

故宫新馆年内开建

北京商报讯(记者 武媛媛)记者4月12日获悉,故宫博物院院长单霁翔在博鳌亚洲论坛2018年年会期间透露,目前故宫博物院新馆的选址和设计都已基本完成,年内有望正式动工,争取三年后正式开馆。据了解,故宫新馆此前已获批,位于北京市海淀区最北面的上庄,面积有10万多平方米。

2012年5月,故宫博物院提出建设“平安故宫”工程的方案。2013年4月,国务院会议原则同意。作为“平安故宫”工程核心内容的北院区项目,选址在海淀区上庄南沙河畔的西玉河,未来故宫博物院北院区的建筑群应该是一组绿色、低碳、零排放的现代化智能型建筑群。

故宫博物院北院区中最主要的功能是文物保护修复中心,旨在解决故宫博物院大量大型珍贵文物,例如家具、地毯、巨幅绘画、鹵簿仪仗等,因场地局限而长期无法得到抢救性保护和有效展示的问题,也为腾退故宫博物院古建筑空间创造条件,同时把文物修复的传统技艺,即非物质文化遗产保护技能展示给观众,使社会公众可以参观文物藏品保护修复的过程,了解博物馆科技人员的幕后工作及其意义。

单霁翔还指出,故宫的文物藏品品质高、数量多,现在能够展出的文物只占到2%左右,希望这个数字在今后两年能扩大到5%。并在故宫博物院建院100周年,即2025年的时候,可以展出10%以上的文物。

美联航“暴力拖拽乘客”事件再反转

北京商报讯(记者 肖玮 许伟)记者4月12日从民航资源网获悉,一名因在2017年美联航暴力拖拽乘客事件中被解雇的航空官员,目前已将原单位——芝加哥航空部(CDA)告上法庭,称其并没有为自己提供如何应对不守规矩乘客的相关培训,自己被解雇受到了不公平对待。同时他也起诉了美联航,声称该公司员工知道在呼叫航空空管后会导致使用武力的情况,却依然这么做了。

据悉,该雇员名叫James Long,是前芝加哥航空部(CDA)的官员,参与了去年引发国际公众愤怒的美联航暴力拖拽乘客事件。当时在芝加哥奥黑尔国际机场,几名工作人员因为机票超售与69岁的乘客David Dao发生了口角,而后将这名乘客强制拖下飞机。根据社交媒体上流传的一段视频显示,该名乘客满脸鲜血,胳膊被几名工作人员用力拽着。

James Long表示,自己被CDA解雇是不公平的。他还声称,芝加哥航空部专员金杰·伊万斯在社交媒体上表示,涉事警务人员行为不当,在没有正当理由的情况下使用武力的这种说法是对他的诽谤。另外,James Long的起诉书还写道:CDA在2015年1月雇用了James Long,这些不符合实际的言论是对他职业能力的质疑,James Long现在要求“补偿性赔偿”。

泰国将关闭PP群岛玛雅湾修复生态

北京商报讯(记者 武媛媛)4月12日,记者从泰国国家旅游局昆明办事处官方微博平台获悉,泰国自然资源环境部国家公园厅近日宣布,为保护当地自然生态原貌,将于今年6月1日-9月30日期间关闭甲米PP群岛国家森林海洋公园的玛雅湾,并制定保护海上资源措施,即以2018年10月1日起限制游客上岛数量,一天不超过2000人,以恢复海上自然生态的原貌。

据了解,玛雅湾是甲米府最具代表性的闻名旅行景区,封闭玛雅湾的办法预计导致甲米府的旅行收入减少6%。目前,PP群岛玛雅湾每天可接待2000-4000名游客,远远超出该景区的容量,加之大量游船靠岸,导致海滩面积缩小,且造成沙滩下陷,珊瑚受损,对海洋生态造成极大影响。泰国国家海洋公园与动植物保护厅已制定计划,将所有的船停放在洛沙玛湾,建漂浮码头,让游客从洛沙玛湾走到玛雅湾。同时泰国相关部门还将整肃各项为游客提供便利的措施,并研究限制游客数量的计划,恢复珊瑚的生长。

值得一提的是,达布岛、饼干山、攀牙湾国家海洋公园、洛岛、兰达岛、斯米兰岛等岛屿也已经列入拟闭岛名单。

新中式茶饮品牌煮■获数千万融资

北京商报讯(记者 徐慧 赵超越)4月12日,记者获悉,新中式茶饮品牌煮■已于近日完成数千万Pre-A轮融资,投资方为达晨创投。此前,煮■曾在2016年5月获得天使轮融资。

