

· 资讯播报 ·

蚂蜂窝融资1.33亿美元拟海外IPO

北京商报讯 (记者 肖玮 实习记者 许伟)个性化旅游的兴起让定制游市场前景被普遍看好。12月12日,自由行服务平台蚂蜂窝旅行网宣布完成D轮融资,融资金额1.33亿美元。蚂蜂窝联合创始人、CEO陈罡表示,将利用新注入的资金,在旅游攻略和数据开发上加大投入,深耕自由行供应链,扩展酒店、目的地市场资源,建立强大稳定的供应商体系。

蚂蜂窝本轮融资本由鸥翎投资(Ocean Link)、美国泛大西洋资本集团(General Atlantic)、淡马锡(Temasek)、元钛长青基金、厚朴基金共同投资,参与前几轮投资的今日资本、启明资本、高瓴资本继续跟投。陈罡还透露,随着新一轮资本的注入,蚂蜂窝会在不久的将来于海外IPO。

不过定制游火爆的背后,如何在个性化产品和规模化间达到平衡是个难题。中国社科院旅游研究中心特约研究员杨彦峰表示,定制游创业公司一方面获客难,缺乏高净值人群的存量资源;另一方面资源库存匮乏,如果客户数量真的大幅上升,定制游企业所掌握的酒店景区等资源又很难跟上。受限于获客和资源库存,目前定制游企业多是小而美。作为平台方,蚂蜂窝在定制游领域还有很大的提升空间。

郎酒砍掉低端产品聚集中高端市场

北京商报讯 (记者 刘一博 武媛媛)12月12日,郎酒销售公司发布《关于接受郎牌特曲T3(含精英版)订单的通知》,宣布从2018年1月1日起,停止接受郎牌特曲T3(含精英版)订单;同时后期不再新生产销售该产品。业内分析,郎酒股份砍掉郎牌特曲T3是为聚集中高端产品战略铺路。

据了解,郎牌特曲T3、T6、T9的产品价格在100-300元,其中郎牌特曲T3属于中低端产品,销售额目前可达6亿-7亿元。今年3月,郎酒股份宣布将郎酒销售公司旗下的郎牌特曲事业部、郎牌原浆事业部、新郎酒事业部整合为全新的郎牌特曲事业部。新事业部将重点扶持培育郎牌特曲T8、T9、郎牌特曲鉴赏级12、18系列产品,同时兼营新郎酒和郎牌原浆系列酒。郎牌特曲事业部总经理王延龙曾指出,该事业部将逐步减少对中低端产品T3和T6投入。

酒业消费升级带动次高端、中高端白酒市场增长。今年,郎酒特曲事业部曾立下销售突破50亿元、100亿元的发展目标。而2016年度,郎牌特曲、新郎酒和郎牌原浆三个事业部销售额合计近30亿元。有分析指出,此时对郎牌特曲体系进行梳理,削减低效低端产品,有利于优化郎牌特曲的产品结构,有效利用市场资源,进一步向其销售目标靠拢。

主题公园进入科技文创双赛道

12月12日,2017(第四届)中国主题公园和度假区峰会(SCPR)(以下简称“峰会”)成功举办,全球主题娱乐协会(TEA)、国际主题公园行业咨询机构(AECOM)等权威机构,国内外大型主题公园以及产业链各个环节的精英齐聚,共同探讨主题公园与城市文旅产业的互动。峰会上《2017中国主题公园发展报告》也正式发布。

激发城市文化活力

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,而主题公园的崛起除了给城市吸引“人气”外,还对城市的创新文化形成有力支撑。

在TEA亚太分区主席、麦格纳娱乐集团首席执行官托马斯·麦格纳看来,在主题公园行业,技术是内容的支撑。目前地图的投射已经有了长足的

进步,主要体现在景点的互动性上。随着科学技术的发展,未来可以通过自动变化实现实时互动,给游客提供不同的节目演出体验和景点体验。

AECOM经济规划全球总监吉井贵思认为,对于北京而言,主题公园能够极大推动旅游业发展,因此需要继续开辟一系列多元的游客接待设施和服务项目,包括娱乐餐饮、零售、大型的会议会展设施。此外,北京也是中国的文化中心,不仅是为娱乐产业、媒体产业,还可以为主题公园产业,为通州的环球主题公园做出很大的贡献。

年度主题公园报告发布

在峰会上,北京商报首次联合全球主题娱乐协会(TEA)、AECOM咨询团队、北商研究院、信文化研究院共同发布了《2017中国主题公园发展报告》(以下简称“报告”),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,剖析主题公园行业发展趋势。

