

网红蹦床馆被诉安全机制存漏洞

北京商报讯(记者 关子辰)12月18日,北京市朝阳区法院开庭审理了消费者诉北京斯盖体育策划有限公司开办的Vfly蹦床公园“未尽到安全保障义务导致客人受伤一案”。

根据法院提供的信息显示,原告在蹦床公园参与游乐项目时受伤,由于原告与被告之间存在纠纷,目前该案件正在进一步审理过程中。

在此案中,原告表示,在蹦床公园参与游乐项目时,场馆工作人员只与自己同行三人中的一人签订了安全协议,并没有进行安全告知,而且也没有工作人员进行培训,相关器械也存在安全隐患,最终自己在游玩过程中受伤。据了解,原告认为北京斯盖体育策划有限公司需要承担赔偿责任,遂将北京斯盖体育策划有限公司诉至法院,要求被告赔偿医疗费、误工费、护理费,而被告认为自己劝阻过消费者不要做危险动作,但原告未听从,且如果原告需要专业陪护则需要单独请教练,因此并不认可相应赔偿。最终,在该案件中双方存在纠纷。

据了解,近年来,蹦床作为室内游乐设施,颇受一些年轻人的喜爱,一些商场内、场馆内都有开设。与此同时,因为蹦床导致的安全事件也时有发生。今年11月,有媒体曝出,一女童在玩蹦床时,因另一男子进入导致女童发生骨折。

一家游乐场相关负责人表示,通常此类游玩设施都有相关的安全提示,且在游客进入之前,都会让游客先买好保险或者门票本身就包含保险。一旦发生安全问题,要看双方的免责声明中是如何划分的。业内专家提醒,作为经营者有义务告知消费者在蹦床过程中存在的风险,尤其是对于未成年人,应该尽到相应的监督义务。

北京文化拟借收购加强网剧等布局

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)12月18日晚间,北京文化对外发布公告称,拟以公司自有资金,出资2800万元购买关联方重庆水木诚德文化产业股权投资基金合伙企业(有限合伙)持有的深定格文化传媒无锡有限公司(以下简称“深定格文化”)20%股权,从而进一步加强在网剧、电影等方面的布局。

公开资料显示,深定格文化于2016年3月成立,主要业务模式为网剧的开发制作和电影的开发制作两部分。其中在网剧部分,深定格文化主要依靠与三大视频平台合作开发或者定制剧的方式进行合作,盈利模式包含视频平台支付的制作费用以及点击量分成两部分。而在电影方面,深定格文化则依托业内的资源,与龙头影视制作公司进行合作,输出电影内容,以赚取票房收入分账为主要利润来源。

数据显示,2017年深定格文化的营业收入和净利润分别为99.53万元和-22.54万元,而在2018年1-10月,深定格文化的营业收入为5006.13万元,利润总额和净利润则分别为1021.09万元和1020.83万元。

据公告显示,由于北京文化持股5%以上股东富德生命人寿保险股份有限公司是重庆水木诚德文化产业股权投资基金合伙企业(有限合伙)出资人,因此本次北京文化收购深定格文化20%股权的交易构成关联交易,不构成《上市公司重大资产重组管理办法》规定的重大资产重组、不构成重组上市。

截至目前,本次交易已经董事会审议通过,关联董事陶蓉已回避表决,其他董事参与表决,尚需提交股东大会审议。

北京文化方面表示,本次关联交易事项是为满足公司业务经营和战略发展需要。本次关联交易事项完成后,深定格文化将成为公司的参股公司,与公司在电视剧网剧、电影等业务板块达成协同合作,有助于进一步增强北京文化的行业竞争力,使北京文化在影视文化行业中加快发展,从而更好地提升公司的品牌影响力和核心竞争力。

直播平台微吼扎根B端完成D轮融资

北京商报讯(记者 卢扬 穆霖)随着直播平台监管愈发收紧,面向C端的直播平台不断遭到洗牌,但针对B端企业的直播平台却在技术和商业模式上不断寻求着机会。12月18日,企业级视频直播平台服务商北京微吼时代科技有限公司(以下简称“微吼”)宣布在近日完成2.3亿元D轮融资,领投方为深创投。微吼CEO林彦廷表示,本轮融资将主要用于音视频互动技术向营销技术的延伸、直播营销应用场景的拓展及人才引进团队建设。

