

· 资讯播报 ·

冰雪运动成为跨年消费热点

北京商报讯(记者 肖玮 薛晨)由北京市商务委员会主办的2018北京跨年促销节活动特设冰雪运动专场。2月13日,作为本次跨年促销节重要组成部分的“迎冬奥冰雪嘉年华”活动在密云南山滑雪场正式拉开帷幕。业内观点指出,在消费升级的大趋势下,冰雪运动正成为北京消费者体验式消费的重要选择,而将于2022年举办的北京冬奥会,更让冰雪消费成为热点,相关产业链的从业者也从这波消费热潮中分享到红利。

据了解,2018北京跨年促销节旨在通过在京品牌的线上线下联合促销,帮助品牌将消费渠道进一步深入,进一步激发消费需求,拉动节日消费及改善型消费的增长。事实上,线上渠道尤其是手机端已越发成为冰雪消费的主要方式。北京商报记者南山滑雪场看到,越来越多的消费者选择通过南山微信公众平台以及网络渠道方式预订滑雪票。北京南山滑雪划水度假村有限公司执行总经理胡卫介绍,现在消费者在选择冰雪消费产品前会进行提前了解,随后再通过官网、官微或是其他网络平台进行产品预订。目前通过南山官方微信平台进行预订的数量能够占据40%~50%,其他通过代理商能够占据到30%多的数量,另外会有10%左右才会选择直接到现场买票。

不仅如此,冰雪旅游产业链上的众多经营者也在春节来临之际抢占消费高峰,推出了一系列优惠促销活动,涉及的行业不仅有滑雪场,还包含了滑雪设备销售商、滑雪服装销售商以及邻近滑雪场的餐饮企业和周边商品销售商等。优惠活动的开展也推动了冰雪消费市场的活跃,事实上,冰雪消费正成为消费者体验式消费的亮点之一。北京市滑雪协会主席李晓鸣认为,中国冰雪运动起步晚,但是起点高。尤其是举办2022年冬奥会对于中国冰雪运动和冰雪产业而言,更是一个新的起点和助推器。但冰雪产业并不是以冬奥会为目标,而是将目光关注到后奥运时代,包括目前已在推进的3亿人参与冰雪运动等都是从更长远的意义上推动冰雪产业的发展,进而促进经济的增长。

李晓鸣同时表示,北京市商务委此次举办的促销活动,能够吸引更多的人参与到冰雪运动中来,而当前中国冰雪产业的从业者正在做的,也正是人群基数的积累,只有更多人愿意参与冰雪运动,才能够推动中国冰雪产业的可持续发展。

· 数读春节旅游市场 ·

国内游人次将达3.85亿

根据国家旅游局发布的数据显示,2018年春节期间,全国假日国内旅游市场出行游客将达3.85亿人次,预计将实现旅游收入4760亿元,分别同比增长12%和12.5%。

据悉,2018年一季度,我国居民出游意愿超过八成,其中将近半数游客选择在春节期间出行。研学游、海岛游、游轮游、冰雪游、乡村游等以家庭游客为服务对象的主题旅游休闲市场热度较高。

在春节期间具有出游意愿的居民中,选择国内中长线旅游的比例最高。选择近郊旅游的家庭短途游比例升温,二三线城市商业街区、博物馆、主题公园、游乐场、动物园、庙会等将迎来大批游客。另外,调查显示,相较于景点观光,居民春节假日出游更喜欢度假休闲。此外,温泉游、养生游等康养休闲游最受游客关注。从出游方式看,自由行已经成为居民春节最主要的出游方式,家庭自助游的比例高达52.7%。在交通工具上,选择自驾车出游的比例达到44.7%,高铁游、火车游占18.8%。越来越多的游客更看重旅行社的服务质量和品牌形象,对价格的敏感度较低。

650万游客海外过年

随着中国经济的快速增长,居民收入增加,消费观改变,春节期间外出旅行成为主要的消费方式之一。在2017年春节期间,全国共接待游客3.44亿人次,实现旅游总收入4233亿元。

