

· 资讯播报 ·

腾邦国际引入国资战投转型旅游

北京商报讯(记者 武媛媛)虽然喊出了要成为全球最大旅游集团之一的口号,但腾邦国际商业服务集团股份有限公司(以下简称“腾邦国际”)通过“买买买”扩张导致资金承压的消息却频频传出。

在该公司最新发布的公告中,其控股股东腾邦集团有限公司(以下简称“腾邦集团”)与深圳市投资控股有限公司(以下简称“深投控”)、深圳市福田投资控股有限公司(以下简称“福田投控”)在今年12月26日签署了《战略合作协议》,拟同时引进深投控和福田投控成为腾邦国际的战略股东,并以福田保税区物业和土地资产为载体,借粤港澳大湾区的区位优势,展开多层次合作。

对于此次交易,腾邦国际指出,引入深投控、福田投控国有资本作为战略股东,有助于为该公司引进更多政府、产业、金融等战略及业务资源,提升公司治理能力。但业内人士分析,在引入两家战投公司后,腾邦国际加码的仍是区域业务,再加上不久前该公司收购北京九州风行失败,均给这家野心勃勃的企业全国化布局带来不确定性。

北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山指出,虽然引进两大国资战投公司,可在政策、资源以及资金方面得到一定支持,但是企业资金困境如果不能找到突破口,后期恐难完成健康转型。此外,腾邦国际通过资本收购快速完成业务增量,以追求利润增长的经营模式也存在一定问题。该公司去年收购多家旅行社,业务方面形成同质化,整合的难度随之加大。且如果各项收购资产未来预期不达标,腾邦国际的资金负担将继续加重。“目前,腾邦国际的全国化布局分散且战略不明,想要做世界级大型旅游集团,只能说还有很长的路要走。”张金山称。

气温走低 北京市内冰场陆续开放

北京商报讯(记者 关子辰)由于12月气温骤降,今年京城冰场的开放日期成为最近三年来最早的一次。12月27日,北京商报记者获悉,目前北京市内多家冰场陆续开放。其中,北海公园、陶然亭公园两天天然冰场已经正式开放,而颐和园昆明湖冰场预计将于元旦左右开放。此外,玉渊潭公园、紫竹院公园内的天然冰场也将于近期开放。北京市民不出市区也能体验冰上运动的乐趣。

北京商报记者了解到,北海公园成为今年首个开放的市属公园冰场。目前北京市区各大冰场均开放在即,其中,陶然亭公园冰场验收合格开始试营业,此外,颐和园冰场、什刹海冰场正等待验收,预计将于元旦期间开放。紫竹院公园、北京植物园的冰场预计也将于元旦后正式待客。

据了解,市内冰场的开放与气温有关。而冰层厚度受天气变化影响较大,如前年受“暖冬”影响,各大冰场推迟3周才开放。去年北海冰场的开放时间是12月29日,前年则为次年的1月20日。通常,冰场的冰层厚度需达到一定条件,并经体育局、公安局等部门进行安全验收才能正式开放。据颐和园相关负责人介绍,目前冰场的冰层厚度已经达到15厘米,已满足开放的物理条件,在天气允许的情况下,冰场可持续开放至立春节气,即2019年2月初。

借北京2022年冬奥会和冬残奥会(以下简称“北京冬奥会”)之势,我国冰雪产业的能量正在外溢,巨量商机也开始显现。据多家旅游机构预测,元旦假期前后,与冰雪相关的旅游将激增。据携程方面提供的定制游数据显示,冰雪定制游增长超过4倍,其中亲子人群比例最高,达到了37%。此外,据驴妈妈旅游网发布的《2018双旦旅游预测报告》显示,圣诞、元旦期间,出游总人次同比上涨近三成。

北京冬奥会官方特许商品高铁起售

北京商报讯(记者 武媛媛)北京冬奥会官方特许商品正式进入高铁销售渠道。12月27日,北京冬奥组委在中国铁路北京局高铁动车组列车G119次(北京南站至上海虹桥)上举行北京冬奥会特许商品首发式,标志着北京2022年冬奥会官方特许商品正式登上高铁列车,向铁路乘客销售。

据了解,中国铁路北京局所辖高铁动车自京津冀地区发往全国各地,服务范围覆盖全国高速铁路网,北京局是全国铁路网的重要枢纽,处于路网中枢位置,每年运送旅客将近十亿人次。

目前在全国铁路范围内,北京局集团公司的京铁制服公司是北京冬奥组委唯一批准的冬奥特许商品零售商。

据中国铁路北京局相关负责人介绍,北京局先期将在15对高铁列车上开展特许商品销售,包括北京站、北京西站、北京南站出发的列车。下一步北京局将根据北京冬奥会的筹办进展,经北京冬奥组委批准后,将北京冬奥会特许商品销售迅速推广至北京局其他列车销售。

