

斗鱼回应裁员:团队正常优化调整

北京商报讯(记者 魏蔚)针对“斗鱼年底裁员,波及海外业务约70人”的消息,斗鱼方面于12月6日向北京商报记者回应:只是团队正常的优化调整。不过对于此次调整涉及的员工规模,斗鱼方面直言还不清楚,同时称:“这项优化工作还没完成”。不久前,国内有两家网络直播平台宣布关停。业内人士普遍认为,网络直播进入寒冬。

12月6日,36氪报道称:“这次被裁员的分公司注册主体为斗鱼(香港)有限公司,人员多数base深圳,主要任务为拓展海外业务,拥有自己的产品、技术、运营团队,预估波及范围大约为70人”。“斗鱼的员工还没收到任何邮件,武汉总部HR就已经抵达深圳办公室,开始最后的薪酬谈判。”

对此,斗鱼方面回应称:“深圳团队只是斗鱼某个业务线上几个团队中的一个,此次只是团队正常的优化调整”。不过斗鱼相关人士并不清楚此次调整涉及的员工规模,仅表示“优化工作还没完成,正常优化的话肯定有些会被裁,也有转岗的”。

在2018年上半年,斗鱼的曝光度一度很高,不仅因为斗鱼在2018年3月获得腾讯6.3亿美元融资,还因为斗鱼与同获腾讯投资的虎牙直播都在冲击资本市场。不过,在虎牙直播成为赴美上市的游戏直播第一股后,市场中始终未现斗鱼的IPO新进展。

事实上,不仅斗鱼在进行调整,业内人士认为,国内直播行业整体进入了寒冬期,典型的表现就是,12月初两家网络直播平台网易薄荷与土豆泥的关停。

瞄准家庭辅导 作业盒子布局转型

北京商报讯(记者 刘斯文)在互动作业App被永久关停后,在线教育企业迎来政策监管,多家作业学习类在线教育企业布局新业务,以减低在B端损失。12月6日,作业盒子宣布完成从校内教学到家庭辅导的布局规划,并发布了全AI课程产品“小盒课堂”、拍照批改产品“拍作业”和家校沟通产品“家校盒子”。

根据作业盒子披露的数据显示,截至2018年11月,作业盒子用户数量已超过4000万,覆盖全国31个省市自治区的10万所学校。每日产生学习行为数据超过2亿条。这意味着全国70%的小学在使用作业盒子布置和批改作业。尽管作业学习类App在用户获取、流量收割上有天然优势,但在变现上还面临很大困难。为此,不少纯作业类教育产品也从单一的刷题工具逐步变为综合性工具,上线多项增值服务以探索变现模式。

在作业盒子创始人兼CEO刘夜看来,随着教育的发展未来会出现两方面的矛盾。一是流量越来越贵,大部分在线教育公司需要将获客成本贡献给流量提供方;另一方面在供给端,教师成本逐渐走高,具备品牌和产业布局的公司会获得更高的收益。

据了解,近两年随着信息化教学、网络化教学的改革推进,作业类App异军突起,作业盒子、一起作业、小猿搜题等企业呈现领跑态势。但作业App如雨后春笋般顺势涌现的过程中,由于缺乏监管,出现了“夹带私货”情况:大量游戏、付费网游和内容不健康等问题层出不穷,还引发了孩子因父母卸载了学习软件而离家出走等极端案例。

刚过去的11月《关于健全校外培训机构专项治理整改若干工作机制的通知》出台,首次对在线教育作出了相应规定,要求线上机构要对标线下整顿政策,如必须在网站显著位置公示教师资格证号。多鲸资本表示,此次通知让在线教育与线下教育处在同一政策体系下,消除了监管盲区,让教育信息化真正回归人,以人的卓越发展为本。