从趋势来看,2018年这样的热度还将进一步延续,尤其是出境游市场体现得尤为明显。据中国旅游研究院与携程联合发布的《2018春节出境旅游趋势预测报告》预测,出境游的游客量将在过去两年数据的基础上进一步提升,预计将增加到650万人次左右。

此外,北京商报记者还了解到,目前已经有数十万来自于近200个国内主要城市的旅游者,通过网站、App,以及遍布全国的6000多家旅游门店预订跟团游、自由行、定制旅游、当地玩乐等产品,到达68个国家、海内外700多个目的地城市,最远到达南极,最长行程达到29天。因此,2018年,出境游的游客量将在过去两年数据的基础上进一步提升。

民航春运日均旅客运输量157万

2月13日,北京商报记者获悉,中国民航自春运以来日均旅客运输量157万人次,同比增长9.27%。春运热点城市为北京、上海、广州、深圳、西安、重庆、杭州。由于受到春运出游小高峰影响,春运发送旅客前十的城市分别是北京、上海、广州、深圳、昆明、成都、西安、重庆、杭州、海口,约占全国发送总旅客量的45.6%。

此外,据民航局预测,2月11日~3月1日,民航飞行总量为291935班,日均15365班。高峰日预计出现在2月11日~14日、2月16日、2月21日~23日。据民航局运输司司长刘锋介绍,在2018年春运期间,民航局已要求各航空公司春运期间要科学预测市场需求,合理调配运力,在热点航线、城市增加航班,满足春运旅客出行需求。根据监测,除个别航线外,目前航班安排基本能满足出行需求。

栏目主持:许伟

净利大降 奥飞娱乐的电影之殇

半个月前奥飞娱乐发布的业绩修正公告,透露2017年实现归属于上市公司股东的净利润从预计同比下降不超过30%,变为可能会同比减少90%,由此引发业界关注。2月12日晚间,奥飞娱乐终于对外交出了一份肯定的答卷,并表明归属于上市公司股东的净利润较上年同期下降超八成,背后除了受到玩具、游戏业务不达预期的影响外,影视投资亏损更是重要原因之一。对于如今正围绕IP发展电影等业务的奥飞娱乐而言,未来又该如何布局旗下的电影业务?

参投影片票房不达预期

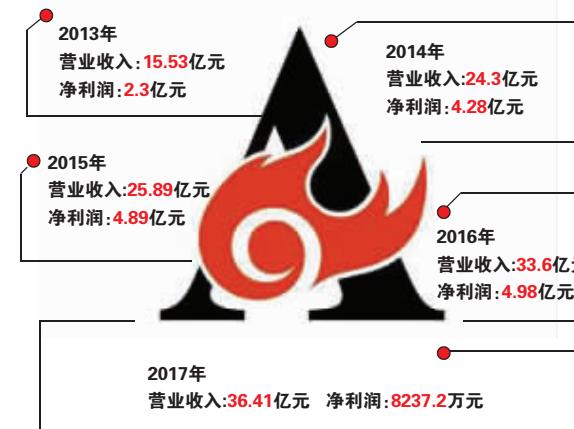
据奥飞娱乐发布的业绩快报显示,2017年奥飞娱乐实现营业总收入36.41亿元,同比增长8.36%,尽管营业总收入保持了继续增长,但利润层面却由前几年的正向增长变为负向下降。其中,2017年奥飞娱乐的营业利润同比下降84.41%,利润总额则较上年同期减少了84.62%,而归属于上市公司股东的净利润,则由上年同期亿元级别的4.98亿元,一下子缩减到千万元级别的8237.2万元,同比减少了83.47%。