据了解,2010年微吼以大型活动服务切入直播行业,通讯架构可容纳十几万人同时观看会议,目前微吼直播业务主要针对B2B市场,为活动主办方提供商务直播平台服务。目前微吼主要以向客户收取按照流量或并发计算的技术服务费为盈利模式,现阶段其市场占有率达到七成,已经进入盈亏平衡状态。

“微吼与竞品最大的不同在于,其定位并非为企业提供传播工具的技术方案,而是通过直播帮助企业实现开源。”林彦廷如此表示。

业内人士对此表示,随着映客、虎牙两大平台的纷纷上市,国内的直播行业“厮杀”已经进入了白热化阶段,再加之短视频等内容平台的形式“入侵”,直播行业已经不复往日风光,在监管趋严、人口红利期已过的大形势之下,优质资源向大平台靠拢,行业内的整合基本完成,此时,企业级直播可以通过较高的技术性与商业模式融合迎来新的机遇。并且,企业级直播相较于面向C端的直播平台来说,触及监管的风险较少,但能否真正实现行业内所说的帮助企业实现开源,仍需要市场的检验。

细数代办签证的那些“坑”

针对北京商报此前报道中青旅涉嫌擅自更改使馆拒签说明函一事,12月18日,涉事消费者陈女士向北京商报记者独家透露,日前,中青旅天津国际旅行社有限公司相关负责人已赴福州向陈女士当面致歉,承认自身在服务态度上存在缺失。其实,在本次事件不断发酵的过程中,有多位消费者向记者表示,自己曾在办理出境旅游签证过程中,被旅行社等代办机构以各种形式“坑”过。有相关旅游企业人士透露,在办理签证过程中,中介机构几乎是消费者和大使馆之间惟一的沟通桥梁,语言不通、不熟悉流程的消费者处于相对弱势的地位,如果旅行社不负责任或者出现服务漏洞,受损最大的往往是消费者。

追踪:不谈对错的“致歉”

在北京商报记者对上述事件进行追踪报道时,与陈女士签订合同的中青旅天津国际旅行社有限公司执行总经理翁京平向记者承认了中青旅存在将多封回复函“整合”在一起的行为。据陈女士透露,日前,中青旅天津公司相关负责人已赶赴福州为服务态度上的问题向其当面道歉,并且在不谈对错的前提下,提出了一个比较有“诚意”的和解方案;目前中青旅已口头确定了这项方案,在他们内部走完程序后,会再来签订和解意向书。陈女士表示。

其实,在本次办理签证过程中,陈女士遇到的“坑”远不止旅行社涉嫌擅自更改使馆拒签说明函一个。“我们发现,中青旅帮忙准备的签证材料中出现了多处问题,其中包括材料错将‘已婚’状态翻译为了‘分居’;中青旅承诺已付款订下并写入签证提交行程单的酒店均未付款,芬兰酒店经查无预订记录;航班延期后,中青旅未按照大使馆要求及时提交相关说明邮件,中青旅提交给大使馆的签证‘申诉’申请材料甚至填错了三人中两人的签证号码等。”陈女士表示。

专家直言,作为大使馆与消费者之间几乎惟一的沟通桥梁,旅行社等签证代办机构只有合法合规、尽职尽责地扮演好自己的角色,才能充分信任于人。而事实上,部分代办机构却仗着在语言能力、办签经验上的优势,给消费者挖下了一个个的“坑”,无形中增加了消费者被拒签,甚至未来签证记录受影响等风险。

调查:乱象层出不穷

最近几年国内游客对于出境游的需求持续走高,而签证作为出境旅游市场的导流产品,很多旅行社都将此业务视为推销机酒、旅游产品的切入口。但随着出境游市场持续扩容,围绕签证出现的乱象及问题也愈加凸显。北京商报记者调查发现,目前,旅行社

中国近三年出境旅游数据一览



社代办签证过程中存在着:资料准备、填写申请漏洞频出;简化签证流程不透明,涉嫌造假在职证明、银行流水等资料;资质不全的代理机构高价送签等问题,均使消费者无形中被迫担上拒签风险,且自身权益受到损害。

一位旅游行业内部人士告诉北京商报记者,目前自己通过某旅行社办理签证时,旅行社以“旅游从业者办理签证容易被大使馆抽查送签资料,加大过签难度”为由,建议该消费者在填写相关表格时“虚构”一个工作单位,以便顺利过签。此外,还有一位在微博上宣传自己可以代办赴日个人旅游签证的博主向记者透露,目前,电商平台上不少所谓代办签证的店,其实本身并没有大使馆颁发的代办资质,而是与拥有代办资质旅行社合作的“代理送签机构”。这些机构收费高低不等,大多数会以“手续、材料、极慢”等条件来吸引消费者办理签证。但这些机构自身并无送签资格,甚至不一定是在工商部门登记注册的企业,有时还会多转几道代理,进行层层加价,所以大使馆公示仅200-400元的签证手续费,代理机构却会挂出六七千元,甚至1万多元的“天价”。

