

· 资讯播报 ·

98个项目获影视出版创作基金扶持

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)2月7日,北京市新闻出版广电局通报了北京影视出版创作基金的相关情况。据悉,2017年北京影视出版创作基金共扶持了包括《战狼2》《冈仁波齐》《大西山》在内的98个影视项目,扶持资金达到1.172亿元。

北京影视出版创作基金是国内第一只专门用于影视、出版精品创作的公益性基金,经市委宣传部和市财政局批准,于2016年10月21日正式成立。在2017年,北京影视出版创作基金先后完善了北京影视出版创作基金章程(试行)以及相关配套制度,逐步形成了“1+2+X”的制度体系,即1个基金章程+财务管理与项目资助管理2个办法+优秀广播电视作品、优秀电影作品、优秀网络视听节目等项目的若干实施细则。此外,该基金2017年还在精准扶持上下功夫,压缩扶持项目总量,提高对单部作品的扶持标准。

北京商报记者获悉,2018年北京影视出版创作基金项目申报指南和征求意见正在起草中,并计划于近期对外发布申报指南。相比往年,2018年北京影视出版创作基金将会实现影视出版领域全覆盖,原来由业务处室负责的新闻报刊、优秀长篇小说、重点图书选题、数字出版等出版专项资金将划入北京影视出版创作基金统一管理。此外,基金管理办公室将探索试行电影、电视剧项目一年两审的新机制,进一步提高资金执行效率。

花莲地震重挫台湾春节旅游市场

北京商报讯(记者 徐慧 薛晨)2月6日晚间发生在中国台湾花莲的6.5级地震,令本已疲软的台湾旅游业雪上加霜。国家旅游局官方网站也于2月7日下午发出提醒,近期暂勿前往台湾花莲及相邻地区旅游。

据国家旅游局“全国旅游团队服务管理系统”显示,2月6日行程在花莲县的内地游客团队共70团、1265人(含领队);在台湾的团队共758团,12786人(含领队)。未来14天(2月7日-21日)行程在台湾的内地游客团队共1135团,18270人(含领队)。

内地旅游企业已针对此次地震展开行动。众信旅游方面表示,集团共有约220名客人位于台湾,暂未受到地震影响,但负责台湾产品部门的全体人员已经24小时待命,台湾领队及地接公司也在部署后续事宜。携程方面则表示,尚未得到携程自营领队反馈,旅游团有受到地震影响及客人受伤情况。同时,携程旅游也承诺,通过携程平台预订2月7日-28日期间、花莲县酒店的旅客,均可免费取消。

业内人士认为,此次花莲地震发生在春节旅游旺季即将来临之际,将极大挫伤本已步履蹒跚的台湾旅游业。2017年春节期间,入境台湾的内地游客人数平均每天为3697人次,与上年春节日均6366人次相比,大减41.9%。此次地震将进一步降低2018年春节期间游客赴台的意愿。

签约Club Med 美团补酒旅短板

北京商报讯(记者 关子辰 实习记者 许伟)2月6日,美团点评与Club Med正式签约,双方开启数据直连。美团点评集团副总裁、美团旅行住宿事业部总经理郭庆表示,美团点评其实是充当了Club Med国内的分销商角色,而Club Med的国际影响力也为美团旅行拓宽海外旅游市场提供了资源。

法国Club Med是目前全球最大的旅游度假集团之一,2003年进驻中国,目前已开设亚布力、桂林、三亚、北大壶、安吉、北戴河等多座度假村,预计到2020年,Club Med在中国的度假村将达20座。

美团点评此前一直专注于餐饮行业,旗下美团旅行直至去年4月才独立品牌。在众多的OTA中,美团旅行并不算突出,尤其面对携程资源的独大,同程、艺龙流量的抢夺,留给美团旅行的市场配额较为紧张。2016年起,美团点评启动“星战略”增加住宿业务投入。据美团点评透露,2017年高星酒店间夜量在美团旅行住宿业务中占比约一成,高星酒店支付用户达千万。其中,合作的高星酒店包括洲际酒店集团、香格里拉酒店集团、希尔顿国际酒店集团、首旅酒店集团、开元酒店集团等。业内人士指出,虽然美团一味加码酒旅业务,但要想赢得市场份额,显然还有很长的路要走。

签约维康金杖 三湘印象加码文旅

北京商报讯(记者 徐慧 薛晨)三湘印象2月7日发布公告,企业与维康金杖签订了战略合作框架协议,双方将在文旅项目的投资管理等方面展开合作。此举被视为三湘印象在文旅转型路上的又一布局。