对于2017年业绩出现较大变动,公告里称主要有三点原因,即公司四季度上线的潮流玩具业务未达预期,公司游戏业务未达预期及对应该业务子公司商誉减值,此外则是公司海外影视业务收缩调整及影视投资业务亏损。与此同时,奥飞娱乐在日前表示,2017年业绩不理想存在内外部因素:内部而言,公司前两年在影视、游戏等板块扩张过快,使公司整体经营管理费用大幅上升。经调整后,以轻资产、合作方式推进,把控整体业务风险。外部而言,过去两年,文娱政策、投融资环境收紧,也使公司在项目推进、资金、财务费用等方面承受压力”。

不难发现,奥飞娱乐近年来一直在试图构建以IP为核心的泛娱乐产业,其中电影是不可缺少的一环,且此前奥飞娱乐也曾出品过《喜羊羊与灰太狼之羊年喜羊羊》等电影作品。而在2017年,奥飞娱乐共有三部电影作品在国内上映,即《大白贝肯之倒霉特工熊》《十万个冷笑话2》和《刺客信条》,分别在国内实现了1.26亿元、1.33亿元和1.6亿元票房,累计实现票房4.19亿元,从整体来看,奥飞娱乐的电影业务表现并不算突出。

值得注意的是,在以上这三部作品中,作为好莱坞大片的《刺客信条》,原本是奥飞娱乐参与的一部重量级电影作品,由育碧经典游戏IP改编而成,拥有较为雄厚的粉丝基础,且当初奥飞娱乐是与好

2013~2017年奥飞娱乐业绩表现



莱坞新摄政娱乐公司战略合作,以总额不超过6000万美元获得包括《刺客信条》在内的三部好莱坞影片的参投机会,并分享影片在全球的发行收益,以及大中华区的独家发行权和相关商品化权利。然而《刺客信条》在上映后却未能达成预期的票房表现。有数据显示《刺客信条》全球票房约为2.3亿美元,但面对仅制片成本就高达1.25亿美元,再加上宣传费用,使得不少从业者在该片上映期间就表示,亏本已是板上钉钉。

欲缩减非自有IP电影投资

纵观奥飞娱乐近年来的发展,迪士尼一直是奥飞娱乐对标的对象,且奥飞娱乐此前也对外表示,公司一直以迪士尼为目标,通过“内生+并购”进行了一系列布局,初步构建集影视创作、玩具、婴童、游戏、媒体等于一体的泛娱乐生态。且在奥飞娱乐的构建中,电影是其打造IP泛娱乐产业中不可缺少的一部分,并为此进行多次布局,甚至计划进入海外市场。

公开资料显示,2014年奥飞娱乐就成立了奥飞影业,并在当年底对奥飞影业进行增资并成立香港子公司。随后,奥飞娱乐投资了国内多家影视公司,并投资海外影视公司,比如以近1000万美元入股美国电影娱乐公司451集团,此外该公司还在2017年1月发布公告称,奥飞影业美国公司以自有资金出资100万美元设立美国电影项目公司。

但从实际效果来看,虽然奥飞娱乐参与了《美人鱼》《荒野猎人》等令人眼前一亮的电影项目,但其他参投影片亏损的情况并非是个例。与此同时,近年来影视业务在奥飞娱乐营业收入中的占比也出

现下降。数据显示,2015年、2016年和2017年上半年,影视业务占营业收入的比重分别为16.3%、17.33%和12.7%。

面对电影业务的实际处境,奥飞娱乐也在进行调整,并在去年12月对外表示,公司未来将大幅减少非自有IP的电影投资,主要围绕与自身核心竞争力建设相关的IP作品孵化。投资分析师许彬认为,近几年电影市场的快速发展一方面证明了潜在空间,另一方面也让业内外的人都看到,该市场既有机会创造高额回报,也存在较高风险令投资打水漂,如何在风险中找到较为稳定的发展路径是很多局者布局的方向,奥飞娱乐选择与自有IP关联度较大的电影项目也是一种方向,即从自身较为熟悉的领域逐步扩大范围。