报告显示,到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。

在分析投资风向时,报告指出,包括水乐园、综合主题乐园、海洋乐园、冰雪乐园、儿童乐园、VR主题乐园、影视乐园受到资本热捧,其中水乐园在数量上已经占比近四成,但同样,行业竞争日趋激烈,文化创新偏弱、投资回报难及预期等问题也应引起注意。

科技文创成竞争焦点

目前,以信息技术、大数据为基础的智慧景区建设正在主题公园逐步推广。在业内看来,加大科技研发力度,将成为未来主题公园竞争的焦点。

中国创意产业研究中心主任张京成表示,在文化创意产业发展的过程

中,融合是一个永恒的主题。融合包含了文化、科技、金融等多种要素的融合,这里面最主要的是文化,文化是创意内容的源泉,科技有利的支撑,而金融则是一种支撑的工具。

在中国神舟航天文化创意传媒有限公司副总经理陈璐看来,中国正在从航天大国走向航天强国,航天文化应该在主题公园IP领域有着很大潜力,希望将航天技术从实验室带到航天主题公园,让游客自己成为“航天员”,感受失重体验。

不过,中国城市规划设计研究院旅游规划研究中心主任周建明建议,主题公园在引进外来文化和技术支持的同时,更应该重视城市特色文化。这不仅是城市文化自信的需要,当地人民幸福感、归属感和获得感的需要,也是主题公园避免雷同、形成独特IP的需要。

北京商报记者 舒志娟

冒进的腾讯游戏在下什么棋

北京商报讯 (记者 卢扬 邓杏子)拿飞《H1Z1》中国独家代理运营权、游戏改编综艺《王者荣耀》12月15日上线,围绕《英雄联盟》《王者荣耀》等游戏的电竞赛事、直播也在同步进行。腾讯近期在游戏市场狂飙突进的背后,究竟在下一盘什么棋?

社交之外,游戏业务带来的收入几乎占据腾讯总营收的半壁江山。据腾讯三季报显示,报告期内,网络游戏营收268.44亿元,占总营收的比重为41.2%。腾讯近期也加大了在游戏业务

的投入,除发布《QQ炫舞手游》外,相继拿下两款“大逃杀”类游戏《绝地求生:大逃杀》《H1Z1》的中国独家代理运营权。目前,腾讯旗下已集聚了七款“大逃杀”类题材的端手游。

尽管受“大逃杀”游戏影响,腾讯旗下另一款“爆款”游戏《王者荣耀》热度下滑,但并不影响腾讯对《王者荣耀》这一热门IP的衍生开发。12月15日,由《王者荣耀》改编的综艺《王者荣耀》将登陆腾讯视频播出。而随着电竞概念的普及和市场的扩张,王者荣耀

城市赛、KPL王者荣耀职业联赛等电竞赛事也相继落地。

频繁布局下,挑战也同时显现。乐正传媒董事彭侃表示,《王者荣耀》虽然火热,但游戏和综艺毕竟是两个不同的娱乐方式,改编难度较大。“游戏是每个人各玩各的,是沉浸式的体验,综艺更偏向于一种围观式的内容,不正面向游戏用户,如何让更多的观众了解节目内容也是很大的挑战。”

此外,“大逃杀”游戏甚嚣尘上的当前,腾讯也面临来自竞争者的压力,

小米、网易等企业已竞相入局。根据网易官方公布的数据显示,《荒野行动》的用户数量已经突破1亿。而腾讯早前上线的手游《光荣使命》尽管预约人数众多,但由于游戏体验不佳,在公测仅4天之后,App Annie数据显示,排名一度下滑到21名。《王者荣耀》改编成综艺相当于一个新的尝试。如果成功了,会有更多的节目愿意去尝试这一模式,如果效果不佳,同样也会让投资者对这一领域持谨慎态度。”彭侃表示。

2017年度(第十三届)
北京十大商业品牌大型公益评选活动

正式启动

★新时代 ★新商业 ★新生活



十大商业品牌官方微信



十大商业品牌官方网站

北京十大商业品牌评选工作办公室
致电: (010) 64101822/1823
邮箱: shidashangye@126.com
地址: 北京市朝阳区和平里西街21号
北京商报大厦
邮编: 100013

[主办机构] 北京日报报业集团 北京市商业联合会
[承办机构] 北京日报社
[支持机构] 中国商业联合会 中国经济传媒协会
[指导机构] 北京市商务委员会 北京市发展和改革委员会 北京市国有资产监督管理委员会 北京市工商行政管理局
北京市食品药品监督管理局 北京市旅游发展委员会 北京市统计局 北京市国家税务局 北京市地方税务局
[官方网站] www.bjbusiness.com.cn