

## · 资讯播报 ·

## 有家盯上景区民宿

北京商报讯(记者 关子辰)在城市民宿竞争不断加剧的同时,乡村民宿、景区民宿又成为了各民宿企业布局的新热点。1月10日,国内首家民宿连锁品牌有家民宿CEO申志强在发布会上表示,有家将在城市民宿的基础上,将住宿业态进一步扩大到酒店公寓、景区客栈、特色别墅等一系列新房源。此外,在发布会上,有家民宿还宣布更名为“有家美宿”。

此前,有家民宿(更名前)相关负责人曾表示,有家民宿定位于“舒适型”,选择户型基本以2-4居户型的分散式普通民居住宅为主。有业内人士表示,当前民宿各大平台主要房源都集中在城市领域,如果一味按照2-4居户型寻找房源,房源显然有限。

北京商报记者发现,近段时间,途家、爱彼迎等各大平台间对房源扩张也不断下沉,一些景区客栈、乡村民宿都成为布局的热点领域。在途家发布的2018年民宿报告中,三亚湾、丽江、大理古城等多个旅游景区成为重点布局领域。

业内人士指出,近年来由于市场饱和度的提高,人们对城市民宿卫生、安全认知的提高,城市民宿房源逐渐成为稀缺资源,更多的企业将目光盯向景区客栈、乡村民宿度假市场。而未来民宿市场的竞争将会更加激烈。

## 优酷将起诉“被收购”谣言传播者

北京商报讯(记者 卢扬 胡晓钰)1月10日,优酷对外宣布将起诉网络自媒体“鞭牛士”传播不实信息,侵犯优酷商誉,索赔1000万元,并要求对方在官方渠道公开道歉。

1月9日晚间,“鞭牛士”在通过其官方网站发文《消息称今日头条已达成对优酷收购》,文章称“有知情人士向BiaNews透露,今日头条已达成对优酷的收购,正在与西瓜视频对接业务”。截至1月10日中午,“鞭牛士”尚未删除此条消息。

事实上,关于优酷“被收购”的消息从去年12月至今一直被多方传播。12月下旬,曾有媒体引用未经官方证实的消息称,“今日头条母公司字节跳动正在与阿里巴巴集团洽谈收购优酷和阿里音乐相关业务,据称,洽购金额高达50亿美元”。对此,优酷、今日头条双方均第一时间辟谣为不实消息。阿里巴巴合伙人、阿里大文娱轮值总裁、优酷总裁樊路远回应称“胡说八道”,证实收购一事纯属谣言。

在此背景下,优酷方面表示,“鞭牛士”在未向优酷和今日头条双方求证的情况下,进一步传播今日头条已完成收购优酷的不实信息,在优酷公开辟谣后仍未及时修改、删除相关不实信息,对优酷的商誉造成恶劣影响。对此,优酷将就此起诉索赔1000万元,并要求“鞭牛士”在其官方渠道公开道歉,以消除其传播不实信息带来的负面影响。

## 去年北京动漫游戏总产值破700亿

北京商报讯(记者 武媛媛)北京市动漫游戏产业整体发展持续上行。1月10日,北京市文化和旅游局、北京动漫游戏产业协会公布的数据显示,2018年北京动漫游戏产业企业总产值达710亿元,相比2017年增长约13%;原创研发动漫游戏企业出口产值大幅增长,达到182.47亿元,比2017年增长约57%。

据了解,2018年,北京动漫游戏产业发展主要呈现出海外市场产值大幅增长、电子竞技新业态层出不穷等新特点。其中,就海外市场而言,由于国内游戏行业人口红利逐渐消失以及市场显露出固化的态势,北京动漫游戏企业积极开拓海外市场,出口产值出现大幅增长。数据显示,北京动漫游戏出口产值从2014年的42亿元到2018年的182亿元,五年增长433%。