值得关注的是,合作方之一的维康金杖于2017年8月取得美国维亚康姆集团在中国江浙沪区域内有关主题公园和相关产业的唯一授权。而美国维亚康姆集团本身则是全球三大跨国传媒集团之一,旗下拥有众多热门IP。公告显示,协议包含了对优秀旅游演艺项目的投资和管理、文旅项目的整体投资和运营以及加强旅游地产等方面的合作等。合作期内,双方将就各自的自有或获得合法授权的系列IP,如三湘印象自有的“印象”“又见”“最忆”“归来”等高端演艺品牌以及维康金杖获得合法授权的“尼克乐园项目”等主题公园项目展开多维度合作。

此前三湘印象的文旅转型之路并不顺畅。运营《印象·刘三姐》的桂林广维文华产业有限公司破产重整,给作为持股方的三湘印象文旅转型之路增加变数。业内人士表示,三湘印象此前在演艺方面的探索,与企业主营业务贴合度不高,此次与维康金杖的合作能否带来积极的效果仍需观察。

茅台价格刹车能奏效吗



茅台被约谈后控价举措

2月2日

召开市场工作会,要求市场投放率超过90%,春节期间投放7000吨茅台酒

2月4日

开出2018年首批罚单,10家经销商被处罚

2月5日

广东率先执行1399元春节促销价,湖南、吉林、内蒙古等相继跟上

2月8日

北京执行1399元/瓶春节促销价

自踩刹车

临近春节,茅台控价再出重拳。北京商报记者获悉,2月8日起,北京地区开展茅台酒春节优惠促销活动,每人可凭本人身份证件以1399元/瓶的价格购买两瓶53度500ml飞天茅台酒,原价为1499元/瓶。此前,广东、湖南等地已经按此价格执行。记者调查发现,同款茅台酒市场价已飙升至2000元/瓶,这意味着经销商卖出一瓶酒少赚600元。业内认为,成为国家发改委重点关注对象的尴尬,让茅台集团加紧控价。但供不应求令茅台的终端控价策略难见成效,而频频的控价新动作也导致经销商疲于陪跑。

旺季降价

春节原本是茅台等名酒的销售旺季,但茅台集团却强硬推出降价举措。

北京地区某经销商向北京商报记者透露,为了响应茅台酒工作会议精神和相关文件内容,满足广大消费者春节用酒需求,北京地区从2月8日起,将开展持续一周的茅台酒优惠促销活动。消费者可凭本人身份证件以1399元/瓶的价格购买2018年的53度500ml飞天茅台酒,每人限购两瓶。活动将分散在各个专卖店开展,投放多少箱主要是看经销商自己的存量,不同店面的情况不太一样。”该经销商表示:“我自己准备了400箱,如果不够的话,我会提前联系附近区域进行调货。”

另据了解,广东省早在2月5日起就宣布,春节前以1399元/瓶的价格销售53度500ml新飞天茅台酒。此外,吉林、湖南等多地也将茅台酒的春节促销价格统一为1399元/瓶,同时规定每人限购两瓶,但各地活动持续时间不同,其中吉林为2月7日-9日,内蒙古为2月7日-15日,湖南为2月5日-15日。除此之外,湖南在2月5日还开展了免费为消费者鉴定茅台真伪活动,同时全省提供462瓶茅台酒和红酒,现役军人春节回家过年可免费领取一瓶茅台酒和一瓶茅台红酒。

然而,北京商报记者一早致电湖南长沙市某茅台专卖店,询问是否还可以去店里购买茅台酒时,却被告知“今天的配额已经售卖完了,需要明天早点来排队”。同样,位于广东的某家中外名酒城国酒茅台专卖店表示,消费者需要在微信公众平台上提前预约。预约成功后可在规定时间内到店提货。记者按照相关要求将预约信息发送至指定微信公众平台,但截至发稿前,记者一直未收到预约成功的信息通知。

S 重点关注
Special focus

电影在线票务市场AT大战

在娱票儿App停止服务之际,阿里影业董事长兼CEO樊路远对外发出了“2018年淘票票目标行业第一”的声音,这意味着迎来猫眼微影和淘票票双寡头格局的电影在线票务市场,正式打响了新战场的第一枪。尽管目前猫眼微影与淘票票分别瞄向垂直生态和平台化两种截然不同的发展方向,但票务对二者而言均是重要一环,且双方对垒的背后则浮现出腾讯和阿里的身影。究竟谁能最终坐稳电影在线票务市场的头把交椅,还需要看两个平台在资源积累和整合能力上谁能更胜一筹。