对此,熟悉签证行业的知情人指出,目前,不少大使馆都公布了拥有合作旅游签证代理资格的旅行社名单,给予这些旅行社一定的权限,只接受这些固定的旅行社送签。在此背景下,有些旅行社会利用自己的经营和行业中的潜在规律,钻大使馆审查资料的“空子”,推出只需要缴纳少量简易材料就能代办签证并保证出签的服务。在职证明、银行对账单,以及各种财力证明通常个人准备起来比较麻烦,瞄准消费者图省事心理,部分签证代办机构会集中准备几项重点的材料,甚至“代做”一些材料,帮助消费者过签。”该知情人称,如果被大使馆在抽查送签资料中发现游客缺少在职证明或银行对账单等,将视情

节轻重对旅行社进行处罚,重则可能会取消合作旅行社的送签资质,但同时,这也可能会给消费者留下不良的签证申请记录,影响未来消费者再次申请办理出境签证的结果,比如被日本大使馆查出相关问题被拒签后,半年内将不能再重新申请签证。

问题:办签过程不够透明

需要注意的是,签证问题频出引发了多起纠纷。例如日前另一位曾在中青旅购买旅游签证产品的消费者告诉北京商报记者,早前中青旅曾在马蜂窝线上代办澳洲签证的旅游产品。但该消费者购买后,两次收到中青旅客服来电,以两年内没有办理澳洲签证不容易过签为由,劝说消费者加价购买增值服务。在遭到拒绝后,中青旅客服则劝说消费者主动退款。

针对签证纠纷,资深经济律师郭哲表示,现在在很多时候消费者会在不掌握独立办理签证的能力和精力的情况下,寻求代办机构帮助办理相关手续,因此消费者最好在提交材料前留下充分的备份文件,并且对提交过程进行记录;而且,消费者在和旅行社签订协议的过程中,不论是合同本身还是补充协议附件,也都要进行备份,才能在发生纠纷后有效维护自身权益。”郭哲建议。

此外,北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山指出,正规的旅行社在代办签证业务时均会将办理签证的过程向消费者公示。但实际上,也有旅行社在从收集签证资料到正式送签的过程中,存在模糊处理或流程不够透明的问题。“现在,各国签证分类以及政策不尽相同,因此签证市场仍然是一个‘黑箱’,建议消费者树立维权意识,选择正规旅行社进行签证委托;也希望国家能够针对出境游旅行社的运营资质以及签证办理业务推出更多细化的规范条例。”

北京商报旅游调查小组

F 聚焦

播放量两极分化 漫改剧离崛起还有多远

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)影视市场里一直不乏IP改编剧的身影,而猫眼研究院在12月18日发布的《2018年电视剧市场观察》中提到,由漫画改编的影视剧也将成为未来的发展方向之一。

《2018年电视剧市场观察》显示,近几年的IP大战消耗了大量网文资源,片方开始从其他途径寻找新IP,包括翻拍经典老剧,此外还包括探索漫改剧、影改剧,以上三种途径或成IP改编的新蓝海。具体在漫改剧领域,除了已上线播出的漫改剧外,目前还有《一人之下》《长歌行》《南烟斋笔录》等待播漫改剧,涉及玄幻奇幻类、青春校园类等不同题材,或许会让漫改剧迎来一个小崛起。

近年来影视市场确实出现不少漫改剧的身影,包括华策影视、企鹅影业、中汇影视在内的多家公司已宣布了自己的漫改剧计划。但从此前

已上线播出的漫改剧来看,该类作品的市场反馈仍存在部分问题。

北京商报记者初步统计发现,今年以来共有6部漫改剧上线播出,如《快把我哥带走》《甜蜜暴击》《火王之破晓之战》等,从数量来看,作品总数较2017年略有减少。以上作品虽然都实现亿次以上的播放量,但不同作品之间的数据差异明显,最高的为累计实现64.2亿次播放量的《甜蜜暴击》,最低的则是仅有2.4亿次播放量的《单恋大作战》,两者之间存在至少26倍的差距。

