

· 资讯播报 ·

募集资金缩水 六人游回应“不差钱”

北京商报讯(记者 武媛媛)募集资金缩水2500万元,在线定制旅游服务商六人游否认公司承压。12月10日,六人游创始人贾健强在接受北京商报记者时表示:“早在发布募资公告前,1500万元的募集资金就已经签下。之所以向市场释放4000万元的引资信号,是因为六人游之前在与两家投资机构商谈,同时也为其他意向投资者留下投资空间。实际上,目前六人游没有太多的资金需求”。

但同样值得关注的是,六人游也在公告中表示,由于此次股票发行实际募集资金总额不足预计募集资金,该公司将对用于市场推广、服务人员扩充、系统能力研发等各部分的使用资金进行等比例压缩。虽然六人游在公告中展现出明朗的发展前景,但该公司近两年的盈利表现却并不十分理想。数据显示,今年上半年六人游净利润亏损737万元。而2017年,该公司同样处于营收增净利降的状态。

对此,贾健强表示,经济环境消费升级是大势所趋,而旅游方面的消费升级就是定制旅游。但要注意的是,布局线上定制游与纯互联网业务之间存在一定矛盾,主要体现为投资者预期与定制游企业发展节奏难相符。定制游这种重于服务的业务形式,发展期较慢,难以在短期内实现资金翻倍回笼。

业内人士分析,企业在提供定制旅游服务时,需要专人对消费者进行定制产品服务、不断修改产品内容,并提供当地导游等人力成本和车辆等交通成本。随着消费者对碎片化需求的整合,未来规模化定制游可提升旅行服务商在供应链上的议价能力,并且促使定制游的价格更“亲民”。但目前的市场情况,介于跟团游和自由行之间的定制游确实还处在发展阶段,想要进一步实现成熟化和规模化,还需要时间。

科创教育催热智能玩教具市场

北京商报讯(记者 刘斯文)在STEAM智能玩教具提供商爱其科技刚获得1亿元融资后,12月10日,又一家STEAM产品公司蓝宙科技宣布完成十方创投的千万级天使轮融资,本轮融资本将主要用于产品研发、品牌建设、市场推广等。据蓝宙科技创始人王江介绍,今年底,还将正式上线自主研发的STEAM在线教育平台,针对不同年龄段提供配套的编程和科学课程。可见随着素质教育逐渐从边缘走向刚需,在最热的科创教育赛道里,STEAM产品的竞争会日趋激烈,需不断以新产品新形态提升用户使用体验。

据悉,蓝宙科技成立于2013年,主要为幼教、K12及高校提供STEAM玩具、教具及课程培训。在王江看来,国内STEAM教育发展尚处于早期阶段,随着编程教育被纳入部分省市高考等利好政策频发,未来将会有很大的市场空间。

事实上,近年来国家层面一直在优化青少年素质教育发展思路与推进纲要,其中有大量探索STEAM教育、创客教育等新教育模式内容,素质教育已从补充走向主流,通过政府购买服务的形式为优势素质教育产品入校打开了渠道,toB的服务成为爆发潜在市场。在整个2018年,科创教育领域的融资高达62起,成为素质教育最热赛道。

根据中泰证券发布的市场研究报告,预计未来3-5年市场上将会出现1-2家年销售收入过500亿元,以STEAM教育、培训作为主营业务的教育企业,5-8家年销售收入过100亿元的中型企业。据王江介绍,蓝宙科技目前在STEAM教育产品领域规模处于前列。

有公立小学老师向北京商报记者表示,目前的STEAM教育由于没有规范且标准的教学标准或学习模型可以借鉴,更多还是信息教育老师在自行授课。可见学校受限于师资、场地、教具等问题,给STEAM教育企业提供了沃土,但是是否会发展成新一代的劳技课教具,以及能否同时满足父母和子女的需求还有待时间验证。

广西落地境外旅客离境退税政策

北京商报讯(记者 武媛媛)继建设边境旅游试验区后,广西壮族自治区实施境外旅客购物离境退税政策,推动入境旅游经济。自2018年12月11日起,广西壮族自治区将正式实施境外旅客购物离境退税政策。

据了解,上述离境退税政策将先以南宁、桂林和防城港三市为试点,今后将再视情况扩大到广西其他地市。在三个试点市中,征集了首批33户退税商店,退税商品种类包含服装、鞋帽、化妆品、首饰、钟表、电器、文具、体育用品等21个大类。