格局初定

2018年刚刚过去一个月,电影在线票务市场却已经硝烟弥漫。不仅娱票儿包括App和网站在内的线上服务自本月起正式下线,代表着新成立的猫眼微影彻底整合了票务入口,集合资源共同发力市场。与此同时,阿里影业也对外宣布,计划近期投入必要资源,加速拓展并进一步巩固淘票票的市场地位,其中成为行业第一是淘票票的进攻方向。

在猫眼微影与淘票票持续对垒导致硝烟不断升起的背后,显示出电影在线票务市场如今已经变为猫眼微影与淘票票的双寡头之争,而不是此前由猫眼、微影、淘票票和百度糯米形成的四足鼎立,且如此大的格局之变,仅用了短短两年时间。

通过观察可以发现,近两年淘票票不断发力。虽然淘票票的前身为2014年底才上线的淘宝电影,属于一名后入局者,但淘票票持续加大自身投入,不仅2016年正式更名为淘票票时就获得17亿元A轮融资,此后阿里大文娱高层也曾多次表态,对淘票票的投入没有上限,使得淘票票在市场份额上快速增长。

在淘票票加大布局的同时,去年9月,猫眼与微影合并一事终于落地,双方共同成立新公司猫眼微影,并以猫眼为主体合作双方相关业务,猫眼将注入包括电影和演出票务业务、行业专业服务、电影投资宣发等在内的全部业务,微影则将电影票务、演出业务及相关资产分拆注入新公司。值得注意的是,猫眼和微影此前曾分别收购网票网68.55%股权及格瓦拉,因此经过此次动作,猫眼微影不仅获得两家公司在电影在线票务上的所有资源,背后股东还出现了腾讯、光线传媒等公司的身影。

鉴于现阶段超八成电影票均出自线上,且猫眼和微影合并前均位列电影在线票务平台的前三,使得当时有业内人士猜测,猫眼微影可能会占

据包括线上线下在内的电影票务市场约一半的份额。而据一个多月前比达咨询发布的《2017年第三季度中国电影票市场行业研究报告》显示,猫眼微影占据整体市场37.8%的份额,淘票票则为30.4%,虽然分别位列整体市场份额的第一和第二位,但二者不足10%的差距,则能从中嗅出双方之间的火药味,以及各自对占据更大市场份额的野心。

争夺升级

随着电影在线票务市场格局初定,为了稳定并在此基础上继续扩大市场,猫眼微影和淘票票之间的竞争也愈发激烈。在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来,此前在线票务市场三进二是大势所趋,而现阶段猫眼微影和淘票票之间的竞争,因背后存在腾讯及阿里的身影,在某些方面也变成腾讯与阿里的两强对峙。

通过观察可以发现,猫眼微影和淘票票加码的购票入口领域,既能证明二者的激烈竞争,也体现了背后腾讯与阿里的对峙。目前猫眼微影和淘票票均有自己的独立App,但QuestMobile此前曾发布相关报告,并以2017年8月电影演出App卸载用户的9月流向分布进行分析,发现卸载淘票票的用户中,有近四成首先选择流向猫眼,同时反观猫眼的卸载用户,则有63.9%选择流向了淘票票。从业者认为,在线票务平台若只有一个独立App不足以支撑发展,且独立App活跃用户出现下降的趋势,增加更多购票入口已是必然发展方向。

对此,猫眼微影和淘票票均借助背后股东及相关资源,进入更大的流量入口,将自己的购票渠道组成一个矩阵格局。以猫眼微影为例,因背后股东拥有腾讯及美团,目前猫眼微影的购票入口已经延伸至微信钱包、QQ钱包等拥有巨大流量的端口,以及美团App、大众点评App等;而淘票票则依靠阿里,覆盖了支付宝App、蚂蚁金服、高德地图、口碑App等。

进入更多购票入口,是覆盖更大流量、面对更多用户的基础,除此以外,猫眼微影和淘票票还在通过项目合作或资本动作聚拢更多上游资源。观察即将到来的春节档可以发现,大多数影片背后均有猫眼微影或淘票票的身影,其中《捉妖记2》二者同时出现,淘票票还单独出现在《唐人街探案2》《西游记女儿国》的身后,《熊出没·变形记》的背后则有猫眼微影的身影。与此同时,猫眼微影和淘票票还在加强与其他电影公司的联系,比如

