

· 资讯播报 ·

《地球最后的夜晚》陷刷票房风波

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)原本被赋予较大期望的电影《地球最后的夜晚》，却在12月31日正式上映后经历口碑逆转，且更值得注意的是，如今该影片还被指出存在刷票房的行为。对此，该影片于1月1日通过官方微博回应称，是影厅出现故障采取临时锁座以调试设备，并不存在上述行为。

12月31日，编剧李正虎在微博上实名举报该片恶意刷票房，并贴出相关影厅放映前一分钟和放映结束的照片作为证明。1月1日，李正虎进一步透露，自己于12月31日10时在三亚港湾城中视国际影城2号厅观看《地球最后的夜晚》，据淘票票显示的该场次座位图来看，属于满场，但实际全场加上自己只有三位观众。对此，李正虎表示：“绝对是幽灵场。我有电影票为证，也有购买记录，而且我有实时在影院内拍的照片和视频。我愿意配合调查”。

电影《地球最后的夜晚》由荡麦影业和华策影视出品，该片在未上映时，就通过一系列宣传营销获得不少观众的注意，并实现破亿元的预售票房。该片上映后，首日报收2.6亿元票房，但因口碑下滑而导致上映第二日的单日票房急速下跌，其中猫眼评分仅为3.1分。截至北京商报记者发稿时，当日票房仅为1112.17万元，从前一天单日票房首位下跌至第五位。而刷票房的质疑，无疑令该影片陷入更大的质疑。

对此，北京商报记者第一时间联系出品方之一华策影视，但截至发稿时对方未给予回复。《地球最后的夜晚》官方微博则称：“三亚中视国际影城(港湾城店)2号厅为‘气味影厅’，12月31日10时在该影厅放映的《地球最后的夜晚》需要调试气味设备和导入脚本，但影城在上午9时左右导入脚本出现问题，所以需要临时锁座以调试设备。大概20分钟左右排除故障，9时50分恢复正常购票，影片10时整正常开场，本场次在故障发生前售出6张票，并不存在刷票房行为”。实际情况影院和片方都已上报相关部门”。

海南出招刺激健康医疗旅游消费

北京商报讯(记者 武媛媛)在圈定博鳌乐城国际医疗旅游先行区后，海南又推出了健康医疗游的利好新政。1月1日，海南省在最新印发的《海南省健康医疗旅游实施方案》中提出，该省将围绕医学治疗、医学美容、康复疗养、养生保健四大医疗旅游关键领域，打造“一心、五区”医疗旅游体系，并拟用十年左右时间，将海南建成世界一流的健康医疗旅游目的地和世界医疗旅游主要客源地，实现健康医疗旅游总收入400亿元。业内人士分析，海南作为我国优质的滨海城市，发展医疗旅游存在先天优势和基础，之后想要进一步打开市场，需要进一步强化当地医疗资源。

事实上，海南在医疗旅游方面早有布局。2013年2月28日，国务院正式批复海南设立博鳌乐城国际医疗旅游先行区(以下简称“先行区”)，先行区的成立被业内解读为海南医疗旅游的“试验田”。而海南成为经济自贸港后，旅游市场持续升温，其中医疗旅游更是驶入快车道。数据显示，2018年1-11月，先行区医疗机构实现营业收入3.28亿元，同比增长228%；就诊人数28696人，同比增长68.8%。目前，先行区已经发展成为海南医疗健康领域的金字招牌，且医疗市场需求攀升。

旅游业资深专家王兴斌指出，在政策支持和旅游市场持续向好的背景下，海南发力医疗旅游市场的方向是对的。优质的自然生态环境和稳定气候是海南发展医疗康养旅游的主要优势。但医疗旅游是对医疗技术、专业性和科技性要求很高的高端专项旅游项目，海南想要可持续性地在医疗旅游市场上占领高地，关键在于能否针对某种疾病提供有特殊疗效的医疗解决方案，引进更多医疗技术，形成专业医疗康健队伍。