另外,北京市文化和旅游局相关负责人介绍,“动漫北京”作为北方地区规模最大的漫展,已成为汇聚动漫资源、促进产权交易、提升漫迷互动的重要载体,在近七年的发展过程中,推出了多语言翻译平台、CG外包服务平台、动漫游戏出口公共服务平台、北京动漫衍生品设计制造资源开放服务平台等一批优质合作项目,最大限度地实现内容、技术、人才、资金等产业化要素资源的交流与共享。2018年,“动漫北京”4天活动中,接待了超过10万动漫游戏爱好者前来观展、体验,成为推进文化消费和文化旅游融合的新动力。

## “豌豆思维VIPThink”获A轮融资

北京商报讯(记者 刘斯文)1月10日,少儿思维赛道迎来2019年首例融资。在线少儿数学思维教育品牌豌豆思维VIPThink宣布完成1500万美元A轮融资。由DCM领投,老股东创新工场跟投。6个月前,豌豆思维刚刚完成了数千万元Pre-A轮融资。在资本寒冬下,如此短暂停时间获得两轮融资,可见在政策趋严下,资本在2019年有重金押注在线素质教育之趋向,在线思维融资持续升温,思维教育产品市场也将进入产品力竞争时代。

据了解,豌豆思维原名“快乐种子”,面向3-9岁少儿。成立于2016年,于2017年在广州建成线下体验店,将课程输出到20余家幼儿园、教育机构。并于2018年4月转型线上,以1对1和1对4的在线小班直播形式。本次融资将用于课程体系拓展、AI智能教室建立等,通过技术和产品进一步优化在线学习的体验,同时实现规模化复制优质教育资源。

事实上,少儿思维培训并不是新词,2018年已成为在线教育的一个小风口,也常常被用来对标少儿英语,有业内人士认为,资本押注或是为了寻找“下一个VIPKID”,因其存在共通点:数学和英语都属于强刚需学科。但亦有专家认为,数学思维培训毕竟还是新物种,处于探索期,课程和评价体系缺乏相应标准,难以被定义,优质师资仍亟待培养等。但不可否认的是,在数学思维赛道渐成红海之际,各家机构的比拼将越发白热化。

# “泄露门”重创万豪会员计划

喜达屋酒店数亿顾客信息泄露事件发生已一月有余,万豪集团因此受到的负面影响也已经逐渐显现。1月10日,有外媒报道称,万豪国际酒店集团遭遇泄露的部分数据已经确定。而在风波之中,被万豪寄予“攻市”厚望的会员计划也已明显受到泄密事件的重创,截至目前,万豪会员计划的人数已减少了25%,这对于2018财年三季度就已有所下滑的万豪业绩而言,无异于雪上加霜。

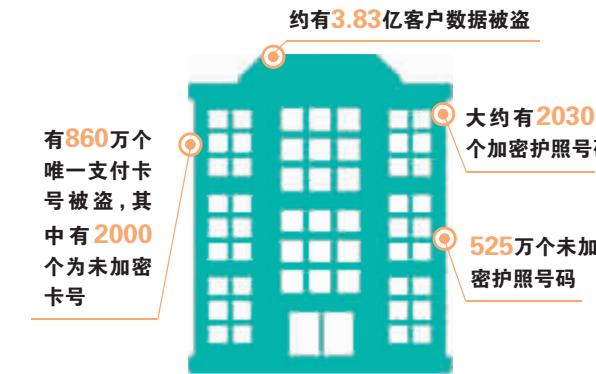
## 1/4会员流失

报道称,根据万豪国际酒店集团披露的部分已核实数据显示,旗下酒店集团喜达屋酒店酒店数据泄露案中,约有860万个唯一支付卡号被盗,其中有2000个为未加密卡号,同时有约2030万个加密护照和525万个未加密护照号码被盗。此外,按照万豪国际集团的最新说法,去年11月底的万豪喜达屋巨量用户数据泄露事件中,受影响顾客数量小于最初预测的5亿人次。与此同时,本次虽然万豪还公布了被盗取的顾客支付卡号码、护照号码等数据,但该集团并未说明窃取信息的黑客是否获得了这些加密支付卡、护照的密码信息。受此影响,目前万豪会员计划的人数已减少了1/4。