根据规定,可以享受离境退税的群体应为我国境内连续居住不超过183天的外国人和港澳同胞。而境外旅客申请退税应当满足四个条件,即同一旅客同一天在同一退税商店购买的退税物品金额达到500元人民币;退税物品尚未启用或消费;离境日期退税物品购买日不超过90天;所购退税物品由境外旅客本人携带或随行托运出境。

另外,退税物品的退税率11%,退税金额为发票销售金额乘退税率。退税的币种是人民币,退税的方式包括现金退税和银行转账退税两种。退税金额不超过1万元人民币的,可以自行选择退税方式;退税金额超过1万元的,则以银行转账方式退税。

广西刚于今年4月成为边境旅游试验区。据悉,文化和旅游部等10部门印发了《关于内蒙古满洲里、广西防城港边境旅游试验区建设实施方案的通知》。北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山指出,目前入境旅游的外国游客热衷于自然风光类项目,广西作为边境旅游试验区,拥有丰富的自然资源,此次实施境外旅客购物离境退税政策后,将进一步提升地方旅游吸引力,带动旅游消费市场增长。

故宫美妆难言好生意

12月11日,故宫淘宝上新,而这一次它带来的将是文创与美妆擦出来的火花。事实上,这并非是故宫IP首次试水彩妆,12月9日,故宫博物院文化创意馆就上线了6款口红和2款面膜,此前《上新了·故宫》还与百雀羚联手推出了“美什件”。然而在新货热销的背后,质疑声也始终不断:高颜值高价位,是否对应高品控?3家公司以故宫之名接连打出美妆牌,是合理竞争,还是对故宫IP的过度消耗?

频繁试水

对于早在2008年就开始为故宫进行文创开发的故宫淘宝来说,美妆日用品与故宫淘宝主打的萌系设计风格将会碰撞出怎样的火花也备受期待。北京商报记者通过问询了解到,12月11日故宫淘宝即将上新的产品,包括口红、高光、腮红、眼影。

而在12月9日,一篇《故宫口红,真的真的来了》的文章也已在朋友圈疯转,6款“国宝色”口红意味着故宫淘宝正式踏进了口红圈,其外观均从后妃服饰与绣品上汲取灵感,以黑、白、赤、青、黄五色体系结合“宫廷蓝”底色,并饰以仙鹤、蝴蝶、瑞鹿等图案,售价为199元。同时推出的还有售价为99元的“故宫美人”面膜,截至记者发稿前已经有一款口红售罄。

故宫淘宝做美妆并非一时兴起。去年4月,故宫淘宝便发布一条名为《假如故宫进入美妆界》的微博,一时间点击量创下1020万+,虽然那时的故宫并没有真正出品彩妆文创,但该篇文章已经为消费者透露了不少初具雏形的创意。

而对于故宫文创开发彩妆产品的讨论也一直甚嚣尘上,甚至有热心网友将纪梵希、TF、YSL等众多大牌口红的管身贴上故宫文创的胶带。直到今年10月,故宫系美妆终于“千呼万唤始出来”《上新了·故宫》在节目播出前就透露了将与百雀羚合作推出美妆日用品“美什件”,据百雀羚旗舰店显示,虽然该产品售价高达1099元一套,但发售首日仍获得了5000件的销量。

品控难控

贝恩咨询于今年发布的报告显示,奢侈品市场在连续四年表现平庸和下滑后,在2017年取得了惊人的整体增长,其中以美妆为代表的女性日化品类以28%的增长领先珠宝、服装、包包,成为增长最迅速的品类之一。而故宫正是看中了美妆日用品这一风口,同时借此进一步拓展“90后”、“00后”的消费群体。但摆在想要跨界玩美妆的故宫面前的难题并非是美妆的设计和创意,而是产品的质量该如何保证。

故宫博物院文创馆相关负责人在接受北京商报记者采访时介绍,品控问题也是关注的焦点,口红与面膜产品由故宫博物院联合华熙生物共同出品。据华熙生物官网显示,华熙生物系华熙集团旗下生物科技板块,是一家集玻尿酸原料及系列终端产品的研发、生产和销售的公司,目前出品过润百颜针剂、润百颜护肤、润致、华熙颐宝/Bio-Meso肌活、德玛润等十余个品牌的美容护肤产品。

与其他文创产品不同的是,美妆产品的质量问题一直是消费者关注的焦点,为了确保商品质量,联合知名商家似乎成为了故宫系美妆的选择。诸如《上新了·故宫》推出的“美什件”就选择了与国货品牌百雀羚合作,但有消费者表示“美什件”的产品外壳很轻、塑料感强;最过分的是口红上面竟然有气泡”。在网络平台购买过该产品的消费者王女士强调。