卡宾滑雪入股嵩悦旅游寻增长

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)12月6日晚,中国冰雪产业第一股卡宾滑雪发布对外投资公告称,卡宾滑雪拟以现金600万元对“重庆南天湖滑雪场”的经营者——重庆嵩悦旅游有限公司增资。其中,250万元计入注册资本,350万元计入资本公积。增资完成后,卡宾滑雪占嵩悦旅游股份的4.76%。对此,卡宾滑雪在公告中表示,这将进一步优化公司业务构成,提升公司整体盈利水平。

另外,卡宾滑雪还表示,为了更好地满足公司业务发展需要,已将公司名称从“北京卡宾滑雪体育发展股份有限公司”更改为“北京卡宾滑雪体育发展集团股份有限公司”。

值得关注的是,卡宾滑雪已经出现亏损,却还继续加码投资。据卡宾滑雪披露的今年中期财报,卡宾滑雪扣非净利润已经出现亏损,亏损达728.93万元,同比暴跌4347.71%。与此同时,卡宾滑雪营收也出现大幅下降,2017年中期,卡宾滑雪总营收为3468.32万元,而今年中期则为474.15万元。

然而,国内的滑雪市场其实仍有发展潜力。数据显示,2017年,中国冰雪产业规模达3976亿元,预计2020年将达到6000亿元,在2025年,我国冰雪产业规模可实现1万亿元。若以“带动3亿人参与冰雪运动”、“5%的滑雪人口比例”以及“人均活动消费500元/年”进行测算,国内冰雪产业未来每年将创造活动收入325亿元左右。以较为常规的1:10的规模拉动相关产业发展进行测算,冰雪运动带动的其他关联产业收入将达到3000亿元以上。

面对具有万亿元发展前景的冰雪产业,卡宾滑雪也欲从中切一块“大蛋糕”,然而,在业内人士看来,冰雪产业虽然规模巨大,但依然处于发展初期,且滑雪产业不是短期暴利的行业,很多企业依然处于不成熟状态,卡宾滑雪也是其中之一,此次卡宾滑雪在亏损状态下继续投资,有可能是“背水一战”。

起底海外医疗旅游诈骗产业链

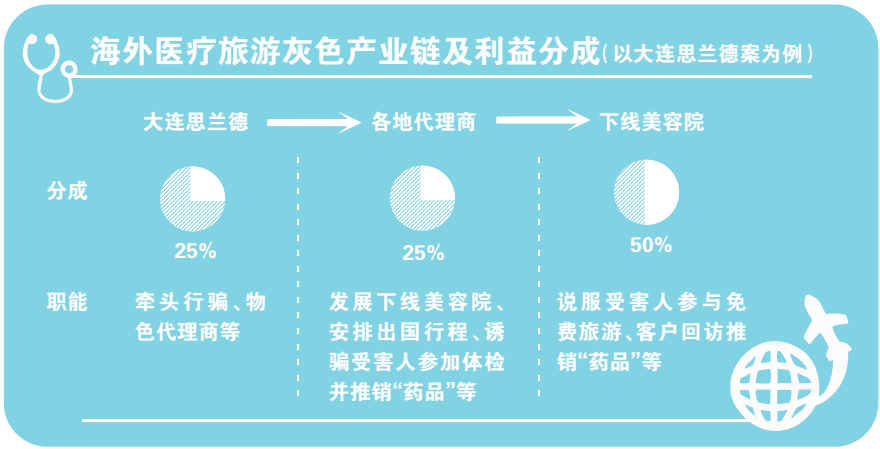
近年来,以医疗为主题的海外旅游逐渐兴起,涉案金额数千万甚至上亿元的免费旅游医疗骗局却也频繁见诸报端。12月6日,公安部通报了该部门指挥浙江等地公安机关破获特大海外医疗诈骗案有关情况,一条暗藏在免费出境游背后的诈骗产业链也随之浮出水面。业内人士分析,由于医疗机构地处境外,我国相关部门的监管难以全面覆盖,不法企业相对容易钻空子,利用消费者图便宜免费旅游的心理实施诈骗,消费者事后维权成本通常较高,建议现阶段相关部门着重强化医疗主题旅游监管力度,确保各环节安全可靠。