旗下资源待加强整合

围绕着减少非自有IP电影投资的方向,现阶段奥飞娱乐正在进行下一步电影规划。公开资料显示,奥飞娱乐现有包括“喜羊羊与灰太狼”、“超级飞侠”、“贝肯熊”、“巴啦啦小魔仙”在内的多个知名IP。其中日前有消息称《喜羊羊与灰太狼》将对标国际化3D动画技术,迎来首次3D升级,届时《喜羊羊与灰太狼》创作方原创动力将联合奥飞娱乐及其国际团队打造全新的“喜羊羊”大电影。

业内人士表示,从玩具业务起家,逐步延伸至动漫,以及欲构建IP泛娱乐产业链的奥飞娱乐,在布局电影业务上优势与劣势并存,优势就在于奥飞娱乐手中握有大量IP,且此前奥飞娱乐通过投资、收购有妖气等公司,也进一步增加了旗下IP存量;而劣势则是奥飞娱乐虽然已布局电影业务多年,但相较于已在市场上摸爬滚打十多年的电影公司而言,奥飞娱乐的相关经验仍较少,且现阶段市场竞争愈发激烈。

在中央财经大学文化与传媒学院院长魏鹏举看来,相比于孩之宝、乐高等实现在电影领域扩张的玩具厂商,奥飞娱乐的品牌价值和品牌影响力仍然有限,内容和渠道的整合还有待进一步的完善,可以通过与国内大型影视公司的合作积累经验,与此同时加强对旗下业务板块的整合。从业者认为,从自有IP入手,奥飞娱乐能够更熟悉相关电影作品该如何进行内容创作和市场推广,在一定程度上减少陌生题材存在的风险,而奥飞娱乐此前通过一系列资本动作已经揽获一定规模的资源,若能将这些资源进行良好地协同,则能在一定程度上帮助电影业务的发展。

北京商报记者 卢扬 郑蕊/文 宋媛媛/制表

I 产业观察
Industry observe

应对用工荒 餐企流行“以钱留人”

春节临近,餐饮行业将迎来一年中最忙的时刻,同样也是企业人员流动的高峰期,餐企纷纷出招破解用工荒。北京商报记者通过调查了解到,不少餐饮企业通过提高年终奖励额度、设立专项基金、补贴留守员工、给节后返乡员工报销路费等方式增加员工与品牌之间的黏性。如西贝2018年将发放1.2亿元奖金的消息就在网络上引发热议,西贝创始人贾国龙也直言通过分钱的方式来激励员工。但同样值得关注的是,当前餐饮行业用工荒的难题已不仅局限在节假日期间,平时经营中也会面临招聘难。有业内人士指出,要想缓解用工荒,不仅需要企业和员工方面的共同努力,相关部门也需要加强行业的引导与支持,营造更好的就业环境。

多企业采用薪酬激励

北京商报记者获悉,在西贝举办的2017年四季度会暨2018年年会上,该公司创始人贾国龙在现场宣布了西贝年终奖具体方案,直言老板每年将拿出50%的分红作为“喜悦奖”分发给员工,其中2017年“喜悦奖”为7000万元,由上半年喜悦奖、下半年喜悦奖、年终喜悦奖三部分组成,并预计2018年“喜悦奖”将高达1.2亿元。与此同时,自2018年起,贾国龙与公司董事张丽平两人每年将捐出1000万元到西贝爱心互助金,该互助金是西贝内部一项专款专用的基金,主要来源于各门店每年净利润的1%、各店员工捐款、员工资金存款利息等多方面。贾国龙也直言,就是要通过分钱的方式来激励西贝的每个员工。

而同样注重员工黏性的海底捞,在过年人员流动期间也有多方举措,海底捞劲松店经理龚正浩在接受北京商报记者采访时透露,海底捞不同餐厅会根据店内员工回家人数选择是否春节营业,而春节期间营业门店的员工除了享受国家规定的加班费外,餐厅还会拿出大年三十、初一两天营业额纯利润的60%分给员工。如果员工的家属过年期间来到餐厅,餐厅还会提供食宿、交通费以及给员工家属发放红包。