江苏卫视回应“跳台事件”

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)针对日前网友反映的在观看其他卫视跨年晚会时，突然出现江苏卫视跨年演唱会广告并被强制跳台一事，江苏卫视跨年演唱会和酷喵影视于1月1日通过官方微博称，这是插屏广告推广行为。

跨年晚会已经成为各大卫视之间竞争的又一焦点，据CSM 52城数据显示，江苏卫视跨年演唱会收视率位列首位，其次则是湖南卫视、上海东方卫视和北京卫视。然而，在人们关注收视率的同时，有网友则在微博等平台发布文字及照片称，在观看湖南卫视、上海东方卫视以及北京卫视的跨年晚会时，突然出现了江苏卫视跨年演唱会的广告，且自动转台至江苏卫视直播，播放声音也随之放大，遥控器也失效。且这一情况并非个例，包括江苏、四川、山东、广东、山西等多地的观众，在使用有线电视、IPTV、爱奇艺等平台时，均出现了类似情况，有的观众甚至被自动换台至江苏卫视三次，只有重新开机才能恢复。

这一情况引起不少观众的不满，同时微博上也出现“江苏卫视强制跳台”等话题，截至北京商报记者发稿时，该话题的阅读量已达到3.7亿次，讨论量则为2.1万。

对于这一事件，江苏卫视跨年演唱会方面表示，作为跨年晚会主办方，针对网上对江苏卫视的不实之词声明如下：优酷是本届江苏卫视跨年的独家网络视频版权方，CIBN酷喵影视客户端引导智能电视用户通过其平台观看的插屏广告推广行为。酷喵影视则回应称：“我们为引导智能电视用户通过CIBN酷喵影视客户端收看江苏卫视2019跨年演唱会，提升该独家内容的网络播放量，进行了一次插屏广告的推广，让用户误以为产生了跳转行为，对于此问题导致的用户困扰，我们诚意致歉，也将持续改进用户体验，避免类似问题再次发生”。

首旅“旅游+”格局如何前行

在推进国企改革的关键时期，首旅集团痛失核心高管令人扼腕，其旅游与商业融合战略如何推进也引来外界关切的目光。1月1日，首旅集团发布消息，该集团总裁、王府井集团董事长、首旅酒店董事长刘毅因病离世，终年58岁。早在2016年，首旅集团副董事长、总裁刘毅“空降”王府井集团任董事长时，就被认为是王府井和首旅集团重组的关键人物，也是后者扩张商业版图的操盘者。2018年初，重组传言终成现实，而“旅游+新零售”的想象空间倏忽被放大。然而世事无常，接下来继任者的选择、重组后怎样深度融合以及“旅游+”如何推进，都成为可能改变首旅集团命运的选择题。

探索业务板块联动

事实上，2018年初北京市委、市政府召开首旅集团王府井东安重组大会，宣布两家企业实施合并重组。对于首旅集团而言，不仅吹响了国企国资改革的集结号，同时也被业内看作是首旅集团“旅游+新零售”探索的起步。而一直推动“品牌+资本”战略并实施了多项改革措施的刘毅，则至关重要。对于刘毅的离世，一位首旅集团内部人士告诉北京商报记者，刘毅曾被喻为“首旅集团高层‘三驾马车’之一，全面统筹负责集团工作。失去这位在旅游和商业都有丰富经验的高管，对首旅集团来说，接下来如何打好“旅游+新零售”这张牌，绝对算是一项考验。不仅如此，当下首旅集团董事长段强已近退休年龄、首旅酒店原董事长张润钢调任中国旅游协会任职的背景下，公司需要尽快找到继任者。王府井和首旅酒店也发布公告称，目前公司的各项经营活动一切正常，公司将尽快按照程序补选董事及选举新任董事长。

