,其中MXM涉及的作品覆盖多位国际艺人,如Taylor Swift、Adele和Katy Perry等。与此同时,网易云音乐还将获得由Justin Bieber、Maroon 5、猫王等知名歌星演唱的作品。此外,这项合作协议的作品业覆盖了许多亚洲歌手,如张靓颖、蔡依林、周笔畅等,并包括韩国音乐作品公司EKKO Music,囊括

的艺人有BIGBANG、EXO、F(X)、少女时代和Super Junior等。而Kobalt Music则是跻身全球音乐版权前五强的音乐公司,现为2.5万名词曲作家、600家出版商和2万名独立艺人提供音乐出版、邻接权和厂牌服务,英美两国的TOP100金曲中平均40%与Kobalt Music有关。

在业内人士看来,优质的音乐版权是音乐平台内容的基础,而充足的曲库数量则往往是用户选择音乐

平台的第一要素。此次网易云音乐获取的60余万首音乐版权中,有诸多是在国内外均有较高知名度的艺人,这些具备流量的内容能有效提升音乐平台的用户黏性。但随着国内音乐版权市场的不断规范,未来音乐版权争夺依靠的不仅是资金实力,平台服务和用户体验也将成为音乐平台拼搏的第二战场,并决定谁能抢占更多用户的使用时间,提升用户活跃度。