

大麦网取消林俊杰演唱会异常订单

北京商报讯(记者 卢扬 穆慕)尊敬的客户您好!您购买的 JJ 林俊杰《圣所2.0》世界巡回演唱会-XX 站门票,因主办方要求本项目实名制购买,一票一证,每个用户限购2张。经相关部门核查,您的订单存在异常订购行为,即将退款,请注意查收!”1月14日,不少购买2019林俊杰《圣所2.0》世界巡演门票的消费者收到这样一则短信。

就是这样一条简洁明了的短信,将 黄牛克星林俊杰”送上了新浪微博热搜榜。北京商报记者自大麦网获悉,此次黄牛登上热搜的原因并非“高溢价”“扰乱市场规则”等原因,而是因为当天大麦网在有关政府主管部门的指导下取消了多个林俊杰巡演的“黄牛”订单。

据悉,大麦网作为2019林俊杰《圣所2.0》世界巡演官方指定票务平台,近一个月内,先后在杭州、苏州、郑州、黄石以及厦门开启预售。数据显示,截至厦门站预售结束,共有1600万人次参与抢票。大麦网林俊杰巡演相关预售页面显示:“对于异常订购行为,大麦网有权在订单成立或生效之后取消相应订单”。

一直以来国内演出市场比较复杂,黄牛刷票、哄抬价格行为屡禁不止。2017年7月,文化部发布《关于规范营业性演出票务市场经营秩序的通知》,明确要求演出举办单位、演出票务经营单位重点关注票务紧张的营业性演出,对炒票等潜在问题实时在线监管、及时处理,同时鼓励各地探索对重点营业性演出门票销售实行实名制管理,抵制高票价的行为。

此前,中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举对北京商报记者分析称,实行无纸化电子票入场的趋势对于克制黄牛倒卖票务肯定是有导向性的帮助,但在短期内仍然难以解决这个深存已久的行业痼疾。未来真正打击黄牛,规范市场还是要依靠法律法规的建立,目前来说,对于票务倒卖在法律上仍是一个“灰色地带”,没有明确作出要求,也就给了不法分子可乘之机。在整体演出市场关系错综复杂的情况下,最为实际的还是应该减少甚至杜绝赠票送票的行为发生。

ZEPETO中文版崽崽上线

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)1月14日有消息称,曾经吸引众多用户的韩国捏脸社交软件ZEPETO,现已在近日正式上线中文版“崽崽”,并将计划为中国用户设计服装、道具等产品。

ZEPETO是韩国SNOW公司于2018年3月推出的一款“虚拟形象”社交应用软件。自2018年9月起,ZEPETO开始出现在中国区榜单,并于2018年10月霸榜App Store中国区前十。今年1月,ZEPETO在中国区下架,当时便有消息称,原因在于其面向中国的产品“崽崽”或于近期上线。

据悉,用户可在“崽崽”选择同步ZEPETO账号,同步后,包括用户名、ZEPETO上制作的角色、购买的物品及金币将会转移到“崽崽”账号上,但目前人们更关注的点在于,ZEPETO上的粉丝及关注数据不能转移。

虽然更像是一款游戏,但ZEPETO主打的就是社交,此次不能同步粉丝及关注数据令人意外。此前有业内人士分析,做社交对ZEPETO来说并不简单,有了用户群,推出的其他一切尝试才有意义。但反过来,尤其是在以人为本的社交领域,无异于平地起高楼。这也就是为什么QQ秀逃脱了昙花一现的命运,但脸萌却没能逃脱“月抛”魔咒的原因。

虽然“崽崽”凭借此前ZEPETO的高人气获得不少用户的关注,但该产品的未来发展仍存在挑战。首先则是ZEPETO就曾因频繁出现卡顿甚至卡死的情况而引发用户对使用体验的不满;“崽崽”能否解决这一问题受到较高关注。此外,在业内人士看来,从此前类似产品的生命周期来看,用户往往使用不久就会因新鲜度缺失而选择放弃使用该产品,因此未来该产品如何能创造更持久的新鲜感,从而延长用户的使用时间有待进一步观察。

