

## · 资讯播报 ·

## 2018年21%职业主播月收入过万

北京商报讯(记者 宗泳杉)1月8日,陌陌发布了《2018主播职业报告》,通过对超过万名网友、5000多名主播的抽样问卷调查发现,网络直播已经被用户、主播公认为是一种职业。据报告显示,职业主播的收入远高于兼职主播,9.6%的兼职主播月收入超过万元,21%的职业主播月收入超过万元。

据数据显示,截至2018年6月,网络直播用户规模达到4.25亿,直播趋于普及和大众化。在超过万名受访用户中,有84.8%表示看过网络直播,看过直播的用户中超过54%表示经常看直播。而且,直播这一娱乐消费形式用户黏性极强,66.2%用户每次看直播时长超过30分钟,44.9%用户每天看直播超过1小时。男性对于直播更感兴趣,68.4%男性用户每天观看直播时长超过30分钟,女性为60.2%。每天观看直播超过30分钟的用户中,“90后”占52.7%、“80后”占24.5%、“95后”占15.7%。

尽管网络主播仍然是一个新兴职业,但随着用户规模的增长,从业者数量也逐年提升。报告显示,9.6%的兼职主播月收入过万元,21%的职业主播月收入过万元。经济越发达,年轻人口比例越高的省市高收入主播占比越高,月收入超过万元的主播占比最高的TOP 5省市为北京、上海、浙江、天津、内蒙古。而根据北京市人社局、市统计局2018年5月发布的数据显示,2017年度北京市职工月均工资为8467元,职业主播的收入高于平均职业收入,5名主播中就有1名主播月入过万。

此外,不少主播为了能够在主播这一职业道路上走得更远,每个月还会花费一定费用提升自己的专业技能,比如歌舞乐器等。同时还要花费一定的费用用于升级直播设备以及形象管理。其中33.8%的主播每月用于自我提升的花费超过1000元,职业主播每月用于自我提升的花费超过1000元的占52.8%,8.5%职业主播每月提升自己的花费甚至高于5000元。

## “酒店卫生门”上海7家涉事酒店被罚

北京商报讯(记者 关子辰)此前诸多媒体曝光的“酒店卫生门”事件又有了下文。1月8日,北京商报记者获悉,“酒店卫生门”中涉事的上海宝格丽酒店等7家高端酒店已全部被处以警告,并被罚款2000元。业内人士指出,近一段时间酒店卫生成为了热门话题,而涉事酒店被罚,也为业界敲了一次警钟。

目前上海7家涉事酒店的处罚结果均已出炉。其中,上海宝格丽酒店、上海四季酒店、上海璞丽酒店3家酒店处罚由静安区卫健委作出,上海世贸皇家艾美酒店、上海外滩华尔道夫酒店的处罚由黄浦区卫健委作出,此外上海浦东文华东方酒店、上海文华东方酒店,被罚的是酒店业主上海瑞明置业)和上海丽思卡尔顿酒店,由浦东卫健委作出处罚。处罚结果均为未按照规定对顾客用品用具进行清洗、消毒、保洁,重复使用一次性用品用具,罚款2000元。

2018年11月14日晚间,一位自称以酒店为家的微博大V曝光北京、上海等多地14家五星级酒店存在用脏浴巾擦杯子和厕所等卫生乱象,涉事酒店包括北京康莱德酒店、北京王府半岛酒店、北京颐和安缦酒店、北京柏悦酒店、上海四季酒店、上海浦东文华东方酒店、上海世茂皇家艾美酒店、上海浦东丽思卡尔顿酒店、上海外滩华尔道夫酒店、上海璞丽酒店、上海宝格丽酒店及度假村、贵阳贵航喜来登酒店、福州香格里拉酒店等。一时间,酒店卫生问题成为公众话题。

事后,也引起了文化和旅游部等部门的重视,北京市旅游委还曾联合北京旅游行业协会共同约谈上述五星级酒店。华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱指出,住宿业的安全和卫生是基本要求,企业在安全和卫生方面的成本是不能压缩的,这是品牌建设最基本要求。同时赵焕焱还呼吁,住宿业应出台一个详细的标准,以便于检查和监督。

## 《后来的我们》否认不正当竞争

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)针对近日有消息称电影《后来的我们》涉嫌不正当竞争一事,1月8日,该片官方微博发布律师声明称,自身不存在不正当竞争行为,并将依法采取一切必要的法律手段,坚决追究侵犯名誉权行为的法律责任。