据王府井2017年年报显示，营业收入为260亿元。而首旅集团旗下商业上市公司首商集团，在2017年营收超过100亿元。一位知情人士指出，王府井和首商集团在全国百货业的排名还是比较靠前的，旗下板块包含金源新燕莎MALL和燕莎奥莱等，在行业里也比较领先，首商和王府井加起来一年有将近几百亿元的销售额。近

20亿元的利润。整合在一起，优势形成叠加和互补，也让首旅集团成为千亿级的旅游航母企业。实际上，作为旅游行业的全生态集团，首旅集团涵盖了“吃、住、行、游、购、娱”六大业态，在如今“旅游+”概念下，首旅集团也在不断加速各生态间的融合。

2018年2月，首旅集团就推出了生活用品电商平台“首客首享”，而该平台就被看作是首旅集团整合旗下各业态的重要产品之一，其中汇集了首旅集团旗下包括旅游、商业、餐饮等业务板块下的209个品牌。2018年8月2日，王府井梦工厂首期商品就登陆了“首客首享”平台。据介绍，王府井集团旗下的王府井梦工厂也登陆到首客首享平台中。

此前，业内甚至还有消息传出，刘毅将推进首旅集团与王府井合并工作，共同打造北京商业的“旗舰”公司，还有利于进一步发力“旅游+新零售”。不过，这一消息并未得到确认。据首旅内部人士透露，这两年首旅集团也在加速各板块之间的联动发展，希望互相信助。

扩张商业版图

其实，实施“旅游+新零售”，除了考验首旅集团的运筹、整合能力外，王府井的转型也至关重要。近两年来，刘毅对执掌的王府井集团进行大调整，对集团旗下多家商场也启动升级改造，并发力高毛利的自营业务。业内普遍认为，王府井只有“强身健体”，才能适应首旅集团整体改革的步伐。

北京商报记者梳理发现，刘毅在王府井集团转型上不断下功夫，比如北京百货大楼启动了大规模整体升级改造。2017年5月，百货大楼南馆1万余平方米的区域封闭改造，后续引入哈姆雷丝门店，同时，北京市百货大楼500余品牌重装升级，打造了诸如女士内衣馆、精品女鞋馆、时尚运动区等以品类为标准划分的区域，同时在购物区域的组合上注意将同属性的区域就近安排。

另外，王府井集团在不同业务上都有了新的转变，并布局全渠道建设。在商业版图上，该集团先后启

动了赣州王府井购物中心项目、西安颐堤港购物中心、南充王府井购物中心等项目。此外，王府井积极布局奥莱业态发展，其中乌鲁木齐王府井转型“城市奥莱”；王府井集团奥莱管理公司与山水文园投资集团签订战略合作协议，王府井奥特莱斯入驻山水主题小镇。在电商方面，王府井电子商务公司一直秉承全渠道建设自有的移动端流量平台和顾客忠诚度计划，实现线上线下经营服务。在2017年5月，王府井集团推出文创品类的自有品牌王府井梦工厂，主打民俗文创商品。2017年王府井集团成立负责自有品牌开发和买手店业务拓展的公司。随后又开出了以生活方式为主的自营集合店“尚府”。

在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来，近两年王府井集团从原以百货业态为核心到现在购物中心业态增加，从而带动集团业绩增长，同时为其他百货项目转型购物中心提供了参考案例。

旅游航母的下一步

北京商报记者还注意到，就在十几天前，刘毅还带队去西安市雁塔区区委、区政府调研，讨论投资事宜。业内分析人士指出，现阶段对首旅集团来说确实不轻松，2017年4月，首旅集团被北京市委深改组确立为首家国有资本运营公司试点企业。在国有企业改革上，首旅集团面临着较大压力。此外，首旅集团董事长段强曾指出，首旅集团未来的投资和资本运作领域将聚焦于生活方式服务业，而同样作为千亿级的旅游企业，华侨城正在以“旅游+地产”的模式快速扩大体量，中国国旅则不断加持免税业态，行业竞争之激烈不容小觑。