售、转移销售的经销商,被处以取消经销计划的处罚,河南、南京、上海和北京四地的5家违约经销商则受到扣减合同的处罚。

“茅台最近这些举措积极响应了国家政策的号召,很明显是为了抑制茅台酒价格过高、过快地增长,目的性很明确。”白酒营销专家蔡学飞表示:“但是春节促销、处罚经销商、加大供货量等措施,在春节前的销售旺季,对于遏制茅台价格的作用实际上很有限。”

恐难奏效

尽管茅台酒加大市场投放,但对于旺盛的市场需求而言,恐怕仍然难以解渴。有业内人士告诉北京商报记者,目前茅台酒的出货渠道以茅台云商为主,通过在茅台云商平台线上下单,然后线下提货。但线上大部分都是黄牛在刷单抢货,普通消费者很难买到。

有业内人士坦言,茅台的价格飞涨和缺货,跟部分经销商的有意囤货、提高售价脱不开关系。茅台酒被囤积后,造成了缺货的现象,茅台酒的价格就被炒得更高,由此形成了恶性循环,也加大了对茅台酒的负面舆论。

此外,春节前夕进行控价并不是茅台一贯的策略。茅台在实施多种措施之后难以见到成效,实际上还是受到产能有限的限制。蔡学飞表示,茅台在春节前集中放量,尽管有可能实现短期抑价,但由于茅台的产能是有限的,现在加大投放量则意味着后备储量缩减,在日后很有可能会造就茅台价格再次上涨。

同时,茅台在控价和稳定市场方面频频产生新动作,经销商们一路陪跑也尽显疲惫。

据北京地区经销商介绍,茅台集团响应国家号召的同时,对公司的战略和战术进行调整,广大经销商只能积极响应:“我一直都是茅台的经销商,每次公司为了发展进行一些调整,我们就得跟着配合。”该经销商无奈地告诉北京商报记者:“比如这次春节促销的活动,从通知到实施不过四五天的时间,我们需要进行调货、人员分工、场地安排等多项准备工作,期间还要经常开会,根本就没有时间休息。”该经销商坦言,目前还面临如何区分谁是真正的消费者的难题,“如果是投机分子再次进行倒买倒卖,消费者还是难以享受到福利”。

北京商报记者 刘一博 实习生 李洁/文
宋媛媛/制表

阿里日前战略入股万达电影时,双方的合作就包括在线票务平台等领域。

“现阶段在线票务平台在影片宣发和用户触达中起到的作用越来越大,且电影在线票务新用户的增长速度已经趋缓,若在线票务平台仅仅是把目光放在单纯的线上票务销售上,很难发展成更大的规模”,投资分析师许彬认为。

整合为王

公开资料显示,2012-2015年,电影在线售票在整体票务市场的份额实现迅速增长,并从18.4%增长至65.4%,但2016年开始,虽然全国电影在线售票份额的占比还在增加,可增加的速度较以往愈发缓慢,每年的增长速度从曾经的超20%,变为不足10%。

面对该背景,猫眼微影和淘票票也在进行各自的战略部署。其中,猫眼微影选择了垂直化发展,即借助在线票务的流量优势,向电影产业链的上下游做内容、宣发等环节。而淘票票则选择另外一条差异化路径,即做平台,并成为阿里影业做电影产业新基础设施的核心平台。围绕着各自的发展方向,猫眼微影和淘票票也在进行后续的筹划。

今年1月曾有消息称,猫眼微影计划在香港上市,并筹集约10亿美元的资金。业内人士表示,猫眼微影现已将目光放在全产业链的布局上,这需要大量资金,假若赴港上市能够实现,则能给猫眼微影带来更为充足的资金发展自身业务。

此外,淘票票也在继续获得更多投入。阿里影业董事长兼CEO樊路远表示:“淘票票还处于快速成长期,我们会有效加强市场投入。今年春节档,淘票票在全链路营销方面会有更多创新,阿里体系内的协同效应凸显。阿里巴巴的两大超级APP手机淘宝和支付宝不但将给予淘票票流量和人口端的大力支持,未来将在用户、产品、技术、营销等多个层面有更深入的协同”。

许彬认为,背靠腾讯和阿里的猫眼微影和淘票票均聚拢了大量优质资源,这是二者能够成为电影在线票务市场双巨头的重要原因,也证实了此前业内对于电影在线票务市场将会由BAT掌握领先地位的预测。虽然猫眼微影和淘票票当下选择的发展路径并不相同,但现在并不能说谁对谁错,二者究竟谁能在对峙中更胜一筹,关键就在于能否有效利用背后的优质资源,将其整合为自身强大的推动力,从而进一步争夺市场。

北京商报记者 卢扬 郑蕊