

腾讯影业成立全资子公司腾影发行

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)4月23日,腾讯集团副总裁、腾讯影业首席执行官程武正式宣布,腾讯影业正式成立全资子公司腾影发行。

据悉,腾影发行现有的全国性发行地面网络矩阵,已覆盖85%的内地票房市场。今年3月上映的《头号玩家》是腾影发行公司参与的首个项目,作为中国区合作伙伴,腾影发行公司助力影片在中国区票房突破13亿元。

对于腾影发行的成立,程武表示:“未来腾影发行不仅会负责腾讯影业相关影视项目的发行工作,也将与其他公司合作,提供发行服务”。

值得注意的是,去年11月,猫眼电影官方确认,获得腾讯10亿元融资,而此次腾讯对猫眼追加的10亿元投资,也让腾讯顺利成为猫眼电影的第三大股东。那么,如今新成立的腾影发行,又是否会与已具备电影宣发实战经验及资源的猫眼电影形成竞争?

对此,程武强调:“腾影发行无论是与猫眼电影还是行业内的其他平台公司,首先并不会构成竞争关系;其次,我们未来希望能有更多合作的机会。腾影发行一方面将主要发行由腾讯主控的影片;另一方面,就是适度开放平台资源,去发行腾讯未参投的影片”。

腾讯影业成立至今已两年有余。据悉,今年腾讯影业会重点推出“时代旋律”、“东方故事”、“次元破壁”、“中国科幻”、“国际探索”首批5个文化产品系列,其中游戏《王者荣耀》《剑网3》,日漫《圣斗士星矢》将首度改编真人剧集《西行纪》动画剧集将于今年暑期档上线。

与此同时,除了成立腾影发行以外,腾讯影业还宣布与柴智屏的萌样影视、TMP、Skydance Media分别达成战略合作;与Skydance Media合作新版《终结者》第一部,詹姆斯·卡梅隆任制片人之一;与古龙长子郑小龙共同启动古龙作品十年全系列、全版权战略合作,以及打造《签约编剧计划》。

自驾游纠纷增加 法院警示风险

北京商报讯(记者 肖玮 武媛媛)五一“小长假”即将到来,很多游客都会选择自驾游。为此,4月23日北京法院网发布消息显示,涉及自驾游的法律纠纷不断增加,对此,房山法院整理了多起典型案例,提醒大家谨防自驾游期间可能发生的法律风险。

据房山法院提供的案例显示,在一次由俱乐部提供车辆的自驾游活动中:“有本没车”的李先生(化名)和董小姐(化名)被俱乐部分配乘坐同一辆车,由李先生负责驾驶,后因李先生驾驶车速过快,加之路况不熟,发生交通事故,并导致双方受伤。交警队认定李先生对此次事故负全责,董小姐为支付医药费、营养费等将组织此次自驾游的俱乐部和负责开车的李先生一并告上了法庭,要求连带赔偿,此案董小姐最终胜诉。法官提示,自驾游活动的组织者,在活动初始应当对可能遇到的风险予以充分的预期,并做出完整的应对预案,确保参与者的平安驾驶。当超速行驶致人受伤时,组织者和司机均要担责。此外,很多游客为了降低出行成本,或因车辆有限、司机有限等选择自驾游拼车。另一案例显示,王先生和8位同事自驾出行,后因躲避违规翻越道路隔离栏的行人,发生交通事故。交警部门认定那名人行负主要责任,但同时因为车辆超载等原因,王先生负事故的次要责任,需赔偿同行同事医疗费、营养费等各项损失。

随着经济环境以及旅游消费不断升级,国内游客对出行的便捷和舒适性提出更多需求,自驾游逐渐成为年轻群体短途休闲度假的首选出行方式。据行业分析报告显示,周边自驾游具备高频次、潜力大等特点,游客的自驾行为越来越有主题和个性。而就出游人群看,25-45岁的游客占比近七成,亲子、家庭人群占比近六成。年轻一族成为自驾游的主力,这种出行方式不仅由小众走向大众视野,同时显现出来的行业乱象以及安全问题也应引起重视。

手游赋能 三七互娱净利增长超五成

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 金延娣)4月23日,三七互娱发布2017年年度报告显示,公司2017年实现归属于上市公司股东的净利润16.21亿元,同比增长51.4%。这一数字意味着,三七互娱继续保持了“A股最赚钱游戏公司”的头衔。该公司将报告期内的利润增长归功于公司游戏研发业务、手机游戏发行业务的较大发展,其中《永恒纪元》《传奇霸业手游》等游戏大幅提升了该公司手机游戏业务的盈利能力。三七互娱近两年的业绩十分抢眼。据2015年、2016年年报显示,公司营业收入分别为46.57亿元、52.48亿元,净利润分别为5.06亿元、10.7亿元。2017年,三七互娱以营收61.89亿元,同比增长17.9%;利润总额19.17亿元,同比增长45.3%;净利润16.21亿元,同比增长51.4%的业绩继续领跑A股游戏公司。