在举办首发式的G119次列车上,高铁列车为特许商品销售专门配备了统一形象的小推车,上面装载的特许商品包括徽章、纪念章、钥匙扣、保温杯、丝巾、邮册、明信片等20余个品种,商品售价在几十元到300元之间。

事实上,北京冬奥会特许经营计划实施以来,已推出七大类共计500余种奥运特许商品,截至11月底,特许商品销售额已超过1.3亿元。今后高铁列车将会根据北京冬奥会特许商品新品上市的进度,持续同步更新列车销售商品目录。之后,旅客可通过扫描二维码进入列车服务页面,浏览商品信息点击购买;如果该商品已经售完,旅客订购后,列车人员可帮旅客邮寄。

600亿票房后的电影市场之变

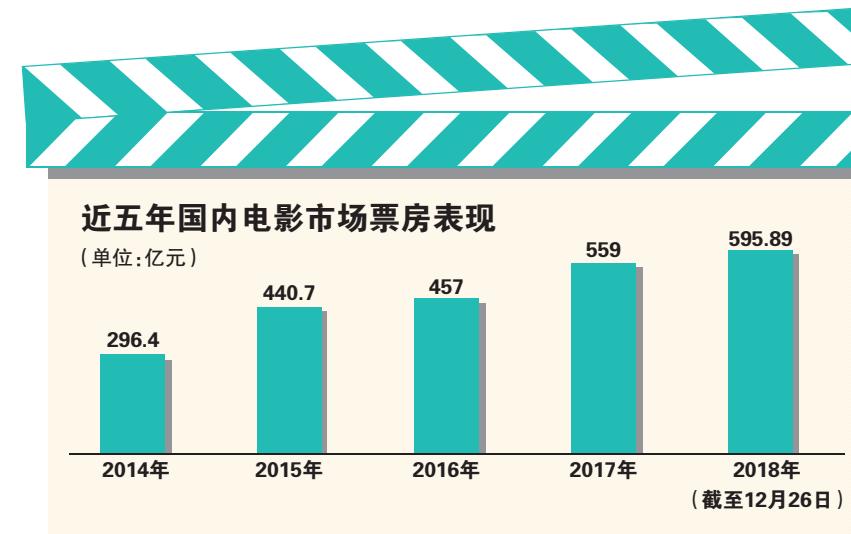
2018年中国电影市场成绩单即将在三天后揭晓。虽然最终会以哪一个数字作为结尾还是个谜,但从截至12月26日全年票房距离600亿元只差不到5亿元的缺口来看,随着元旦小长假的来临,达成600亿元的目标似乎并非难事。而在这600亿元票房背后可以发现,无论是内容制作还是影院院线、票务平台,每一个细分领域也各自均发生了一定变化。

新力量崛起

自上个月全年电影票房已超去年总票房后,600亿元目标是否能实现就成为业内热议的话题。据猫眼专业版显示,截至12月26日,全年票房已达595.89亿元,而截至北京商报记者发稿时,12月27日单日票房为3036万元,再加上未来还有17部新片上映,实现小目标也指日可待。

随着新纪录的刷新,2018年的中国电影市场也成了人们关注的一个焦点,具体到电影背后的出品方则会发现,新生力量正在悄然崛起。以累计票房在30亿元以上的影片为例,其中,《红海行动》的联合出品方有耳东影业、咪咕文化,同时北京演艺集团有限责任公司也是27位联合出品方中的一员。《唐人街探案2》出品方之一的北京文化,则是从旅游产业转型到文娱行业的跨界公司,在短短五年的转型过程中,参与了多部票房较高的电影作品。

除了新晋力量的崛起,互联网家的电影公司也较为活跃。如阿里影业《我不是药神》《西虹市首富》、《红海行动》等影片背后都有该公司的身影,而腾讯影业也参与了《无名之辈》《影》《动物世界》等较具知名度的影片。且值得注意的是,以上电影公司还增加了与海外公司的合作,不仅揽获18.69亿元票房的《毒液:致命守护者》,腾讯影业也参与了全球投资,IP大片《碟中谍6》也选择阿里影业作为官方营销合作伙伴和联合



出品方。

影评人刘贺表示,与此前电影市场以老牌电影公司为主不同,随着近年来市场的发展,越来越多新力量加入到从业行列,在为整个市场带来资金的同时,也引入了更多资源和业务模式。虽然不能否认,入局者的增加使得电影市场出现不少市场泡沫,此前一段时间内赚快钱的想法也导致业内颇为浮躁,但从另一个角度来看,确实也让市场增添了更多活力。