资深旅游专家王兴斌指出，首旅集团的业务覆盖诸多业态，并把持核心资源，接下来要想做“旅游+新零售”，还需要企业进一步市场化运作。与此同时，如何更好地利用首旅集团平台的优势以及首旅酒店的场景营销，实现资源共享，挖掘融合的潜力和机会，也成为王府井集团未来面临的重要问题。

北京商报记者 关子辰 刘卓澜

F 聚焦
Focus

“综N代”红利渐退 灿星IPO能否力挽颓势

筹谋三年，灿星文化终于迎来了上市的关键时刻。2018年12月28日，灿星文化招股书于中国证监会官网正式公布，而隐藏在即将成为“中国综艺第一股”的光环下的致命阴影，也随之浮出水面：净利润连续下滑、老牌IP影响力不及从前、新节目尚待继续培育等一系列问题，让灿星文化的上市之路显得迷雾重重。

净利润下滑

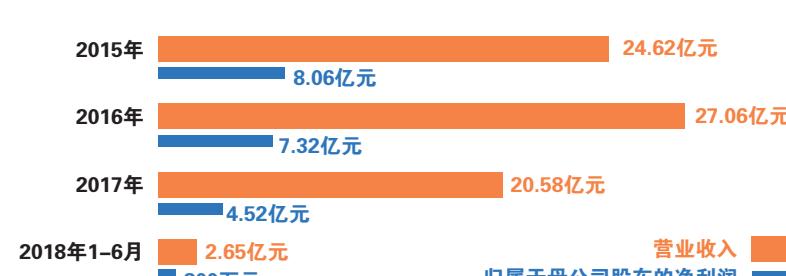
在2018年的最后关头，灿星文化正式启动上市进程。据招股书显示，灿星文化此次计划登陆创业板，并拟募集15亿元。且按照灿星文化的安排，本次募集资金将用于补充综艺节目制作营运资金项目，拟投资于未来两年的新综艺节目制作，并补充流动资金。

近年来，灿星文化一直在筹划上市进程，并为此进行诸多铺垫。公开资料显示，目前灿星文化的实际控制人除了创始人田明、金磊、徐向东外，还有华人文化天津，后者在众多文娱领域均有布局，估值达400亿元。而在2018年，灿星文化则引入了多位股东，其中不可不提的则是2018年6月引入的杭州阿里创投以及与腾讯音乐存在众多联系的西藏齐鸣音乐，瞬间将国内两大互联网公司作为发展后盾。

然而，相较于灿星文化上市进程，更多从业者却将目光放在灿星文化近几年的经营情况上。数据显示，2015年、2016年、2017年及2018年1-6月，灿星文化的营业收入分别为24.62亿元、27.06亿元、20.58亿元、4.52亿元和2.65亿元，归属于母公司股东的净利润则分别为8.06亿元、7.32亿元、4.52亿元、800万元，呈现出逐年下滑的趋势，而扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润不止出现了下滑，且在2018年1-6月还出现了亏损，为-2726万元。

对于这一情况，灿星文化也在招股书中进行了解释，并称，近几年

灿星文化2015年、2016年、2017年及2018年1-6月业绩表现



综艺节目行业快速发展，节目类型、观众审美、偏好变化迅速，视频网站自制综艺与采购电视综艺版权之间此消彼长、宏观经济波动等原因均对公司的经营成果和成长性造成了影响。

挑战加剧

净利润逐年下滑是灿星文化面临成长性发展风险，而作为一家民营节目制作公司，该公司制作的相关节目也正在面临影响力下滑的现实。据招股书显示，2015年、2016年及2017年，让灿星文化一炮走红的《中国好声音》《中国新歌声》节目制作收入占该公司总收入的比例分别为46.43%、37.33%、32.33%。