发行端与产品端的持续发力,让三七互娱手游业务的营收从2015年的5.14亿元,增长至2017年的32.84亿元,帮助公司成为A股最赚钱游戏公司。而对于未来公司手游的发展规划,三七互娱在年报中指出,将进一步推进手机游戏“ARPG+多品类”的产品策略。

在对2018年的展望中,三七互娱也进一步强调了未来的IP战略布局,用优质IP定制开发更多精品游戏,并继续在互动娱乐产业加大布局力度,完善公司互动娱乐生态系统。

三七互娱目前已经储备了丰富的精品IP,比如游戏IP《奇迹MU》《传奇世界》;影视IP《楚乔传》《琅琊榜》;文学IP《寻秦记》;动漫IP《航海王》等。

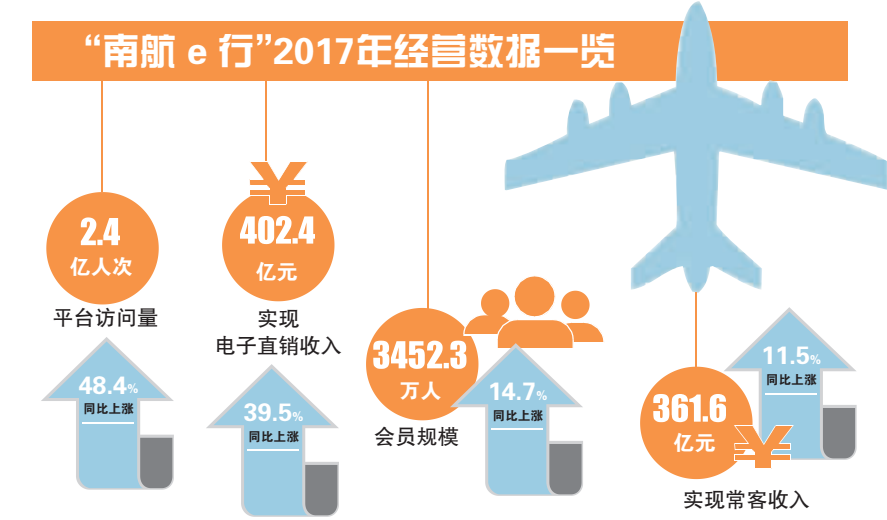
剑指第三方 航企挑起“流量战争”

五年内,航企两度“封杀”第三方线上平台的值机选座服务,结果却截然不同。4月23日,北京商报记者从多家第三方平台获悉,面对南航几天前下发的一纸“禁令”,各平台已经快速下线相关值机选座业务,其中虽有平台已与南航接触期望获得正规授权,但目前结果难料。这一状况不禁让人联想到2014年,当时东航、国航等多家航企欲叫停第三方线上值机等业务,却未能见效。“南航此番的强势,有些出人意料却又在情理之中,且是行业大势所趋。”不少业内人士如是评价。其中逻辑并不复杂,南航决绝态度的背后,一方面是对第三方值机带来的种种问题开始“零容忍”,另一方面则因民航局加快推动国内航线市场化运营,选座收费等有偿服务正逐渐变得合规,航空公司自然不愿继续无偿分享。

封杀令

上周,南航通过公开发布公告以及向第三方平台发送邮件等方式,叫停非授权网上值机、选座服务。对此,携程在“手机选座”的选项中移除了“南方航空”,航旅纵横不仅下线了南航值机选座服务,还在“客服中心”里提示:“目前,南航自助打印机已不支持所有非南航官网渠道办理的座位”;飞常准的所有南航航班均显示“该航班暂不支持网上值机”。不过,飞常准相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,正在与南航接洽期望寻求正规授权,但授权方式以及是否涉及费用等问题尚未确定。

南航在《关于规范南航网络选座、值机业务的通告》(以下简称“通告”)中称,因发现未获得南航授权许可的一些网站、App应用程序、小程序等第三方非授权网络平台,通过各种非正常方式擅自为南航旅客办理选座、值机业务,严重扰乱了公司航班运行秩序,造成了一定的航空安全风险、信息安全风险和服务风险。目前,南航已发函要求对方停止办理此类侵权业务。不过,该公司也留有回转余地,通告中