公开信息显示,2016年9月完成收购喜达屋后,万豪一跃成为全球最大的连锁酒店集团。然而,如此庞大的酒店帝国,却在去年11月发生了全球酒店行业历史上规模最大的数据泄露。2018年11月30日晚,万豪国际集团对外公布,集团旗下喜达屋酒店的一个客房预订数据库被黑客入侵,可能有约5亿顾客的信息泄露。当时,业界还传出了已有消费者针对此次泄露事件提出了集体诉讼的消息,并且预测该集团可能会为此次事件付出数亿美元的代价。

谁也无法预料,明天和意外哪一个先来。就在“数据门”爆发的半年前,喜达屋还曾作为重要的一分子撑起了万豪雄心勃勃的会员计划。去年4月,万豪宣布将于当年8月起,整合旗下万豪礼赏、丽思卡尔顿礼赏及喜达屋SPG俱乐部的会员计划,统一会员礼遇。据万豪2016年和喜达屋合并前的2015年年

## 万豪酒店集团喜达屋数据泄露已核实进展



报,两家集团每年50%的收入贡献自常旅客。合并后,万豪在2016年取得170亿美元收入,常客占85亿美元。同时,万豪还计划于2019年推出新的会员体系名称。

## 攻市计划“折戟”

会员计划一直是被万豪寄予厚望。去年11月万豪集团披露三季报后,该集团董事长兼CEO Arne Sorenson在与分析师的电话会议中明确表示,万豪礼赏计划和喜达屋SPG合并后,忠诚会员加快了预订速度,奢侈品兑换率有所提高,源自直接数字渠道的预订比例也越来越高,占万豪总业比例近三成。

然而近几年,随着国际酒店市场竞争加剧,多家国际酒店集团不断开设新店抢占市场份额。作为万豪竞争对手的希尔顿酒店集团就曾表示,将继续加大对华投资,预计2025年希尔顿将在中国运营1000家酒店,并针对希尔顿荣誉客推出系列赚取积分的方式。市场竞争压力陡增的背景下,推广会员计划、统一会员账户成为万豪市场扩张的重要布局。

酒店资深专家赵焕焱指出,万豪的三大会员计划中,因为丽思卡尔顿在万豪收购后保持独立运作,所

以有独立的会员计划。而当万豪收购喜达屋后,不惜工本着手整合三个计划,是因为统一其三大会员体系可以进一步强化万豪酒店品牌矩阵,强大万豪的核心资源和核心竞争力。而此次数据泄露事件创伤万豪会员计划后,其竞争对手希尔顿酒店集团可能会间接受益,借此机会扩充自己的会员体系。

## 前后夹击

前有强劲的竞争对手围堵,后有巨量顾客数据泄露缠身,万豪走出业绩阴霾的难度与日俱增。

根据万豪2018财年三季报显示,三季度,万豪总收入有所下降,净收益低于2017年同期。Sorenson表示,万豪对三季度业绩的惊讶和失望来源于9月美国每间可供销售房收入(以下简称“RevPAR”)下降了1%,而这不仅影响了万豪北美地区三季度的RevPAR,也影响了万豪对四季度业绩的预期。当时,预测显示,2018财年四季度万豪全球的RevPAR将会上升2%左右,而北美地区的RevPAR仍会滞后于全球发展,增幅约为1%。

公布三季报时,Sorenson用了业绩疲软但还没糟到极点来形容9月万豪集团的成绩。但那时Sorenson并不知道,就在同月,该集团还将遭遇数亿顾客信息泄露这场“浩劫”。