在从业者看来,由于美妆不比文创产品,直接接触人体的皮肤,品控问题则显得尤为重要,尤其

故宫系美妆大事记

2017年4月

故宫淘宝发布一条名为《假如故宫进入美妆界》的微博。

2018年10月底

《上新了·故宫》节目与百雀羚合作推出美妆日用品“美什件”,内含口红、BB霜和眉笔三件,售价1099元,发售日销量5000件。

2018年12月9日

故宫博物院文化创意馆上线了6款口红和2款面膜。口红199元一只,面膜99元5片。

2018年12月11日

故宫淘宝上新口红、腮红、高光、眼影等彩妆产品。



题并非是美妆的设计和创意,而是产品的质量该如何保证。

故宫博物院文创馆相关负责人在接受北京商报记者采访时介绍,品控问题也是关注的焦点,口红与面膜产品由故宫博物院联合华熙生物共同出品。据华熙生物官网显示,华熙生物系华熙集团旗下生物科技板块,是一家集玻尿酸原料及系列终端产品的研发、生产和销售的公司,目前出品过润百颜针剂、润百颜护肤、润致、华熙颐宝/Bio-Meso肌活、德玛润等十余个品牌的美容护肤产品。

与其他文创产品不同的是,美妆产品的质量问题一直是消费者关注的焦点,为了确保商品质量,联合知名商家似乎成为了故宫系美妆的选择。诸如《上新了·故宫》推出的“美什件”就选择了与国货品牌百雀羚合作,但有消费者表示“美什件”的产品外壳很轻、塑料感强;最过分的是口红上面竟然有气泡”。在网络平台购买过该产品的消费者王女士强调。

在从业者看来,由于美妆不比文创产品,直接接触人体的皮肤,品控问题则显得尤为重要,尤其

是在同时授权给多家合作方的情况下,如何保证“故宫系彩妆”能够维持一个较高且统一的品质,则是故宫在彩妆领域所要解决的首要问题,在第五大道创始人兼CEO孙亚菲看来:“这个问题其实关键就在于找到合适且专业的供应商,目前国内有许多成熟的供应商在给一些知名大牌做彩妆产品,对于故宫而言,只要找对了供应商,品控问题就能得到很好的解决”。

争议不断

“故宫系美妆”在收获关注的同时,也引发了一些质疑。此前推出的“美什件”就备受定价过高的质疑。有消费者表示,百雀羚旗舰店内的口红售价为99元、气垫BB霜的售价为198元,而仅包括口红、BB霜和眉笔的“美什件”售价却高达1099元。

据业内人士透露,化妆品的进货成本基本上是售价的50%左右,也就是说一瓶售价200元左右的化妆品,它的进货成本或许就100元左右,而且这些都是比较大众平价一点的化妆品,如果是某些知名品牌,利润空间还会更大。

孙亚菲强调:“我个人认为,此次故宫进军彩妆市场是玩票的感觉,尤其是在如今知名彩妆品牌竞争激烈的当下,消费者选择故宫的彩妆可能只是出于好奇的心理”。

在中国传媒大学文化发展研究院书记兼副院长卜希霆看来,各种故宫产品层出不穷的过程中,保持品牌的调性与质量最为关键。价格上,可以区分层次,有奢侈的,也可以有低廉的。为了能够让文物普及化地进入寻常百姓家,也应该做一些低价的产品。

除了价格备受消费者吐槽外,故宫与百雀羚、华熙生物、北京尚潮创意纪念品开发有限公司3家公司分别合作开发口红等彩妆产品的做法,也让故宫在品控、增强用户的消费黏性等方面面临着更高的挑战。卜希霆表示,国际上很多博物馆都有过由专业团队生产、代工和推广的先例,目的都是为了凸显其自身品牌。但尽量不要出现都贴故宫牌子、三种售价、三种品质这样的情况,因为这会为消费带来诸多困惑。虽然故宫美妆可以做出差异化,但不应重复做同一产品,不能把货比三家这件事交给消费者。

“此外,在产品管理上面,故宫的营销管理者有大量工作要做。要有文创产品,也要有品质管理。博物馆的文创产业是个新生事物,在初期可能会是粗放式经营,但是终究要走上高级的管理路径。”卜希霆补充道。

北京商报沸点调查小组/文 宋媛媛/制表

F 聚焦
Focus

《康熙来了》制作团队能否再造“爆款”

北京商报讯(记者 卢扬 穆慕)12月10日,曾操刀“爆款”综艺《花花万物》的综艺制作公司燃烧小宇宙获得了赛富动势数千万元A轮融资。作为一家成立仅一年的综艺制作公司,燃烧小宇宙成立之初仅11人,但它却集结到《康熙来了》原创班底。