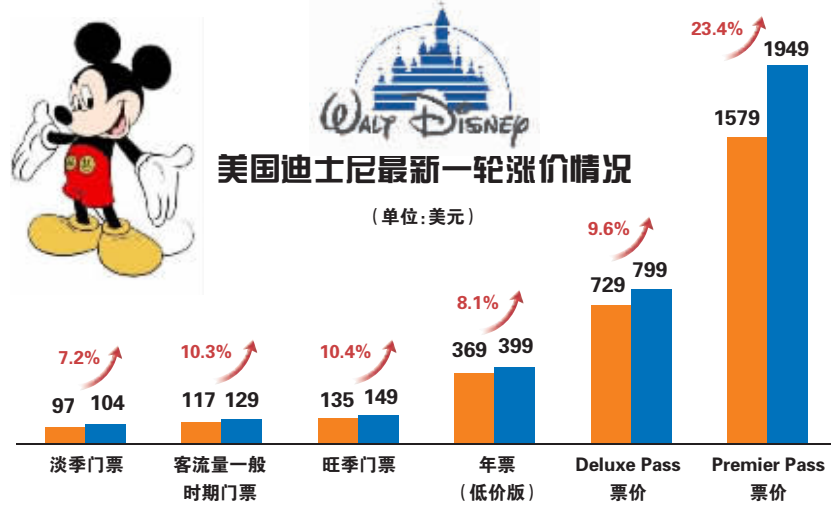
前段时间,关于《后来的我们》被告不正当竞争”的消息在网络上大范围传播。此前武汉某公司在微博发布法院资讯截图,控诉《后来的我们》不正当竞争,并索赔7000万元。对于这一控告,片方于1月7日晚间发布声明称,对方的控告内容为不实指控。《后来的我们》是根据短篇小说《过年,回家》改编的故事,知识产权上从未侵害任何其他个人或公司权益。

次日电影《后来的我们》再次通过官方微博发布律师声明并指出,部分媒体及个人为博取公众关注,在没有进行调查核实且没有任何证据的情况下,于网络上发布了大量不实信息。对电影《后来的我们》的出品方及刘若英、叶茹婷等人进行恶意诽谤、中伤,且上述不实信息已经被大量阅读及转载,严重侵害了影片出品方、刘若英、叶茹婷等相关公司和个人的合法权益。

影片出品方表示,目前尚未收到法院送达的相关法律文书,对此事并不知情,且已委托律师进行核实并了解相关情况,如属实,将积极应诉,维护自身合法权益。与此同时,影片在创作、策划、拍摄、发行等环节均依法合规,不存在不正当竞争行为。

公开资料显示,作为刘若英首部执导电影《后来的我们》于2018年4月在全国上映,首日预售票房破1亿元,最终累计票房为13.61亿元。但影片上映后风波不断,除此次被指不正当竞争外,上映时期曾因较高的退票率被质疑存在票房黑幕。

## 迪士尼为何“急着”涨价



息称,香港方表示,涨价主要是考虑到乐园娱乐项目的价值和乐园发展所需资金等一系列因素。与此同时,东京迪士尼乐园运营公司东方乐园株式会社也在2016年调价后接受媒体询问时表示,调价主要考虑对乐园设备设施及娱乐项目进行整改翻新。

有业内人士分析,迪士尼的连年涨价与迪士尼保持的“三三制”经营原则有着密切的联系,根据这一原则,迪士尼乐园每年淘汰1/3的硬件设备、建设1/3的新概念项目。还有迪士尼相关负责人曾表示,价格调整的决定是基于游客人数屡创新高做出的;迪士尼要保证每一位顾客都能玩得尽兴,并为此增加了很多游乐项目。

## 涨价与业绩的“间接关系”

在业内看来,门票涨价势必会促进迪士尼乐园营收增加,大量游客基数推高的门票收入势必还是十分“可观”的。近期刚刚扭亏为盈的香港迪士尼,自2015年起,其实是经历了销售利润连续三年下滑的。据统计,2017年香港迪士尼亏损已经达到3.4亿港元。然而,在此期间,香港迪士尼乐园还是维持了连年涨价的动作。2017年12月15日,香港迪士尼宣布即日起上调门票价格,平均涨幅为5.8%,而这是香港迪

士尼乐园连续第5年实施门票涨价策略。

然而,令人意外的是,去年业绩出现“转机”的香港迪士尼,却出现了罕见的全年零涨价情况,且至今也仍无门票调价的计划。从目前的情况来看,香港迪士尼这一次的调价区间已经拉长至一年以上。