而据豆瓣电影显示,以上6部漫改剧中只有2部作品的评分在及格线,即6分以上,同时有半数作品的豆瓣评分不足5分,尤其《甜蜜暴击》,尽管该作品播放量超60亿次,但豆瓣评分仅有2.7分,出现口碑与播放量倒挂的现象,超过八成的评分者给出了1星的评价,是这6部漫改剧中评分最

低的一部作品。

从以上数据可以看出,如何将二次元语言转变为三次元作品还面临着部分现实问题:每一部IP改编剧首先都会面临改编尺度的问题,由二次元转变的漫改剧在这方面更需掌握还原原作与影视化表达之间的平衡,既包括剧情设计,也涵盖角色选择、画面镜头、影视后期等方面,影评人刘贺表示。

在业内人士看来,与网文IP有所不同的是,漫改IP的受众范围相对较小,这也会在一定程度上影响到漫改剧的市场反馈。为了解决这一弱势,部分漫改剧选择使用知名度较高的明星或演员来参演,并以此作为宣传点扩大受众覆盖面。然而从实际情况来看,虽然能够提高相关漫改剧的知名度,但假若参演明星不符合角色定位,作品剧情设计未能得到观众的认可,仍难以达到预期目标。

股价不振 复星旅文如何向重资产输血

北京商报讯(记者 肖玮)自上市破

发后,连日来复星旅游文化集团(以下简称“复星旅文”)的股价一直低于发行价,由此也引发外界对于该公司盈利前景的关注,其中即将开建的丽江和太仓两个重资产项目如何“补血”也成为焦点。对此,12月18日,复星旅文董事长钱建农在接受北京商报记者专访时明确表示:“文旅+地产”是国内旅游项目最适合的模式,当下优质度假目的地的还属于稀缺资源,市场需求很高,重资产投入确有必要,而地产可以回流部分资金,给企业减压。不过,业内分析人士指出,上述两项项目均面临比较大的竞争,复星旅文是否能够玩转两大重资产项目,仍有待市场检验。

根据复星旅文此前披露的信息,该公司上市后募集资金将重点放在了

新旅游目的地的打造上。公开资料显示,此次募资的52%将用于开发丽江项目及太仓项目,以及发掘新旅游目的地;约19%将用于扩展现有业务,包括进一步发展度假村业务、亲子玩学业务、娱乐业务等;26%将用于偿还部分未偿还的银行贷款;剩余3%将用作营运资金及一般企业用途。

钱建农介绍,丽江项目未来计划在引入国际品牌的同时,深度挖掘云南当地文化,而太仓项目包含大型乐园,涵盖冰雪、水、演艺和其他主题,以及建设阿尔卑斯小镇等。目前,这些重资产项目的资金来源主要包括复星旅文自投、贷款和地产销售等。他透露,复星旅文已着手丽江及太仓项目的设计工程,丽江项目的建设预计于2018年底开始,2020年底或2021年

初开始分阶段完工,并于其后两三年内竣工。太仓项目的建设预计于2019年分阶段动工,2020年底开始分阶段完工,并于其后3-4年内全面竣工。

虽然近两年来,假旅游真地产的质疑声持续高企,政策对旅游地产也呈收紧态势,但对于动辄数十亿元甚至上百亿元的文旅综合体项目,卖房似乎已经成为企业筹钱的重要途径。对此,钱建农强调,现在部分旅游企业为了利润不择手段,偏离客户需求,而复星旅文如此笃定发展“旅游+地产”模式,是瞄准消费者度假需要,且大多会通过售后返租的方式,提高房间利用率和消费频次。

“无论做文旅小镇还是旅游综合体,不是完全不能涉及地产,但要避免打着文旅的幌子来做地产,”中国旅游

研究院副研究员吴丽云在接受北京商报记者采访时称:“从复星旅文丽江和太仓的项目来看,会大量引入国外的品牌甚至团队,如何让国外经验很好地在国内落地是该公司要解决的一大问题。”其实,钱建农也坦言,与国际化团队的融合确实是一大挑战。

吴丽云进一步分析,三亚是国内少有的度假地,一些旅游度假项目比较容易落地。而丽江还是以观光和轻休闲为主,再加上小镇模式很容易雷同,客栈的吸引力也在降低,外加近几年对丽江旅游有不少唱衰的声音。另外,在长三角地区,无论是特色小镇还是主题乐园,竞争都很激烈。未来,复星旅文的两个重资产项目能否成为区域内新的亮点,还是要看其商业模式和落地项目特点等方面而定。