赵焕焱指出,万豪酒店集团大规模数据泄露后,大量入住过或者在万豪酒店系统内使用过信用卡的消费者势必会采取相关安全措施,比如进行修改密码等,甚至不排除他们之中的会员会退出酒店会员系统。会员计划是业绩的重要来源,私人信息遭泄露会伤害消费者对品牌的忠诚度,截至目前,损失25%的会员量就已经肯定会对万豪酒店集团业绩形成创伤,而竞争对手希尔顿酒店集团不仅可以借机强化自身的会员体系,还可能会因此获得整体利益。”赵焕焱表示,今后,万豪酒店集团应该以安全为首要目标加强管理整合,实现稳定的规模效应。只有安全取代速度继续推进业务整合,才能避免欲速而不达的情况发生。

北京商报记者 蒋梦惟 武媛媛/文 白杨/制表

## F 聚焦 Focus

# 院线市场开启“非票”之战

一个月前,国家电影局下发的《关于加快电影院建设促进电影市场繁荣发展的意见》搅动了影视行业的一池春水,至今涟漪仍未消散。而当时间驶入2019年,伴随政策进一步收紧、圈地红利缩减,院线经营者们已经早早开始思索下一步的落子方向。北京商报记者调查发现,近段时间以来多家院线纷纷将未来的发力重点从跑马圈地转向了非票房业务,新一轮院线之争或许已经悄然发生。

## “后遗症”

金逸影视在日前举办的投资者关系活动上表示,2018年非票房业务是公司未来主要的发力方向之一。2018年公司新成立了商业零售中心,专门开展卖品业务,开始尝试引进及自己研发一些非传统影院卖品,但成熟还需要一个过程。

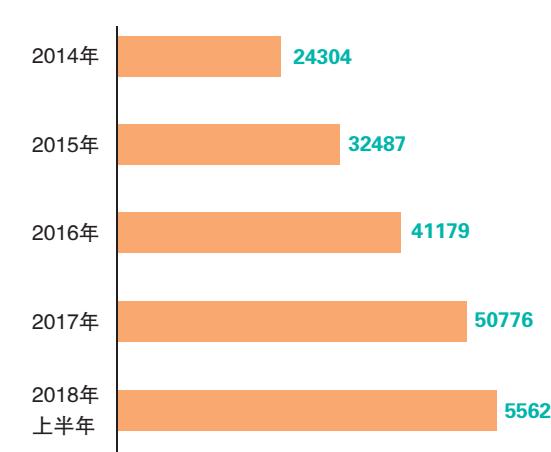
金逸影视转型非票房业务,是院线经营者们在政策和红利双双收紧下寻找出路的缩影。过去几年,野蛮生长的院线在取得可喜成绩的同时,弊端也在浮出水面。到2020年,全国加入城市电影院线的电影院银幕总数达到8万块以上。《关于加快电影院建设促进电影市场繁荣发展的意见》中曾提到上述建设目标。然而,文件随后出现的一句话却让从业者快速冷静下来:“对于长期管理不善、经营乏力的院线公司,实行市场退出”,这意味着我国将首次实行电影院线市场退出机制。

在从业者看来,目前包括北京、上海在内一线票仓城市的市场格局,已经基本被几大知名院线瓜分得所剩无几。而二三线城市的优质市场资源也在五六年前就已名花有主。金逸影视相关负责人坦陈,截至2018年三季度已建成影院数和年初的计划数有一定差距,一方面跟宏观经济环境等有关;另一方面主要是影院的建设进程和实际开业数量受很多因素影响所致,同时影院市场竞争激烈,公司也在根据实际情况调整控制节奏。

一来是无地可圈,二来如今也到了院线为曾经的疯狂扩张而买单的时候了,目前仍处于风口浪尖的星美影院就是一个例子。去年底国内超四成星美影院短暂停业,且约11家有可能将于不久后因不能支付租金而失去收回权一事,余波仍存。短暂停业的背后则是星美影院近几年的快速扩张,短短三年间就增加了235家影