灰色产业链

据悉,本次通报的诈骗案涉案金额高达近10亿元,涉案企业形成了以大连思兰德生物科技有限公司(以下简称“大连思兰德”)为首,串连全国各地代理商,并由代理商发展的下线美容院三方形成的诈骗链条。“今年1月,浙江嘉兴市公安局接到群众王女士报案称,2016—2017年期间,嘉兴一美容院以免费出国旅游为名,诱其花费600余万元人民币购买名为“癌盾”的抗癌药品,怀疑被骗。”公安部刑事侦查局副局长陈士渠介绍。

经公安部门初步侦查,发现以大连思兰德为首的犯罪团伙,涉嫌通过美容院寻找高收入、高消费的受害人,再以免费豪华旅游名义诱骗受害人到海外医院进行体检,虚构体检报告,谎称受害人系患癌高风险人员等,诱骗其接受海外治疗、购买昂贵“药品”,进而实施诈骗。该犯罪团伙涉及相关案件2000余起,涉案金额近10亿元。

在这庞大的骗局背后,隐藏着一条十分“严密”的医疗旅游诈骗产业链。陈士渠介绍,自2014年起,大连思兰德在全国物色代理商,由代理商发展下线美容院,再由美容院物色受害人,进而实施海外医疗诈骗,并形成了一条“前期筛选优质客户,免费出境旅游,中期医疗会诊,实施诈骗,后期客



户回访,制作网站,掩盖事实”的诈骗产业链。

在大连思兰德的安排下,区域代理商和美容院将受害人带至美国、泰国等国免费豪华旅游,通过在当地高级酒店举办医疗说明会等,诱骗被害人参加境外医院体检,进而雇佣假医生虚假解读体检报告,并谎称被害人有罹患癌高风险病趋向,向其推销所谓的国外先进抗癌药品,通过收取高额费用实施诈骗。经检测,所谓“癌盾”的主要成分为番茄红素和青花素。”陈士渠表示,根据不同型号“癌盾”售价在9.8万—39.8万元不等,实际价值仅几百元,诈骗得手后,大连思兰德、代理商、美容院分别按照25%、25%、50%分成。

新需求催生新链条

“海外医疗诈骗是一种新的骗术,还有些犯罪团伙专门针对老年人,通过组织免费参观旅游等方式,诱骗老年人高价购买所谓的保健品。”陈士渠直言,这些保健品很多价格低廉,甚至有的大肠杆菌超标,成本十几元、几十元,但售价却成百上千元甚至数万元。

事实上,最近几个月,南京、西安等地都被曝出出现了类似本次公安部通报的涉嫌医疗旅游诈骗案,行骗手法如出一辙。而医疗旅游诈骗案的高发,也与近年来医疗健康主题旅游产品需求集中爆发密切相关。此前有数

据显示,2016年,60多万中国人到境外医疗旅游,其中,大概有40%是晚期肿瘤,1/4是去体检的,1/8是去做整形美容。仅在2017年,内地去香港注射HPV疫苗的就超过5万人。

而新兴的旅游产品,也催生了一条新型的旅游产业链。有业内人士向北京商报记者介绍,在这条产业链上,主要涵盖了陪诊机构、转诊机构和医疗服务机构这几方。其中,陪诊、转诊机构都属于中介机构,前者只负责帮助患者联系境外的医疗机构、帮助患者翻译病历资料等简单的服务,以旅行社等旅游企业居多,它们拥有大量客源和与消费者直接接触的机会,但因为不具备专业资源优势,很难进行进一步的操作。