煮■成立于2015年,目前在全国有5家门店,其中4家在北京,1家在西安。品牌创始人兼CEO刘芳曾是星巴克中国区总监,团队中有不少人来自星巴克、麦当劳。谈到煮■创建原因,刘芳曾表示,东方人骨子里还是对传统文化感到亲近,茶馆这种业态本就一直存在,且这几年消费者对传统文化的自信在增强,新的茶饮品牌有较好的发展机会。据刘芳透露,煮■单店平均月收入约为40万元,周边卖品占营业总收入的10%-15%。完成本轮融资后,煮■将在北京等一线城市开拓新店,选址集中在复合型商场及高级办公区等人流聚集地段,预计未来3-5年将新开100家门店,且煮■也将逐渐开启茶叶、茶器和衍生品的销售业务。

近年来,随着消费升级以及健康理念的兴起,新中式茶饮进入快速发展期,潜在市场规模预计在400亿-500亿元。市场红利使得越来越多的资本进入这一行业,不少企业也借此快速发展。业内人士指出,目前新中式茶饮品牌“多而杂”,仍处在跑马圈地的混战当中。且行业“门槛低”、同质化严重,企业想在市场中脱颖而出,还需在产品创新、营销方式等方面下足功夫。

土豆创始人二次创业风光不再

作为追光动画成立后的第三部动画作品《猫与桃花源》清明档正式上映,截至目前,猫眼数据显示,影片上映8天票房报收1774.1万元,与成本相差甚远,口碑以及话题度也平平。而这已不是追光动画首次遭遇票房失利,这家由土豆网创始人、前CEO王微于2013年二次创业时成立的公司此前出品的两部影片最终票房皆不尽如人意,鉴于皮克斯的上部作品《寻梦环游记》在国内12.12亿元的票房,追光动画与标杆皮克斯的距离似乎渐行渐远。

票房接连走麦城

成立五年后,追光动画新作《猫与桃花源》定档在清明档上映,影片延续了追光动画“合家欢”的观众定位,以“陪伴与成长”为主题,讲述的是一个发生在一对父子之间关于爱与冒险的故事。

制作上,影片由百余位动画师历时四年制作,根据公开资料,影片制作成本达7500万元左右。为了让片中城市景观更逼真,制作团队甚至专门运用了程序化建模技术来构建,同时搭建了庞大的植物素材库用于森林场景的取材,同时还邀请好莱坞顶级声音制作团队参与影片后期制作。

但是对于这样一部在制作上极具诚意的作品,市场却并不买账。猫眼数据显示,影片上映首日票房614.5万元,排片占比4.7%。清明假期结束后,票房遭遇断崖式下滑,4月8日,影片上映第四天票房仅33.3万元,随后几日的票房均未超过20万元。

事实上,追光动画此前上映的两部作品市场效果也都不尽如人意。2016年元旦上映的第一部动画电影《小门神》同样是近亿元的总投资,坐拥阿里巴巴、百度、格瓦拉、企鹅影视等出品方《小门神》上映首日拿下了11.4%的排片,最终票房却只有7849.2万元。

2017年7月21日,追光动画第二部

上映时间	影片名	制作成本	票房
2016年1月	《小门神》	7000万元左右	7849.2万元
2017年7月	《阿唐奇遇》	8500万元左右	3039.6万元
2018年4月	《猫与桃花源》	7500万元左右	1774.1万元

动画长片《阿唐奇遇》正式登陆院线,8500万元的制作成本加上数千万元的宣发费用仍无法扭转这部影片在市场的失利。票房艰难突破2500万元后,随着《建军大业》和《战狼2》两部影片同日上映,这部原创动画电影的票房空间也被挤压得所剩无几,最终报收3039.6万元。

无论是影片口碑还是票房,追光动画与自己设定的行业标杆皮克斯的距离已愈行愈远,猫眼数据显示,皮克斯上一部动画作品《寻梦环游记》的豆瓣评分9.1分,国内票房高达12.12亿元。而《猫与桃花源》在豆瓣的口碑为6.3分,截至目前,影片上映8天票房报收1774.1万元,排片占比也下滑至1.5%。

王微二次创业遇品牌壁垒

追光动画是王微的第二次创业。卖掉土豆网之后,王微与合伙人于洲、袁野创办了这家动画公司,试图以皮克斯为标杆,从国内动画市场中突围。成立一年后的2014年6月,追光动画完成B轮2000万美元融资。

尽管距离上一轮融资已经过去四年,但北京大学文化产业研究院副院长陈少峰认为,资金问题不会是这家公司面临的首要难题;从《小门神》到如今的《猫与桃花源》,追光动画制作的动画电影在技术上很优秀,但存在的缺陷在于故事内容的打造,以及营销宣发等方面的缺失。