## 2015-2018年上半年全国电影银幕数情况

(单位:块)



院,与之伴随的则是运营成本和负债率的持续走高。

业内人士认为,对于院线经营者而言,跑马圈地的时代早已过去,若想把手上的牌打好,只能在自持影院本身上做文章,那就是主攻非票房业务。

## “爆米花”

北京商报记者调查发现,目前已有多家影院院线将非票房业务作为重点布局领域。除金逸院线以外,横店影视也不断在非票房领域强化布局。横店影视董事长徐天福曾透露,相对于北美市场,国内非票房业务的增收还有较大的提升空间,很多城市都还存在人口红利,并且打造高科技及多样化场景消费是横店影视一直在努力做的事情之一。

去年4月,万达电影发布了2017年年度报告,其中也提到了非票房收入的重要性。而在这之前,依托亿的会员,万达还与COSTA开展合作,全面布局咖啡业务,打造专属的“爆米花节”带动广告业务等。

据了解,非票房收入主要包括广告收入和卖品收入。其中,广告收入依据位置以及形式的不同,可有映前广告、贴片广告和涵盖灯箱、展架等不同形式的阵地广告。而卖品收入,则是如爆米花、饮料等消费品通过销售给观众而形成的收入。通过实地走访多家电影院,北京商报记者发现,仅是在卖品收入上,影院院线就已筹谋良久。

目前电影院提供的卖品早已不止爆米花、饮料等传统食品。鸡蛋仔、咖喱鱼蛋、手打贡丸、鳗鱼丝等受到当下消费者喜爱的零食、小吃,已在电影院大堂里出现。此外,例如UME里还会开辟出一部分空间用于销售图书;“星际大战”、“复仇者联盟”等诸多IP的手办、周边产品琳琅满目,为了能够满足部分消费者需求,有的电影院还会销售3D眼镜等产品。显然,非票房收入已经是各大院线角逐的下一个战场。

## “黄金矿”

众多经营者发力非票房业务上,离不开其背后潜藏的利润诱惑。影评人刘贺表示,近年来电影院和银幕数的快速增长,单银幕平均票房有所下滑,影院院线从业者也不免受到影响。

即使是位居院线市场龙头的万达电影,也难以摆脱年票房规模增速趋缓的处境。据万达电影1月9日晚间发布的2018年度经营简报显示,去年全年该公司实现票房合计95.6亿元,同比增长8.9%,但在最近三年里,万达电影的年票房增速却正以每年5%~7%的幅度缩减。

但万达电影依旧能在以上时间里实现营业收入两成到四成的增长,与其大力拓展广告、卖品、衍生品等非票房收入有关。据万达电影此前发布的年报显示,非票房收入在该公司总收入的占比已经达到了39%,其中2017年万达电影非票房收入同比增长31%,增速是票房收入的两倍。

曾有从业者估算,电影院放映业务的毛利率大约为15%~17%,而非票房收入相关业务毛利率则能接近60%。且公开资料显示,国外知名院线公司早已将非票房收入作为自己的主要收入来源之一,如Cinemark、Regal和AMC的非票房收入的营收占比均在30%以上,而国内大多数公司的非票房收入营收占比在20%以下,甚至是不足10%。而若要再看整个北美电影市场,票房收入实际上只占三成左右,更多的则在于衍生品等非票房收入。与之对比,我国还有较大的发展空间。

刘贺认为,影院院线通过挖掘非票房业务,一方面能够通过广告业务,吸引其他品牌及其相关受众,逐步将其转化为自身观影群体,另一方面通过卖品服务,给予消费者更多选择,作为增强消费者黏性的方式之一,不仅实现更多收入来源,还能进一步促进、巩固票房业务的发展。

北京商报记者 卢扬 郑蕊/文 白杨/制表