影院院线再迎洗牌

不断扩大的票房规模和新生力量的崛起固然令从业者感到欣喜,但却有一抹阴云始终笼罩在影院、院线从业者的头顶。12月初,星美控股通过公告宣布的在国内经营的约320家影院中,约140家已暂停营业,而约11家有可能将于不久后因不能支付租金而失去赎回权,再次将“人人都能赚钱”的假面撕开,并拉入到现实。

如今星美影院仍未解决自身所面临的发展困境,但该公司的境况只是影院、院线处于洗牌风暴中的缩影之一,且这轮风暴早在去年就已刮起。早在去年1月,大地院线以33.87亿元拿下了橙天嘉禾旗下所有的中国内地地区

影城,随后保利文化也曾宣布全资子公司保利影业以6.8亿元收购星星文化100%股权,并接管旗下21家影城。在业内人士看来,影院、院线行业并非是失去了发展空间,而是需要经过合理规划,稳步布局开拓市场。为了平衡业务,部分公司也将影院、院线等相关业务剥离。其中,今年1月,完美世界以约16.65亿元的价格,将院线业务相关资产转让给完美世界控股集团有限公司。

投资分析师许杉表示,电影市场的扩大及三线及以下城市观影欲望的提升,令资本在过去几年快速入场,但影院数量的增长已经超过票房和观众人次的增速,导致单家影院或银幕的平均票房下降,平均上座率也持续下滑,并从2015年的17.37%下降至目前的12.15%,无法找到盈利模式的部分影院、院线承受着较大的经营压力。

票务平台两强对垒

近年来电影市场出现洗牌的领域不只是影院、院线端,直接面对观影者的票务平台此前也经历了一轮整合。尽管从市场格局来看,猫眼和淘票票的两巨头争霸已经成为不可动摇的事实,但两大票务平台之间的竞争也在

今年的市场调整下变得更为严峻。

今年9月一个重磅消息传来:第三方和影院自有渠道的一切线上票补将被停止。与此同时还有消息称,第三方票务平台对院线的结算周期将进行新的规定,并从今年10月1日起,把结算周期变为T+7结算,2019年10月1日开始变为即时结算。事实上,实施票补已经成为不同平台间争夺用户的主要方式之一,票补取消后,又该如何继续吸引用户使用并走入电影院成为不可忽视的问题。

对此,猫眼和淘票票也已开始在服务体验和增值服务上发力,以弥补票补消失后带来的流量损失。其中,淘票票在今年初曾透露未来三年的战略布局,表示要实现用户运营平台、片方营销平台和大数据平台三维联动,推动并实现中国电影的线上宣发智能化。随后在今年11月,淘票票则启动“用户和市场扩增计划”,将投入至少10亿元协同手机淘宝、支付宝等电商生态,为电影市场创造增量。

在淘票票不断布局的同时,猫眼也不甘示弱,不仅多次优化更新App,提供“排片助手”等服务,还开始为上市进行准备,并在9月初向港交所递交了IPO申请,计划将募集资金用于提升综合平台实力、研究开发及技术基建、潜在的投资和收购以及补充运营资金等方面。

从业者认为,竞争会推动不同平台和公司强化自身核心能力,从而也推动整个市场实现进一步发展。而600亿元的票房规模若在今年实现,也离不开各个细分领域的贡献,但也不用过于专注这一数字。在中国电影协会秘书长饶曙光看来,这其实就是一个数字而已,标志着中国电影市场发展到了一个阶段,而如今的当务之急是要抓住结构性调整的机会推进结构性优化,在不断做大的同时更要向做强的目标努力。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

F 聚焦
Focus

裁员风波后 知乎内测短视频“即影”

北京商报讯(记者 魏蔚)人员结构优化后,知乎正在尝试更多可能。12月27日,知乎短视频App“即影”浮出水面。据了解,这一低调测试了两个月的图文、短视频类记录平台,iOS版本已经更新两次。

值得注意的是,知乎公关部人士向北京商报记者承认即影为知乎产品,不过强调尚未正式发布。北京商报记者发现,知乎多位内部人士均已注册即影账户,并且频繁发布作品。知乎创始人兼CEO周源也是即影的活跃用户,10月18日至今,几乎保持了每日发布的频率。

根据App Store上的产品官方介绍,即影帮助用户快速制作风格独特的影像内容,不设公开评论,内容的反馈只有发布者自己知道。而北京商报记者试用发现,从严格意义上说,即影不是一个纯粹的短视频App,用户还可以通过图片和