以《小门神》为例,预告片精细的画面制作增加了观众的期待值,有

阿里巴巴等幕后资本方的宣发资源,除排片上的优势,影片话题度也同样热门,微博话题“小门神”的阅读量近亿,元旦当天“小门神”的百度搜索指数也达103373。但影片最终呈现出来的效果并不尽如人意,作为一部剧情电影,人设、叙事、节奏等方面却备受诟病,豆瓣评分仅6.8分。

随后的《阿唐奇遇》《猫与桃花源》两部作品同样在话题和热度上反响平平,微博上,话题“阿唐奇遇”“猫与桃花源”的阅读量分别仅792.9万、640.5万。影片上映后,也缺乏口碑支撑,两部影片在豆瓣的评分均未超过8分。

“梳理近几年国内动画电影不难发现,成功的影片大多都有一定的粉丝基础、多年的IP培养过程,以及强大的宣发渠道,如《西游记之大圣归来》有“西游IP”为开发基础,《熊出没》系列此前在电视渠道已经积累知名度以及观看群体。”新元文智创始人刘德良表示,而追光动画出品的3部动画均是独立的原创作品,品牌知名度不足,宣发以及内容也有缺陷:“仅靠一两部作品不能评判一家公司的成败,但频频在票房市场受挫,追光动画在动画电影的制作上需要找到一个适合自身的发展模式”。

国产动画的普遍性难题

连续的票房折戟似乎并没有阻止这家年轻公司在动画市场前进的脚步。国内票房巨亏的态势下,追光动画也把目光投向网络平台、海外发行等资金回收渠道。经历了此前的一系列

失利,追光动画也在做出调整,目前,追光动画的第四部作品《白蛇前传》已经立项,这部影片不再是完全的原创故事,而是基于已有的古代传说进行改编,定位也从“合家欢”电影调整为青少年成人向。

但从大的市场环境而言,追光动画面临的挑战依然严峻。从业者表示,目前国产动画电影市场仍处于一个低潮期。虽然市场规模逐年扩大,也有光线传媒等资本争相入局,可与资本热形成鲜明对比的是,国产动画电影很少有极为卖座的作品。

据公开数据显示,2017年全国电影总票房为559.11亿元,同比增长13.45%,具体到动画电影领域,从2013年起连续四年走高的票房总量在2017年首次出现下滑,2017年度动画电影总票房同比下降28.75%。票房过亿元的动画电影只有10部,而进口片就占据了6席。

在陈少峰看来,人才的缺失仍是国产动画电影面临的难题,对于追光动画而言,找到自身的定位后,同样也需要引入更多的专业人才加强在故事设计、节奏把控等方面的打磨,以符合影片的市场需求。如果是面向年轻群体,影片选择的题材、视觉冲击力、故事的结构等方面都要符合年轻群体的观看需求。如果偏向青少年儿童,则需要加快故事节奏,将故事内容简单化、通俗化。与此同时,通过多渠道的营销宣发提升作品的知名度以及传播效果。北京商报记者 卢扬 邓杏子/文 白杨/图表

F 聚焦 Focus

民宿市场首现连锁 求解卫生安全难题

北京商报讯(记者 关子辰)短租民宿本是个性的住宿产品,如今有了连锁品牌。4月12日,蚂蚁短租CEO申志强在媒体沟通会上表示,由携程领街投资,蚂蚁短租推出的中国首个“舒适型”民宿连锁品牌“有家民宿”首批房源上线。一直以来,短租民宿都是由个人房东将自有闲置住房挂到短租民宿平台上运营,而此次上线的连锁民宿品牌打破了以往房东自己运营的模式,将房源统一按照品牌标准管理。在业内人士看来,此前短租民宿服务水平不一,也引发了一系列安全、卫生的问题。连锁民宿品牌的亮相有望解决民宿短租市场服务水平参差不齐的状态,可以起到规范市场的作用。

据介绍,此次蚂蚁短租推出的有家民宿定位于“舒适型”民宿,选择户型基本以2-4居户型的分散式普通民居住宅为主,房间内拥有完备的居家设施,具备主卧、次卧、客厅、厨房、洗浴间等全套空间,并配备大家电和生活小家电。申志强表

示,有家民宿还分为亲子类民宿、商旅类民宿,例如亲子类民宿会提供有儿童房、玩具等等,商旅类民宿客厅会提供打印机、复印机这些商旅人士常用设备等。北京商报记者了解到,目前蚂蚁短租计划今年在50个城市上线约1万套房源。