超过三成甚至四成的占比，在为灿星文化带来收入的同时，也产生了单一节目占比较高的风险。且值得注意的是，该系列节目最近的市场影响力也有所下降。公开数据显示，该系列节目共七季的首播收视率分别为1.477%、3.516%、4.241%、5.308%、3.843%、2.604%、1.730%，最近三季已出现明显下滑。灿星文化自己也指出，假若未来监管政策、市场环境等外部环境出现变化导致该系列节目无法正常制作和播出，而该系列节目在灿星文化的收入占比中仍较高，且该公司又没有制作出可以替代其收入水平的新节目，则可能导致灿星文化的经营业绩下降。

老牌节目IP影响力下滑，灿星文

化也在制作新节目以应对市场变化。但现阶段综艺节目市场的竞争力也愈发激烈，越来越多入局者分食市场。

首先就是三大视频网站爱奇艺、优酷、腾讯视频开始发力自制综艺，包括近年出现的爆款综艺《偶像101》《中国有嘻哈》等均来源于此。

此外，传统媒体出身，随后自主创业的马东、龙丹妮等业界大佬也相继创办米未传媒、哇唧唧哇等公司，吸引观众的视线。再加上近年来在喜剧行业颇具有影响力的笑果文化，制作了《火星情报局》的银河酷娱，以及此前早就在综艺市场布局多年的能量传播、长江文化等公司，在投资分析师许杉看来，众多公司以及作品的出现，无疑会加剧灿星文化将新节目推向市场的挑战。面对以上发展现状，北京商报记者联系灿星文化相关负责人，但截至发稿并未得到回复。

拓展细分

单一系列节目收入占比较高，而王牌“好声音”系列在网综混战的背景下遭遇瓶颈，这些都是考验灿星文化能否顺利晋级“中国综艺第一股”的难题。

从数量上看，2019年灿星文化的综艺节目可谓“逆势上扬”：目前确定在2019年制作的大体量节目已高达7档，比2018年要多出两档；此外一些以脱口秀为代表的中小体量节目还在研发阶段。

而为了应对网综的竞争，曾经

大众心目中那个只在电视节目市场叱咤风云的灿星文化似乎也越来越有“网感”：除了已经上线的《即刻电音》之外，灿星文化还会于2019年在优酷推出一档原创歌曲类网综《这！就是原创》。届时，灿星文化在互联网平台和卫视平台的内容部署将形成“3+3”的局面，前者包括《这！就是街舞》《即刻电音》《这！就是原创》，后者则是已走过多季的《中国好声音》《新舞林大会》和《蒙面唱将猜猜猜》。

对于网综带来的营收，灿星文化采取了稳健的策略：从招股书可以看到，为了控制风险，《这！就是街舞》采用了受托承制的方式，导致该项目贡献的收入相对较小，获得1.04亿元的份额。相比之下，2017年《中国好声音》一档节目给灿星文化带来的总收入超过6亿元。

多元化的内容取向成为灿星文化破解依赖单一系列节目收入的关键。灿星文化副总裁陆伟曾表示：“本身我们的长处是在于音乐、舞蹈类节目……接下来灿星还想去做证明的是，在其他的题材领域灿星也能获得成功。”北京商报记者注意到，除了老牌音乐综艺，在明后两年的节目单里，灿星文化还将开发人文类综艺《同一课堂2019》及生活类综艺等细分题材。

在陆伟看来，当下社会普遍关注的情感问题及现实相关的节目将成为刚需。据陆伟透露，交友类题材、折射老龄化问题的纪实性真人秀，以及儿童教育方向的节目都将是灿星文化在内容上的发力点。对于灿星文化的上市前景，“电视节目创新引擎”相关负责人认为：“作为影视从业者，我乐于看到更多的制作公司走向资本市场。即便利润有所下滑，灿星文化近四年的利润总量还是非常惊人的。该领域公司的核心依旧是人才，只要稳住人才队伍，风险是可控的”。

北京商报记者 郑蕊 胡晓钰/文
宋媛媛/制表