公开资料显示,燃烧小宇宙一方面制作原创综艺节目;另一方面也承接电视内容制作运营、营销策划、数字信息、制作人培训、艺人经纪等项目,截至目前已服务宝洁、阿里巴巴、华为、大众汽车等多家品牌商。

而自成立以来,燃烧小宇宙出品过最知名的综艺,则是由蔡康永与《康熙来了》制作人陈彦铭担纲制作的消费类型脱口秀综艺《真相吧!花花万物》,在优酷独播中获得了8.3亿次播放量,评分9.4分。

与传统综艺节目制作团队不同,目前燃烧小宇宙的制作主要以其开发的“电视内容全流程监控与决策支持系统”为支撑,其中包括千余个综艺节目的模式分析。燃烧小宇宙CEO艾得闻在此前采访中曾指出:“内容创作一直以来都严重依赖个体,也因此充满了不确定性。但这套监测系统可以让公司对人的依赖性降低,使量产标准化内容产品成为可能”。公司方面也表示,此轮融资的主要用途将是研发流程监控系统以及推动公司的编导选拔业务。

有从业者分析指出,综艺制作公司虽然兴起于卫视,但随着网络综艺的不断崛起,卫视综艺制作核心人物出走“自立门户”已经成为了行业现象,而这些曾在爆款卫视综艺中颇有建树的核心人物却纷纷投身于网络综艺。究其根本,内容上的“网感”已经成为现代观众所关注的重

点,所以才会创造出一个又一个的现象级网络综艺。

在向好的局势之下,政策的不断收紧也在考验着新兴制作团队的应变速度,11月9日,随着国家广播电影电视总局《关于进一步加强广播电视台和网络视听节目管理的通知》的下发,一直以来悬而未决的综艺“限薪令”正式施行,综艺节目的“流量论”正式破灭。

“卫视大屏综艺影响力逐渐减弱已经是必然趋势,网络综艺在未来的发展中将会占有主导位置,所以目前网络综艺制作团队更要关注政策趋势”,该负责人指出,可以说,未来部分政策的制定将会更多地关注到网络综艺行业,以有价值的内客来吸引观众才是关键,而不是用炒冷饭、博人眼球的方式来吸引流量,这样才能在未来的竞争中具有优势。

“九华山”易主 发展瓶颈待解

旅游的2017年营收则仅为4.4亿元。

虽然九华旅游有着门票收入不能纳入营收的客观现实,但九华旅游业务运作不顺利也确实存在。数据显示,2018年上半年,九华旅游业务营收和毛利率均出现了下滑。而该企业主要营收来源之一的酒店业务营收为7460.27万元,同比下降3.11%,毛利率同比下降0.54个百分点至20.29%。

有观点认为,作为传统的名山风景区,不论是九华山还是峨眉山、黄山,都存在迫切需要转变“靠天吃饭、坐地收钱”传统观光游经营模式的问题。面对这种形势,黄山旅游选择从徽菜餐饮业务入手拓展新的收入来源,而峨眉山A发力峨眉雪芽茶叶、网络营销体系和服务体系等,相较之下,目前九华旅游主业发展过于平稳且无较大亮点,长期依靠索道、酒店等传统项目的发展方式可持续性不强。

不过,实控人的变化,也被看做是九华旅游的一次转机。今年5月中旬,峨眉山A发布公告称,公司实控人由峨眉山风景名胜区管理委员会变更为乐山市

国资委。彼时,就有专家表示,这次变更有助于理清国有资产管理体系,增强地方政府对乐山当地景区资源的直接掌控力,甚至可能会带来和周边旅游资源横向整合等新变化。

“不可否认,九华旅游实控人变更为安徽省国资委,可以直接受益于省级层面更加雄厚的财力支持,充分协调九华山和周边景区的资源整合。”资深旅游专家王兴斌表示。不过,他也认为,九华旅游未来能否比肩甚至超越其他名山A股企业,还取决于未来九华山经营模式如何转型。

王兴斌分析称,与同处安徽省的黄山相比,九华山山体相对平缓,观景自然条件特色不够突出,因此,实控人变更后,九华旅游应寻找一条差异化的发展路子,建立与黄山不同的旅游特色和发展模式。王兴斌举例称,九华山虽然山体条件在发展传统观光上优势不足,但是这反而为景区开发山岳型休闲度假、山地运动创造了条件。而且,九华山在文化氛围上更加浓厚,可以从增加文化附加值的角度拓展一些体验项目。