申志强介绍,有家民宿与以往平台的运营模式不同,房东业主、民宿投资人只需提供闲置房产,全权交由有家民宿来负责,并由有家民宿来统一托管。例如房间内的拖鞋、床单等布草类全部由有家民宿统一负责更换、保洁、管家等人力成本也不需要房东自行解决,由有家民宿统一管理,房东还需要按照有家民宿的标准安装智能门锁。申志强还指出,有家民宿有点类似经济型酒店的加盟,个人房东加盟,平台统一管理。对于分成方面,目前个人房东和有家民宿平台的分成比例是7:3。

一直以来,国内短租民宿市场处于投诉率高发区。此前曾有名《一条脏床单足以毁掉你对民宿的所有想象》的文章在网上引发热议,文章中,

妙媛(化名)在江西“南山竹海”附近一家民宿里就遭遇了民宿床单不干净的困扰。此外对于处于监管空白的民宿布草领域,有游客曾表示“根本不知道房东换没换过床单”的担忧。申志强认为,民宿连锁品牌的建立能保障民宿的卫生 and 安全性。

今年3月,国务院办公厅印发了《关于促进全域旅游发展的指导意见》,其中就指出,城乡居民可以利用自有住宅依法从事民宿等旅游经营。而此前北京旅游学会会长安金明在接受北京商报记者采访时就曾表示,民宿经营并不代表可以没有标准,未来在消防、安全、卫生等方面要建立标准。显然,地方民宿标准的建立已经呼之欲出。

业内人士指出,当前中国短租民宿市场上房源管理较为分散,服务水平不一,而连锁化的民宿品牌相当于让民宿有了标准,甚至未来五年内连锁民宿的市场份额将进一步扩大。不过,有家民宿虽然对民宿产品进行了标准化管理,但最终标准还得依据地方民宿标准。

上线“读书会” 知乎能否打破付费产品“太水”质疑

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)近段时间知乎一直在布局知识付费业务。4月12日,知乎全新推出的音频付费产品“知乎·读书会”正式开始销售会员年卡。现阶段,知乎已经推出知乎书店、知乎Live、知乎私家课等多个付费产品,在获得较高关注度的同时,也有用户发出内容质量不高导致价值大打折扣的声音。面对用户质疑,知乎又该如何发展旗下的知识付费业务?

根据计划,“知乎·读书会”将于4月18日正式上线产品。与知乎其他知识付费产品有所不同,“知乎·读书会”以名人领读为内容形态,并邀请经济学家巴曙松、社会学家李银河、话剧导演林华等各行各业的专家作为领读

人,为每本经典书籍带来25分钟的解读音频。知乎官网显示:“知乎·读书会”年卡定价为199元/年,目前限时特价99元/年。购买年卡的会员,可以享受涵盖600本专业大咖解读的音频书、500本出版机构严选电子书、200本精选知乎原创书和12场专属Live这四项权益,而非会员若想享受同等权益则需要14240元。

公开资料显示,自2016年起,知乎开始在知识付费领域加码布局,并根据不同主题、使用场景推出一系列相关产品,比如可选购、阅读电子书的知乎书店,实时语音问答产品知乎Live,以及音频付费课程知乎私家课等。然而北京商报记者发现,从用户的使用反馈来

看,有不少用户对产品内容有所质疑。以知乎私家课为例,有用户表示,自己花费99元购买的课程一半是套话,另一半则是科普性内容,真正的干货很少,与售价相比不对称。此外,还有用户认为部分课程内容浅显,因而对知乎是否对课程进行审查有所质疑,甚至表示“拿这种内容出来有欺骗消费者的嫌疑”。而知乎Live也有用户质疑,并表示内容较水导致价值大打折扣。

知识付费近年来迎来较快发展,尤其是被称为“知识付费元年”的2016年,吸引了众多资本、公司相继布局。可经过爆发期的发展后,业内对于知识付费的发展前景也有了不同看法,有的认为还有较大空间等待发掘,但也有对此持

相左的意见。从知乎的布局来看,知识付费仍是其业务布局的重点领域之一,且知乎CEO周源曾在去年12月第四届世界互联网大会接受媒体采访时表示,个人非常看好知识付费,并积极看待知识付费的长期发展。

业内人士认为,知识付费产品能否成功与内容质量密切相关。在投资分析师许杉看来,目前知识付费领域既出现过实现较好市场反馈的产品,也有以失败告终的产品,知识本是人们长期所需的,单从需求的角度来看,是具有一定发展空间的,之所以相关产品存在两种结局,关键在于内容生产能力是否足够给予用户独到的见解和分析,并将其合理有序地运营起来。