而转诊机构大多是专门从事境外医疗旅游服务的中介企业,与一些海外医疗机构建立了合作关系,可能能帮助消费者拿到一些额外优惠等,但是价格相较于前者会更高。此外,还有一些境外的医疗机构也在积极争抢我国的医疗健康旅游需求,自己内部建立了海外分部或者对接海外的部门,与消费者直接接触。”上述业内人士表示,这类机构可能在我国消费者中普及度还不够高,本土化程度可能还不足。

强化监管箭在弦上

上述业内人士表示,境外旅游

只是被医疗旅游诈骗团伙当做了“钻监管空子的一个“捷径”,但不能因此一竿子打死所有以健康、医疗为主题的旅游服务,相关管理部门需要尽快强化对这类旅游服务的监管。

大连思兰德案所在的浙江省公安厅刑侦总队副总队长吕建平直言,这类案件办理难的主要原因包括:涉案人数众多且分布在全国各地;部分受害人不愿配合公安机关办案等,而且“大连思兰德案件是一起典型的企业化运作实施诈骗的案件。大连思兰德发展代理商,代理商再发展相关的美容院。各部分相互之间分工明确,各司其职,才共同完成整个庞大的骗局”,吕建平表示。

“在‘海外医疗旅游’中,与消费者产生民事法律关系的通常是旅行社、中介方、医疗服务提供方(如医院),均为合同法律关系。其中,消费者与旅行社或中介机构之间签订的属于旅游服务合同,旅游服务方的主要义务是向旅游者提供符合质量要求的旅游服务,包括按约定提供服务内容和保证旅游者人身财产安全两方面。”北京市第四中级人民法院法官助理黄天闻表示,中介方有向消费者如实告知就诊海外医疗机构相关信息的义务。如果故意隐瞒与订立合同有关的重要事实或者提供虚假情况,损害消费者利益的,应当承担损害赔偿赔偿责任。

黄天闻坦言,由于医疗机构地处境外,消费者一旦在“海外医疗旅游”中出现纠纷,事后维权成本通常较高。因此,上述业内人士建议消费者要选择正规的中介机构,同时要求对方出示国外医疗机构的授权证明,并在合同中对中介的违约责任进行明确约定;可以在正式签订合同前,自行确认相应的中介机构及国外医疗机构是否存在相关的投诉、纠纷情况;尽量明确约定服务的具体内容,保存好就诊记录、消费单据等。

北京商报记者 蒋梦惟/文 白杨/制图

聚焦 Focus

影视行业税收自查阶段不存在约谈程序

日前,记者从国家税务总局、国家广电总局、国家电影局了解到,为深入贯彻落实中央宣传部等五部门关于治理影视行业天价片酬、“阴阳合同”偷逃税等问题通知要求,从今年10月开展规范影视行业税收秩序工作以来,相关部门依法依规开展工作,加强政策宣讲,做细告知辅导,帮助纳税人做好自查自纠工作。目前,规范工作开展有序,影视企业及相关从业人员认真自查自纠、主动申报纳税。通过这项工作,将进一步规范影视行业税收秩序,保障依法纳税者的合法权益,营造和维护公平竞争的税收环境,促进影视行业健康发展。

相关部门负责人指出,国家支持影视行业健康发展的方向不会变,税收促进影视行业健康发展的政策不会变,而且将在规范管理的同时,进一步服务和支撑影视行业加快发展。

国家税务总局、国家广电总局、国家电影局有关负责人重申,根据税收征管法及其实施细则相关规定,对自查自纠并到主管税务机关补缴税款的影视企业及相关从业人员,免予行政处罚,不予罚款。希望广大影视企业及从业者能以本次影视行业规范为契机,主动对照税收法规,认真开展自查自纠,并以此规范企业及从业者涉税业务,努力做守法诚信的纳税人。据记者了解,在自查自纠阶段不存在约谈程序及相关事宜,税务部门对影视从业人员开展了政策辅导和沟通解释工作,以帮助影视企业和从业人员更好自查自纠。

