

“掐尖”征集 保利秋拍减量三成

北京商报讯(记者 马嘉会 宗泳杉)12月6日,北京保利2018秋季拍卖会将在北京四季酒店举槌,据悉,此次秋拍保利征集到众多珍藏多年的精彩佳作,共形成近现代书画、古代书画、现当代艺术、当代水墨、古董珍玩、古籍文献及珠宝钟表尚品等数十个专场。拍品包括吴冠中的《双燕》、潘天寿的《春塘水暖》、冷军的《文物——新产品设计》等。值得注意的是,本次秋拍是近年来北京保利拍品数量最少,但总价最高的年份,与春拍相比,拍品件数缩减30%,同时现当代艺术部分只保留了夜场拍卖。

本季保利秋拍近现代书画板块呈现了李可染、傅抱石、潘天寿等多幅名家巨制,其中最引人注目的是潘天寿创作于1961年的23平尺巨制《春塘水暖》,1997年,该作品还曾以660万元成交价创下了当时潘天寿作品的纪录。此外还有李可染创作于1983年的《崇山烟岚图》、傅抱石《湘君》、黄胄巨制《草原颂歌图》等多件重磅拍品上拍。

对于今年保利秋拍采取的“减量提质”策略,北京保利拍卖执行董事赵旭表示,在经济大环境不容乐观的当下,北京保利秋拍策略也进行了调整,以“掐尖”的征集方式,过滤掉很多一般的拍品,只选择最优秀的拍品。

在中央财经大学拍卖研究中心研究员季涛看来,减量提质是近年来常被提及的策略,但各家拍行似乎都未能将这一策略落到实处。这次减量的原因一方面是为了提高质量和性价比,另一方面还存在拍品分流和征集困难的可能。从目前来看,减量提质还没有看到数量降低成交额上升的显著效果。此次保利的这一策略相信是减少了一部分低价位拍品,提高了高价位拍品,但最终效果如何仍要看最终的成交额。

2020年短视频营销市场超550亿元

北京商报讯(记者 郑蕊)12月5日,据艾瑞咨询发布的《2018年中国短视频营销市场研究报告》(以下简称《报告》)数据显示,2018年短视频营销市场规模达到140.1亿元,同比增长率达520.7%,预计2020年该市场规模将达550亿元。

自2016年短视频兴起以来,各个平台一直在商业变现等方面进行探索,据《报告》显示,随着电视和PC时代对短视频相关技术、理念和用户习惯等多方面的培育和孵化,互动性更强的短视频营销快速崛起,其变现模式也逐渐受到认可,并在2018年迎来快速发展期,关键原因源于2017年和2018年头部平台在短视频营销上的商业平台搭建,提供了大量的短视频营销变现机会,另外广告主预算的逐渐倾斜,内容方、MCN和营销服务商不断推动短视频营销能力的专业化。

如今短视频营销玩法越来越多,不仅硬广投放、内容植入等方式,还可内容定制、网红活动、账号运营和跨平台整合。各个平台也基于短视频营销推出相关产品或活动,如快手、美拍、抖音等平台相继推出自有商业平台,规整平台内各种短视频营销活动,此外第三方营销服务商如微播易、IMS等,也不断搭建数据平台,为广告主短视频营销决策提供更多数据支持。

艾瑞咨询分析认为,当前头部短视频平台均在2017-2018年集中推出商业化平台,并形成一定商业变现规模,随着短视频流量红利的逐渐消退,未来2-3年内新兴腰部平台实现大规模商业变现的可能性较小,因此短期内难以再出现爆发性的增长现象,并且同比增长率有逐渐放缓的趋势。但由于有更多广告主开始尝试短视频营销,同时平台方也开始注重单个用户价值的深度挖掘,未来短视频营销市场仍会保持相对较高的增速发展。在用户红利期消退和短视频平台竞争白热化的背景下,未来注重存量市场的用户经营和商业模式的落地探索是重要方向。

韩国成北京第二大入境游客源市场

北京商报讯(记者 蒋梦惟)中韩旅游市场不断释放暖意。12月5日,北京市文化和旅游局发布消息称,日前北京市文化局副局长曹鹏程会见韩国哈拿多乐集团会长朴相焕一行。会见中,曹鹏程介绍,目前,韩国已成为北京第二大旅游客源市场,去年以来入境游客人数出现了同比回升。而朴相焕也表示,韩国出境市场庞大,每年预计有2500万人次出境,北京是近程市场且近几年大型赛事不断,公司将全力支持北京入境市场。在业内看来,韩国来京游客人数回升只是中韩旅游加速回温的一个缩影,随着两国经贸往来愈发频繁,相互来往的游客量有望再次向高位迈进。