北京商报记者还从永和大王门店了解到,该公司对留守的员工发放留守奖励,留守人员除了初一至初三拿到三倍薪金外,门店还将改善留守人员的伙食,并在店内举办活动一起过年。丽华快餐相关负责人也表示,春节期间值班的员工除了三倍工资外,还会增加一倍的绩效考核和节后调休5天公休。此外,北京商报记者走访市场发现,除了大型品牌餐企外,一些中小型餐饮企业还将举办新年晚会、庆典,发放红包、年货以及现场抽奖的形式给员工发放福利,还有企业通过提前给员工预订车票、报销路费等方式留住员工。

人员缺口持续加大

更值得关注的是,餐饮行业的用工荒正趋于常态化。北京商报记者从多家招聘网站了解到,餐饮行业的相关招聘占比接近30%,包含服务员、洗碗工、厨师、小时工等多个职位,月薪3000~6000元不等,部分招人单位承诺全勤奖+年终奖,小时工的工时费则在10~30元不等,招聘信息上不乏“急需”“大量”等字眼。

一位多年从事餐饮行业的企业负责人告诉北京商报记者,目前餐饮行业用工荒的难题在中小餐饮企业更为明显,较大的餐饮企业有相应的部门进行人才储备、分配、培训,有的餐饮公司还跟劳务公司有合作进行人员输送,员工待遇良好且稳定,流失率就会下降。而一些中小型餐饮企业员工多是相互介绍或者亲戚朋友,缺乏服务培训,企业忠诚度也很低,人才流动方面还会产生连带反应。餐饮用工荒不仅局限在节假日期间,平时也会面临这种难题。”该负责人说。

三石鲲鹏餐饮管理有限公司董事长张磊在接受北京商报记者采访时则表示,除了餐饮行业的“四高一低”以外,今年部分餐饮企业在员工住宿方面的开销急剧上升,此前一套四五千元的员工房租现在都涨到1万多元,导致企业的利润非常低,想给员工高工资高奖励也无法落

实。而在员工方面,工资已经从此前到手的两三千元涨到了现在的4000多元甚至更高,但仍有不少员工离职选择更“体面”的工作,哪怕收入比现在要低。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示,在我国,餐饮业还属于比较低档次的服务业,行业本身在用人市场上就比较缺乏竞争力,从薪资到保障到人与人之间的尊重都做不到位,这是餐饮行业从业人员长期短缺的重要原因,也使得目前整个餐饮行业用工人素质难有保障。

用工环境仍需改善

针对用工荒难题,餐企纷纷使出浑身解数。据了解,眉州东坡、金百万、嘉和一品在节假日期间均采用错峰轮休的方式缓解用工紧张。而江边城外创始人李长江在接受北京商报记者采访时曾表示,中国餐饮行业还将长时间停留在劳动密集型产业层面,人力成本也将继续成为餐饮企业的压力来源,该企业将培养员工实行通岗,降低员工数量。

但在业内专家看来,这些方式虽有效缓解了用工荒难题,但并不是长久之计,餐饮企业还需从营造良好的工作环境、采用人性化的用人理念并保证员工的收入等多方面入手,得到员工的认可形成品牌拥护。同时,企业也需要给员工更多的发展空间,让员工看到上升的空间,才更具吸引力。除此之外,国家也需出台相关政策,增加服务业技能型人才的培养和关注,鼓励更多的人进入到这一行业,提高从业人员的整体水平,才更有利于解决企业用工难题。

也有餐饮从业人员表示,随着未来无人餐饮、智慧餐厅的出现,智慧餐饮设备在一定程度上缓解了餐饮行业人员短缺的局面,也降低了企业的人力支出。不过这也要求未来的餐饮从业人员要有更高的专业水平和素质。朱丹蓬指出,提升中国餐饮行业产业结构,是未来解决用工难的一大关键。

北京商报记者 肖玮 赵超越