对于此前被业界诟病的香港迪士尼园区相对较小、设施相对老旧等导致香港迪士尼游客吸引力下降、利润下滑的问题,1月8日,香港迪士尼相关负责人也向北京商报记者明确表示,自3月起,香港迪士尼将开启全新的“蚁人与黄蜂女:击战特攻”主题园区,而且目前香港迪士尼正在筹划第三个漫威主题的游乐设施。

就此有专家认为,从香港迪士尼的经营经验可以看出,整体来看,门票涨价对于迪士尼乐园收入增长虽有贡献,但从长久来看,让迪士尼能够实现收入、利润可持续发展的还是不断翻新内容与项目,增加“回头客”的游园比例。

## 涨价并无传导效应

虽然上海和香港迪士尼方都向北京商报记者明确表示,不会受到美国园区涨价的影响而进行调整,但王兴斌等

专家还是表示,作为世界迪士尼“标杆”的美国园区,还是多多少少产生一定的带动效应;迪士尼需除了需要靠上调票价覆盖一部分成本支出外,也需要通过涨价更合理地分散客流,并进一步刺激游客人均消费增加,减少服务和设施损耗成本”。王兴斌表示,从目前国内迪士尼的主要目标顾客群来看,上海和香港迪士尼还是有涨价空间的,而上海迪士尼在开业不久后的那次涨价很可能就是一次试探性的调整,为未来继续或常规性的涨价铺路。

无独有偶,东京迪士尼票价连涨多年但客流只增不减的情况也足以让上海迪士尼形成一定的借鉴。2014年,已经经历了连续三年票价上涨的东京迪士尼和迪士尼海洋乐园的人数为3137.7万人次,刷新了东京迪士尼和海洋乐园开园后的历史纪录。对于迪士尼“任性”涨价依旧保持繁荣局面的情况,有业内人士分析,除非迪士尼方面看到需求减少,否则持续涨价的形势不会中断。

北京外国语大学文创产业研究中心研究员刘思敏认为,迪士尼在主题公园市场的高品牌价值使其像手机行业中的苹果一样,具有较强的不可替代性。两者不同之处在于,苹果手机的定价通过一步到位并且延续高价,而迪士尼的价格则是通过与其设施及项目的更新频率相匹配的速度以及市场反馈稳步提升。”刘思敏表示。

不过,也有业内人士告诉记者,目前,国内的主题公园不具有大幅涨价的市场;一方面受国内目标客群的消费习惯和消费能力所限;另一方面,国内的大部分主题公园缺乏像迪士尼与环球影城的高品牌价值,品牌影响力还局限在区域性甚至单个城市内,票价浮动空间也十分有限,在国内主题公园品牌价值体系尚未成熟的情况下,大幅提价或将削弱迪士尼自身的竞争力”。北京商报记者 蒋梦惟/文 张彬/图表

## F 聚焦 Focus

## 大佬失手《云南虫谷》票房口碑双输

北京商报讯(记者 郑蕊)一把好牌打得稀烂,《云南虫谷》就是一个案例。尽管该片由“鬼吹灯”系列作品改编,背后公司包括老牌影视公司华谊兄弟以及腾讯、阿里旗下的企鹅影视和优酷,但上映至今票房仍在1.5亿元附近。

改编自天下霸唱知名小说《鬼吹灯之云南虫谷》的电影《云南虫谷》,作为贺岁档为数不多的古墓探险题材影片,在上映之初颇受市场号召力,想看人数也在同档期影片中位居前列。然而,自2018年12月29日上映后,影片的市场反馈却不尽如人意。

据猫眼专业版显示,《云南虫谷》只在上映前四天实现单日票房千万元以上,此后单日票房迅速下滑至百万元甚至数十万元规模,截至北京商报记者发稿时《云南虫谷》累计票房仅为1.47亿元,同时猫眼预测该片最终票房会在1.52亿元左右。而在豆瓣电影平台上,《云南虫

谷》评分仅为3.5分,在所有正在上映的影片中,位列倒数第二。不少观众反映,故事情节单调且缺乏创新,特效与预期差距较大,演员表演也乏善可陈。

虽然《云南虫谷》的市场反响不及预期,但影片却来头不小,除了以知名IP改编外,公开资料显示,影片的出品方为梦想者电影和华谊兄弟,而9家联合出品方中则有企鹅影视和优酷两家背靠互联网巨头的公司,此外非行影视、向上影业等公司也在联合出品方的名单中。