文字进行记录,提供多种拍摄素材和功能,这是即影与抖音、微视、yoo视频等短视频App最大的区别。此外,即影的社交互动更加私密,用户间可以通过私信和评论互动,但是无法看到其他用户的评论。

即影还突出了投资方腾讯的痕迹,仅提供微信登录和QQ登录两种方式,这与腾讯的微视和yoo视频的设计一样。同时即影还支持用户把内容分享到微信。不过对于即影具体的定位和未来的发展方向,知乎相关人士未予回应。

即影如何定位也是业内人士眼中的挑战。“知乎的用户具有独特的风格,跟通常看抖音的人有很大差异,即影如何定位?视频和文字是完全不同的两套信息编码和解码的系统,如何让内容制作者和用户的大脑在两种思维里转换?”智云图品牌咨询公司创始人姜晓峰认为,这是即影

面临的挑战,“基于上述前提,如何选择内容和制作内容?如何传播?如何盘活原有的用户流量,如何抓住腾讯系产品的社交流量?如何建立一个强大的传播链条?”

不过在内容+社交的模式推动下,短视频或许是不得不有的尝试。姜晓峰认为,目前短视频增长红利边际递减,差异化竞争开启。知乎进军短视频有品牌优势、用户规模、内容沉淀以及大V等头部资源。也有业内人士对即影的未来充满疑惑。不久前,知乎被曝大规模裁员。据界面消息,在知乎的部分裁撤中,短视频是被精简的业务部门之一。

精简短视频业务部门是否会影响即影的发展?精简短视频部门是否因为即影的表现?知乎相关人士表示,“大规模裁员是谣传,只是年底的正常人员调整和结构优化,视频部门没有被裁撤,视频和创新业务也没有关系”。

开盘破发 卓越教育能否借上市突围

北京商报讯(记者 刘斯文)12月27日,深耕华南地区教培市场21年的卓越教育登陆港交所,并不意外地遭遇了开盘破发。对于在巨头夹击之下扩张缓慢、甚至在起跑线上就慢了半拍的卓越教育而言,上市或许并不意味着此后就能突破重围,一帆风顺。

据了解,此次卓越教育的发行价偏下限定价,定为2.4港元/股,总股本8.48亿元,市值20.35亿港元。卓越教育此次发行1.51亿股,募集资金3.43亿港元,所得款项50%将用于拓展业务网络,30%用于寻求战略联盟及收购,20%用于提高教学质量。

根据沙利文报告,按照2017年招生人次及收益计算,卓越教育是华南地区最大、全国第五大K12课外教育服

务提供商。但全国排名前五位的企业共计占K12课外教育市场的4.7%,卓越教育仅占全国市场份额的0.3%。

据了解,在2006年新东方上市后,学大教育、好未来都在2010年教育公司上市潮前,快速扩张全国学习中心达到百余个。而卓越教育走出广州用了十年时间,2007年才开辟佛山市场。

卓越教育CEO唐俊京在2014年表示,卓越教育采取谨慎扩张策略,甚至在北京这样的培训机构必争之地,还没有设立一家分校。可见,卓越教育要想突破发展瓶颈,除了立足华南,全国布局才是关键。

同时,过于温和的扩张,一定程度使得卓越教育营收增长乏力。据招股书披露,2015、2016、2017年卓越教育

营收分别为7.60亿元、8.96亿元、11.41亿元;净利润分别为0.67亿元、0.73亿元、0.9亿元;年平均毛利率维持在42%。其中由于课程体系的标准化程度不够,对教师依赖度过高,使得师资成为卓越教育的最大成本支出。

此外,2014年后卓越教育布局了素质教育和在线教育。素质教育产品主要由卓越大语文、巧问教育和少儿英语3个模块构成,2015-2016年间,还创立了个性化辅导业务工具牛师帮,创建自有网校平台卓越课堂等。但由于入场稍晚、内容建设不足,卓越教育在线教育产品距离创造营收还有一段距离。

上市对于卓越教育或许只意味着“补课”,汇丰银行分析师指出,卓

越教育募集期大户无人申购,2018年教培市场整改政策频发,教育股整体表现低迷,错过了上市的好时机,不仅估值低了一个层级,认购热度也低了不少。

在赛伯乐投资集团合伙人程子婴看来,卓越教育的上市正值教培机构整改的大限之期,政策监管既带来了利好也提出了挑战,利好在于市场逐渐向制度化改进,对现金流占优势的头部企业来说影响较小,同时行业的进入门槛提高了。挑战在于如何做好内功修炼:教学内容研发、师资力量的强化等。可见,此次整顿潮不仅倒逼机构业务转型,也在改变着行业格局,卓越教育面临着巨大的市场竞争,到底采取何种动作扳回一局有待时间证明。