还明确,在获得南航业务授权许可后,便可以办理相关业务。

实际上,航空公司与第三方平台并非第一次交手。早在2014年,东航、国航等都曾公开表示,因旅客使用第三方提供的手机自助值机服务而产生的部分损失以及个人信息泄露等,航空公司不承担任何侵权责任。不过,北京商报记者注意到,声明发表后并未对第三方平台产生巨大影响。当时航班管家等平台还曾回应,值机服务的最终完成依然是通过航空公司官网进行的,手机值机服务不会影响用户与航空公司之间的权益。

业内普遍认为,前后两次“封杀”的结果不同,折射出航企日益强势,而背后不仅因为其直销比例越来越高,增添了底气,也很可能预示航空公司将联手加强对旅客行程体验的控制权,并以此来为自身平台引流。

直销上升

在分析航企与第三方平台间的博弈时,业内分析人士指出,除了争夺流量、话语权、旅客体验外,还有收费服务。“在国内航线市场化程度越来越高之时,大家都关注机票价格是否上涨,但其实,收费服务也非常重要,当票价实行市场化调节后,很可能意味着选座费等被认可,事实上,目前有航企已经在探索开展相关服务。”一位不愿具

名的业内人士称。

众所周知,国内某航企因在2015年3月29日到12月23日收取航班选座费曾遭到处罚,被没收44万余元选座费,并接到同等金额的罚单。此事件也给其他航企泼了盆冷水。而当时被罚的原因,正是因为按规定,国内航空运价以政府指导价为主,部分符合条件的短途航线可实行市场调节价。对于政府指导价的机票由于已包含了旅客运输及享受指定座位的服务,因此,航空公司不能再额外收取其他附加费用。

资深民航专家慕琦也告诉北京商报记者,根据民航局最新一轮航空运输价格改革,对1030条航线实行市场调节价,并允许每航季、每家航空公司调整价格的范围和幅度为10%。这意味着,航空公司在机票相关业务上拥有了更多主动权,包括选座费等在内的附加服务费有望实现“零的突破”。

慕琦还分析,近年来,各航企机票直销业务在大幅上升,与此同时,各家对线上引流格外重视。2015年时,国资委要求三年内三大国有航空公司的直销比例要提升至50%,代理费要在2014年的基础上下降50%。因此,三大航企均在发力直销业务。另外,在建立自己的直销平台方面,南航一直格外卖力,该公司于2016年推出的“南航e行”App,可提供机票预订、值机选座、航

班动态、旅游度假、酒店租车、接送机等多项服务。“航企在推进直销过程中,必然希望通过增强话语权,增加更多服务来吸引消费者,所以叫停零成本使用资源的第三方平台服务也属合理。”

得不偿失?

可以说,与第三方网络平台的纠纷是航企普遍面临的问题,南航手机值机功能下线或将让航企与平台的矛盾升级。失去网上值机服务的第三方平台,又该如何运营成为当前聚焦的问题。

一位南航内部人士告诉北京商报记者,当下我国航空业处于大发展阶段,机会很多,第三方平台要找到利益契合点进行切入。在他看来,“现在,各航空公司、机场以及涉及航空服务的企业,都在利用新技术进行相互连接,方便旅客的同时,提高服务水平。但明显,目前的第三方平台还没有跟上这样的脚步,或者说暂时没有去完善。接下来第三方平台首先要通过规范接入流程,获取值机选座等业务资源”。

“其实,如航旅纵横等航空数据服务商,本来在线选座、值机等就是附加的服务,消费者选用这些平台,更多还是了解航班信息,而选座、值机等服务大多是在航企直销平台或OTA上购完票后使用,所以航企可重点向OTA开放此业务,”慕琦分析;“另外,也可探讨收取授权费等方式向第三方平台开放接口,如果未来可收费选座,再进一步研究分成问题。”

同样值得关注的是,虽然各航空公司都有直销渠道,但机票代理商提供机票分销服务的价值依然存在。机票代理商可以跨航空公司销售和整合产品,对于消费者来说,所提供的服务颇具吸引力。对此,业内专家强调,航企应按照自己的直销比例以及直销渠道的建设情况,来评估对第三方值机“收权”的影响,如果贸然叫停,很可能消费者在第三方购票时,选择可提供值机选座的航企,那样将得不偿失。