按照税法规定,个人从事影视、演出、广告等方面的收入应当按劳务报酬等所得项目申报缴纳个人所得税。对于过去部分工作室将影视人员个人劳务报酬等收入混入工作室经营收入的,三部

门有关负责人表示,应当实事求是加以区分。其中属于工作室提供辅助服务的经营收入,过去已按核定征收方式征税的不予调整;其他影视人员个人劳务报酬等收入,由影视人员个人据实申报,自查自纠。同时,三部门再次明确强调,各地工作中要严格依法依规,精准把握和执行政策,维护影视企业及从业人员合法权益。

据统计,今年7月以来,全国影视企业注销数量保持平稳,新增注册影视企业数量呈上升态势,影视业创作生产数量与质量稳步提高,这反映了当前我国影视行业稳定发展的良好态势。业内专家表示,规范税收秩序,有利于提升影视行业在薪酬、资本、核算等财务方面的管理水平,必将促进我国影视业健康发展。

据新华社

谁是印度电影频频入华的幕后“推手”

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)印度电影《老爸102岁》尚未在国内电影院中下架,新的印度电影《印度合伙人》便已排队等候,即将登上大银幕。“北京商报记者观察发现,随着《摔跤吧!爸爸》实现较高票房,现阶段越来越多的印度电影被引进国内,与此同时,国内资本也嗅出其中的商机与红利,并从此前的单纯引进转变为电影的联合出品方等多种身份。

据猫眼专业版显示,印度电影《老爸102岁》自11月30日上映以来,截至北京商报记者发稿时,已累计获得2899.8万元票房,猫眼专业版预测,该片最终在国内预计实现3241.6万元票房。紧随该片的脚步,未来不

足一个月的时间里,还有两部印度电影将要上映,其一是即将于12月14日上映的《印度合伙人》,另外一部则是由阿米尔·汗主演的《印度暴徒》,计划于12月28日上映,现已吸引不少观众的目光。

印度电影并非国内市场的“新人”,早在十年前,获得多项奥斯卡奖项的《贫民窟的百万富翁》就曾在国内上映,随后《三傻大闹宝莱坞》也进入中国市场,但从票房结果来看,并未能产生较大的观影热潮,直到2017年5月在国内上映的《摔跤吧!爸爸》。数据显示,当时该片最终累计票房达12.99亿元,成为第一部在国内票房破10亿元的印度电影。这一票房结果令业内更多从业者看到市场空间,纷纷在此布

局,仅在今年就有10部印度电影在国内上映,题材涉及喜剧、动作、剧情、奇幻等多种类型。

值得注意的是,试图撬动印度电影在国内电影市场更大票房空间的不仅有印度电影公司,还有不少国内的从业者。据业内人士透露,在印度电影尚未形成热潮时,基本以批片的形式进入国内市场,国内公司只是作为影片的引进方,买下影片在国内的放映权,但如今,国内的电影公司已更深入地参与到印度影片的制作等过程。

以创世星影业为例,该公司此前就是批片公司中的一员,但在《神秘巨星》中,该公司已摇身一变为影片出品方之一。除此以外,即将上映的《印

度合伙人》,据猫眼专业版显示,该片参与公司一栏中,其他类包括13家国内公司,负责该影片的联合推广、联合宣传等工作。

“电影市场的风险较高,而此前印度电影实现的高票房难免会吸引从业者的青睐,并想在该类影片搏一搏,以获得更大的市场回报,但并非所有印度电影均能实现同样的市场反馈”,影评人刘贺表示。从今年已上映的8部印度电影来看,票房最高的一部为7.47亿元票房的《神秘巨星》,票房最低的则是《苏丹》,仅有3614万元票房。在业内人士看来,一部影片的成功不代表其他影片均能成功,印度电影同样也存在市场风险,需要从从业者在下决策前进行不同层面的考量。