据韩国媒体报道,自今年3月起,中国游客赴韩国旅游开始升温,3月接待中国游客同比增长11.8%,时隔一年重现两位数增幅。另一方面据此前国家移民管理局发布的统计数据,今年上半年入境中国的外国人中,韩国人数位居首位,而这也是继2016年后,韩国再次重新成为来华旅游最大客源国。

不过,也有观点认为,相较于韩国人赴中国旅游热情的快速高涨,中国游客赴韩人数虽有回温,但也存在一定“温差”。据韩国当地报道,全球机票航班搜索网站发布的统计数据,搜索赴韩旅游机票最多的国家和地区为日本、中国香港、泰国等,而赴韩旅游机票搜索量增幅最大的国家为俄罗斯,同比增幅达126%。中国内地游客的搜索量和涨幅均未进入排名前列。现阶段,赴韩中国游客还未进入全面爆发式增长时期。北京联合大学旅游学院教授李柏文认为,早前中国赴韩旅游热度骤降,导致很多旅游企业改变了发展方向,众多相关旅游从业人员转行等。中国持续松懈赴韩旅游的过程,不仅对韩国提供的旅游产品提出更新要求,也对当地旅行社散客拼团接待的能力提出了新考题。

演唱会选座 黄牛的新生意

时隔两年,再度重回北京的“A CLASSIC TOUR学友·经典”巡回演唱会开演在即,截至目前,独家授权票务平台猫眼演出上的四档门票已经全部售罄。但与此同时,一批“黄牛”也在以支持选区、选座的旗号招揽着生意。原本就屡禁不止的演唱会黄牛,如今又以“支持选座”高溢价售票,这无疑让本就暗流涌动的票务市场再次笼罩上了一层阴影。

高溢价售票

北京商报记者调查发现,截至目前,A CLASSIC TOUR学友·经典”巡回演唱会北京站中收到1880元档门票的乐迷座位基本固定在首层坐席的14-28排间,仅有少量黄牛晒出的纸质票票可买到前5-10排。

经过与多位黄牛的询价北京商报记者了解到,在猫眼演出四档门票已经售罄的情况下,目前开演首日1880元档随机座位门票已经炒至2480元,而随后两天的演出,因恰逢周末,还将在此基础上持续上浮200-300元左右。

“如果你肯花钱,我这里还能提供选座服务。”黄牛王先生神秘地告诉北京商报记者:我这里的票绝对保真,其中114号区域是全场最好的位置,这个区域的前三排我都有票,但是数量已经不多,要买得抓紧,票价区间大概在3400-3900元之间”。

资深乐迷梁先生向北京商报记者表示:几年前我还会在平台上蹲点抢前排和入场票,但每次到开票前5分钟网络就开始卡顿,正式抢票的时候平台基本就是瘫痪状态,等好不容易刷新出页面,票早就抢光了。后来有黄牛告诉我,普通人就别费那个劲去抢前



排和入场票了,根本抢不到,因为你们没有那个渠道,甚至有时候连票务平台都没有这个渠道。”

票从何处来

演出行业分析人士黎新宇向北京商报记者说道:为了抑制黄牛使用违规手段组团团购演出票,近些年来各大平台可是费尽心思,但为什么最终还是屡禁不止,原因就在于演出各个环节水分太大,黄牛到处有空可钻。按理说,张学友北京站演唱会连开三天,且票价不低,不应出现如此高额的溢价情况,但目前黄牛手里的高溢价票还是有市场,还喊出可以支持选座,问题的源头就在于谁让黄牛拿到了票。归根结底,还是主办方。”

针对此事,北京商报记者第一时间联系了此次张学友演唱会主办方安徽慧仕顿文化发展有限公司,该公司工作人员在听完问题描述后选择拒绝回答并挂断电话,截至发稿对方未作出回应。