《云南虫谷》之所以在诸多公司加持下仍无法实现较好的票房表现,首先与其剧情设置有关。有观影者反映,影片剧情缺乏逻辑且空洞,并未将原著丰富的情节展现出来,反而更像是一部爱情片。除此以外,还有观众称,虽然影片此前宣传曾标榜自己的特效付出不小的工作,但从实际效果来看,却显得较为廉价。因此自《云南虫谷》上映后,影片

口碑不断下滑,尤其是无法得到原著党的认可。再加上现阶段信息传递愈发便捷且快速,首波观众结束观影并发表感想后,便快速传播到其他曾有观影计划但还未买票的观众,并打消了部分观众的观影欲望,导致影片的票房缺乏动力实现进一步增长。

针对《云南虫谷》的市场表现,北京商报记者对影片出品方之一华谊兄弟发出采访函,截至发稿时尚未得到回应。从业者认为,知名IP、大资本的人局虽然在一定程度上能够帮助作品的制作过程相对顺利,但却不是万能药,关键在于内容质量,且越是知名IP,由于受到受众的较高期待,标准和要求也越高。在中国创意产业研究中心主任张京成看来,IP虽然积累了一定的观众基础,具有较大的开发空间,但在改编过程中需要根据IP的题材、故事情节等多方面进行评估改编,同时剧情也需要再次进行整理和思考。

## 多重利好刺激 入境游市场有望迎拐点

北京商报讯(记者 武媛媛)自2015年实现正向增长后,我国入境旅游人数增幅逐年递减,为了刺激市场需求,近一年来多项利好政策落地,业内预测市场有望迎来拐点。1月8日,北京商报记者从文化和旅游部官方网站获悉,在近期召开的2019年全国文化和旅游厅局长会议上披露了2018年我国出入境旅游数据。去年我国入境旅游人次,虽然增幅较上年减少0.3个百分点,但整体保持了较为稳定的增量,而未来这一市场很可能快速升温。

数据显示,去年我国旅游总收入预计达5.99万亿元,同比增长10.9%。其中,国内旅游人数预计达55.4亿人次,收入约5.13万亿元,同比分别增长10.76%和12.3%;入境旅游人数预计达

1.4亿人次,收入约1270亿美元,同比分别增长0.5%和3%;中国公民出境旅游人数预计达1.48亿人次,同比增长13.5%。这是自2015年我国入境旅游市场实现回温以后,入境旅游人数连续第四年实现正增长。纵观2015-2018年我国入境旅游数据可知,虽然入境旅游人数增长幅度分别为4.14%、3.8%、0.8%及0.5%,呈现出逐年递减态势;但是入境旅游人数分别为1.34亿人次、1.38亿人次、1.39亿人次以及1.4亿人次,整体来看属小幅平稳上升。

与此同时,近年来国家出台多项利好政策,以推动各地方入境旅游市场发展。例如,放宽海南自贸区免签政策,面向59国实施入境免签,并先后五次调整离岛免税政策。另有多个省市

宣布实施144小时过境免签政策。业内人士分析,多项免签新政对入境旅游市场形成一定积极影响,整个市场还有较大增长空间。

据了解,当下外国游客入境旅游目的,主要是游览观光和休闲度假。文物古迹、山水风光、文化艺术、美食烹调等是入境游客热衷的旅游项目;旅游交通/天气等生活信息、旅游景区接待情况、旅游产品和服务介绍、特色文化娱乐活动等是入境游客最为关注的出行决策参考要素。

对于之后我国入境旅游市场的发展,北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山表示,去年我国入境旅游收入出现增长,主要受益于国家针对旅游行业推出多项利好政策。而入

境旅游人次增幅较慢,或与免签手续较严、通关便利仍待完善等相关。随着国家对国家游客免签政策的持续放宽,我国入境游市场或将脱离目前“慢步小跑”的状态,迎来较为明显的跨越式发展。

“但需注意的是,我国入境旅游人次增量较缓的情况已经持续多年,可以反映出我国旅游产品仍较难满足外国游客需求,需要继续向多元化休闲度假产品升级。”资深旅游专家王兴斌指出。此外,当外国游客在国内二三线城市自由行时,交通以及语言等方面还存在一定障碍,因此,当地政府应该做好多语言旅游公共设施和服务,更好的解决外国游客旅华时所面对的问题。