北京商报记者 肖玮 许伟/文 代小杰/制图

四年夜未眠 京城24小时书店求立足

三联书店总经理路英勇强调,虽然与同在三里屯商圈的Page One等书店存在竞争关系,却并不担心运营问题。三联韬奋书店美术馆总店曾因为24小时营业吸引很多读者慕名而来,但是三里屯商圈本身就可称得上是24小时在线,因此人驻在三里屯的分店时刻都有潜在阅读群体,在此休闲娱乐的消费者都有可能走进书店;书店有各自经营特点的消费受众,三联韬奋书店也有相当一批忠实的用户”。除此之外,三里屯因自身特有的区位优势,三联韬奋书店选择了大量关于中国传统文化的书籍,希望在一定程度上借此推动中国传统文化的传播。

现状 冷暖不一

自从2014年三联韬奋书店挂牌“24小时书店”,连续两年销售总收入超过2000万元,增幅达到60%,被赞为北京的“深夜书房”后,不打烊的概念便开始受到实体书店的追捧,一时间,不同品牌的24小时书店纷纷涌现,但是,各类“24小时书店”的运营状况却存在很大的差异。

目前除三联韬奋书店的4家分店外,北京发行集团先后开设了中国书店燕翅楼店、新华书店花市书店、新华书店香山书店3家24小时书店;北京新华书店首家24小时店——花市书店开启了不打烊模式;文轩云图24小时智能书店也进驻了北京。

北京商报记者走访了多家24小时书店发现,交通和客流量对于24小时书店的运营有至关重要的影响。一些位于高校周边或者大型商圈附近的24小时书店,晚上10点书店专为读者设置的桌椅早已全部被占满,而书架之间的小凳子若不仔细寻找,也很难找到有剩余的,即使到后半夜,店内也有20人左右,且基本都是正在看书的年轻人。

但书店实行24小时营业后并不意味着每时每刻都能有生意上门,一些24小时书店反而更像是一个深夜寄宿的场所。总体而言,18-20时,即很多读者刚刚下班后,是书店夜间销售额较高的时间段,但这一时间段的销售额远无法与白天相比;而在20-23时之间,由于大部分读者回家,书店销售额持续降低;最终在23时以后,留在书店的基本都是看书的读者。可以说,在夜间运营过程中,书店至少有6个小时是处于空白期、没有销售的。

与此同时,随着读者对于24小时书店新鲜感的散去,夜晚来到书店的消费人流正在逐渐减少,但书店仍需承受因24小时运营带来的成本的增加。资深出版人杨文轩指出,从社会效益层面来看,24小时书店是城市文化氛围的一种体现,让书店的运营时间不再成为阅读的限制。但是从经营层面来讲,24小时运营并不是解决实体书店转型问题的方式,特别是对于一些较为小众、规模有限的书店来说,不打烊只是徒增运营成本,反而不如向文化广场运营模式转变,更容易彰显出自身的特色。

发展 各寻特色

对于24小时书店前期盈利难的状况,政府目前也给予实体书店补贴,比如中国书店的首家24小时古籍书店就是北京西城区政府免费提供的,在不收取房租的基础上,还会以“政府购买服务”的方式给予补贴。此次三联韬奋书店三里屯分店也得到了政府方面在资金上的帮助。但是业内人士指出,补贴对于24小时书店运营所能起到的作用是有限的,有自身鲜明特色的书店才能借助24小时运

营模式获取更为长久的收益。

北京商报记者调查发现,由于夜间图书销售额不高,为了能维持店内的运营,众多24小时书店都将咖啡、文创产品等内容作为书店另一项主力业务。然而,读者对于这类产品的购买欲望似乎并不如预期那样强烈,甚至还有读者晚间来到书店会自带饮品。事实上,相较于所售卖的附加产品,主题化的室内布置、舒适的座位、灯光显然更能吸引读者消费,例如,大众书局不仅有24小时书店,还开设了女性、电影等更多主题书店;而博书屋则成为集数字阅读、电影放映、艺术品展示和“北京礼物”的复合文化共享空间。

“单靠图书难以盈利,书店的人气必须导入到其他利润更高的业态中,寻求适合自己与商圈的特色经营方式。”独立书店经营者唐勇强调。

杨文轩指出,24小时书店不能仅是一个在夜间安静开放的场所,反而应该是营造夜文化的核心区域,此前单向空间便举办过“疯狂朗读夜”的活动,读者在夜间依次上台朗读,对于很多人来说这或许仅是自娱自乐,但这样的文化氛围却为书店注入不少生气;夜间的书店也应该是鲜活的,无论是用人,还是用活动去填充,这样的书店才算是达到了24小时开放的真正目的”。北京商报记者 卢扬 王嘉敏



更多视频请扫二维码