“主办方这次把全部首层坐席设置成了1880元的头档票价,这就是将近30排的座位,占了整个场馆的小一半,能拿到前10排的概率太小了。而且

我们的前排票都是从主办方直接拿,既然我们拿走了,怎么还会在派位的时候出现呢?”王先生如是说。

演出商程女士向北京商报记者表示,目前市面上黄牛票的来源主要有三个途径,其一是收“零散票”,散户会蹲点头部演唱会门票,抢到之后直接转给黄牛,从中挣一部分差价;其二是黄牛自有的抢票团队使用刷票软件进行抢票,然后分区价格进行售卖。但这两种方式都不是最为重要的,黄牛的票大部分都是由主办方直接兜售,包括前排票等。目前主办方留票、赠票早已是行业内公开的事实,就连艺人的粉丝后援会也有部分私下购票的名额,但仍是以原票价为主,主要是为了保证粉丝入场率和维护关系。”

“但最主要的是主办方和黄牛相互勾结搭伙炒票”,程女士还透露,目前主办方与黄牛间的合作主要分为两种,一是将头部演唱会炒到更高价格谋取暴利贴补演出成本,另外就是演唱会售票相对较差的情况下,主办方会利用营造出演唱会火爆的假象,然后以低价将票出售给黄牛进行回本。

多环节存漏洞

而当北京商报记者提到入场身份信息核实问题时,黄牛霍先生说道:“拿着本人身份证就可以,现在大型演唱会肯定会查的严一些,但也只是检查身份证走个过场,国内的检票流程远没有升级到这个水准,将购票人和入场人一一对应,只要你拿着身份证就会让进,这都是每场演唱会主办方和场地方之间默许的。”

黎新宇指出,目前大型演出的票务环节漏洞频出,主办方、场地方以及售票平台,多年来“默许”了大量行业乱象,今年7月的薛之谦“摩天大楼”演唱会,在演唱会开场前3小时,内场单张1517元的门票被“黄牛”炒到了2万元。除高额溢价外,而黄牛能够赖以生存,假冒纸质票也是其中的一个重要原因。

据了解,盗版纸质票制作工艺和成本极低,只需按真票的原型找到合适的纸张进行彩印加工便可完成。所以推行无纸化入场将是未来演出市场的必行之势,虽然现阶段国内的电子票务系统还不成熟,但已经在逐步推进过程中,因为是直接通过扫描手机二维码入场所以还是能抵挡部分黄牛的低成本造假技术。”黎新宇如是说。

而中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示,实行无纸化电子票入场的趋势对于克制黄牛倒卖票务肯定是有导向性的帮助,从长远角度来说,电子票的出现将会为未来演出票务市场的规范打下基础,但在短期内仍然难以解决这个深存已久的行业痼疾。未来真正打击黄牛、规范市场还是要依靠法律法规的建立,目前来说,对于票务倒卖在法律上仍是一个“灰色地带”,没有明确作出要求,也就给了不法分子可乘之机。在整体演出市场关系错综复杂的情况下,最为实际的还是应该减少甚至杜绝赠票送票的行为发生。

北京商报热点调查小组

F 聚焦

四成公司营收下滑 游戏行业遭遇“水逆”

一场游戏版号的审批“地震”让游戏公司集体陷入寒冬。北京时间12月5日,央视财经频道报道称,自今年3月以来,受游戏版号审批暂停、游戏玩家增速放缓的影响,游戏市场普遍陷入产品荒、用户慌的困境,前三季度国内上市的游戏公司中,42%的公司净利润出现了下滑。

例如二次元向的手游《执刻之刻》,从2017年5月启动项目到现在已经一年半,受到版号审批的影响,只能先于中国港澳台上线,其次是日本,中国内地时间待定,而且同公司同项目的游戏估值跌幅近50%。“受伤”的不只是小型游戏公司,国内上市的51家游戏公司中,21家前三季度净利润下滑,占比42%,31家前三季度净利润超1亿元,占比高达60%,仅有4家前三季度净利润超10亿元,占8%。

游戏公司仿佛进入了“水逆”。今年国家对网游加大了监管力度,早在3月就暂停了国产网游的版号审批,依据过去平均每个月发放700个版号计算,当时大约3000个游戏仍在等待商业运营前的

批准。8月底,国家又提出了对网游的总量调控。接连的“打击”让游戏市场为之一震,第二天网络游戏板块便下跌了2.01%。其中,包括迅游科技、三七互娱、游族网络在内的游戏上市公司均股价下跌,整个游戏板块一天市值损失201亿元。

腾讯控股发布的2018年半年报显示,上半年实现总收入1472.03亿元,比去年同期增长39%。但仔细观察该公司二季度的业绩情况可以发现,营收增速趋缓,几乎只是上一季度的一半,经营盈利也比去年同期下降3%,而网络游戏的收入占比则从去年二季度的42%减少至今年二季度的34%。当时腾讯控股总裁刘炽平在业绩电话会议上表示:“从营收增长的角度来看,游戏成为了最薄弱的一环,其中很重要的原因是玩家最多的游戏还没有商业化”。

作为游戏大国,我国的游戏行业一直呈现出一种蓬勃的发展态势,2017年实际销售规模达到了2036.1亿元,同比增长23%。与此同时,游戏公

司也纷纷拥抱资本市场,据《2018中国上市游戏公司竞争力调查报告》显示,中国上市游戏企业数量达到188家,其中A股上市游戏企业占比为80.3%;港股上市游戏企业则有26家,占13.8%;而美股上市游戏企业则占5.9%,共有11家。

如今在监管愈发趋严的情况下,游戏公司如何另谋出路成了当务之急。在业内人士看来,此次实施方案在控制新游数量的同时,也代表着单个游戏产品的商业价值将提升,因此对游戏行业而言,新产品的减少意味着单个游戏获利能力可预见的提高,进一步地助推游戏产品向精品化发展。

此前,中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举也曾对北京商报记者表示,现阶段随着国内市场监管愈发严格,发力海外市场也成为游戏厂商青睐的方向。“出海”是中国游戏发展的规律性趋势,在国家此次监管之前,中国游戏厂商已经发力国际市场,这是游戏行业必须要走道路。”

北京商报综合报道

三亚借自贸港东风狂揽入境游客源

北京商报讯(记者 武媛媛)三亚披露2019年入境旅游市场规划,借政策利好持续强化旅游经济。12月5日,北京商报记者获悉,据三亚2019年入境旅游市场开发工作计划通报会透露,三亚明年将重点开拓十大国际客源目标市场,力争接待入境游客达到90万人次,新增15条境外航线;并探索在国内枢纽机场设立“海南入境游客免签中转服务区”,全力开发文化体验游等十大类旅游产品和“大三亚”游系列产品。

数据显示,2017年三亚市旅游业全年共接待过夜游客1830.97万人次,增长10.9%。其中,入境游客69.28万人次,增长54.4%。

明年,在旅游产品供给方面,三亚

将通过对吃、住、行、游、购、娱等六大旅游要素的组合,向入境游客群体主推“文化体验游、滨海度假游、雨林探秘游、家庭亲子游、海洋运动游、婚庆蜜月游、医疗健康游、美丽乡村游、美食养生游和科普研学游”等十大类旅游产品;另外三亚将充分整合“大三亚旅游经济圈”优势资源,形成滨海度假、海洋运动、雨林探秘、民族风情、美食养生、乡村体验等系列旅游新产品,再组合成一日或多日旅游线路,将游客从三亚吸引至周边的陵水、保亭和乐东等地。

而为实现接待入境游客数同比增长27%的目标,三亚将在巩固现有37条境外航线的基础上,重点拓展欧洲、大洋洲、美洲以及国际航空枢纽城市

的航线,于明年加密5条境外航线,同时力争新增“日本大阪-三亚-柬埔寨金边”等15条境外航线。事实上,今年以来三亚在国际航线方面持续发力。就在今年8月,三亚增补至东南亚、俄罗斯等地的10条航线航班,并新引进俄罗斯艾罗莎航空等多家合作伙伴。值得一提的是,基于海南自贸港的59国免签政策,三亚还计划在国内枢纽机场设立“海南入境游客免签中转服务区”,为入境的免签游客提供国内中转方便,并为打造国内外“一程多站”的联程旅游产品创造条件。

另外,在先后落地英国托马斯库克旅游集团、上海复星集团联合成立的酷铂国际旅行社以及韩国第二大旅

行社模德旅游集团后,2019年三亚将继续加大引进中外合资旅行社力度,预计吸引5-8家落户。邮轮旅游方面,也将以邮轮公司为渠道商加大合作力度,吸引更多国际邮轮停靠三亚,做大国际邮轮旅游市场。

业内人士表示,海南成为我国首个自贸港后,在旅游方面的鼓励政策以及市场规划频出。而三亚作为海南重要的港口城市,今年以来借助自贸港东风,在带动旅游经济上持续发力。之后通过对传统客源市场、新兴客源市场、在华外国市场及潜力客源市场等的政策支持与开发,三亚将会吸引更多外国游客,由此提高国际知名度,推动入境旅游消费持续增长。