罗永浩、戴威主演电影《燃点》票房失利

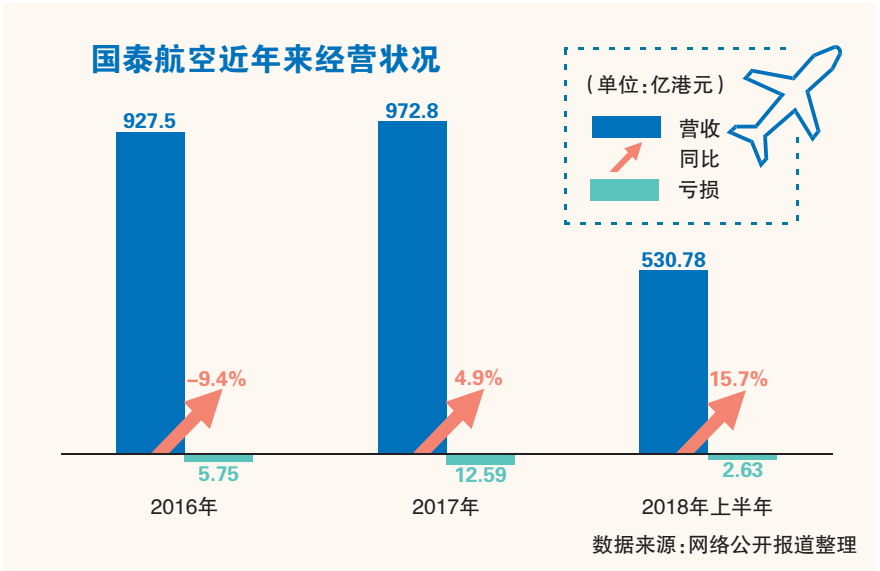
北京商报讯(记者 郑蕊)百名CEO现身支持,罗永浩、戴威主演,在上映之前一度被称为“可能是世上最好的创业电影”的《燃点》,上映之后的票房却没能如愿燃起来。据猫眼专业版显示,截至北京商报记者发稿时,已上映4天的《燃点》累计票房只有237.8万元,与同日上映的动画电影《白蛇:缘起》获得5058.7万元票房相比,不足对方的1/21。据猫眼专业版预测,该片最终票房约为988.5万元。

公开资料显示《燃点》是一部聚焦移动互联网领域的创业纪实电影,由北京细蓝线文化传播有限公司出品。《燃点》的演员也均为当下国内较具话题性的创业公司创始人,包括锤子科技创始人罗永浩、ofo小黄车创始人戴威、papitube联合创始人papi、猎豹移动创始人傅盛等业内响当当的人物。而影片上映前夕举办的首映礼上,更有上百位CEO现场助阵,使得该场首映礼也被称为“史上最贵观影场”。

在业内人士看来,题材是制约影片票房的第一个限制。影评人刘贺表示《燃点》是一部纪实电影,受众规模本身就相对较小,此外大多数观众的观影目的是为了放松心情,与同伴或者家人一起享受休闲娱乐的时间,而《燃点》的题材则相对较为严肃,也在一定程度上制约了观众的选择欲望,这也是电影市场上喜剧电影往往最受观众青睐的原因。

除此以外《燃点》大多从14位参演的创始人或是公司的角度出发,进行相关的话题宣传,但宣传活动也相对较少。这一方式契合了影片的主体内容,但却缩小了宣传范围,对相关公司并不了解的观众或许也无法关注到影片的信息。从业者认为,该类电影往往在票房上很难获得较高的数字,但通过将版权销售给视频网站、电视台等方面,则是主要收入来源之一。

频频出错的国泰航空



便宜的经济舱却需要4549元。

对此,资深民航专家慕琦告诉北京商报记者,航空运输服务由多重环境构成,具有极强的系统性,国泰航空的销售错误表面上是偶然事件,实则从某一角度暴露了企业在管理、运营的问题:尤其这一偶发事件发生在国泰这家一贯以提供优质航空服务的老牌航空公司身上,确实有些意想不到,接下来,该公司绝不能因经营的阶段性亏损影响到原本正常的运营,偶发性差错不能形成恶性循环。”

麻烦不断

销售乌龙并非国泰航空遭遇的最大问题。去年10月,该公司发布公告称,发现大约940万名乘客的资料曾被不当取览,涉及的个人信息包括乘客姓名、国籍、出生日期、电话号码、电邮及实际地址、护照号码、身份证号码、飞行常客计划会员号码、顾客服务备注及过往的飞行记录资料等。当时,国泰航空已通知香港警察,并知会各有关当局。

据悉,国泰航空在资讯保安检测过程中发现,部分乘客资料被未获授权取览。随后该公司立刻进行调查以阻止事件继续发展。但国泰航空也坦言,根据调查显示,有403张已逾期的信用卡号码以及另有27张无安全码的信用卡号码曾被不当取览,而且每位受影响的乘客被“泄露”的信息有所不同。

大数据泄露恰逢国泰航空发力扭亏之时,其影响更甚于以往。公开资料显示,2016年,国泰航空交上自2008年来首份年度亏损业绩。2017年继续亏损,净利润亏损8.88亿港元。2018年上半年,国泰航空业绩略有回暖,但仍未摆脱亏损。2018年上半年收入约530.78亿港元,同比上涨15.7%,净利润亏损为2.63亿港元,相较于2017年同期的20.51亿港元亏损额度收窄。

国泰航空相关负责人告诉北京商报记者,公司于2017年展开为期三年的企业转型计划,以应对航空业所面对的根本性挑战。不过,业内人士认为,业绩两连亏后,虽然2018年盈利尚

未披露,但随着以阿联酋航空为代表的中东“土豪航企”的崛起,国泰航空在旅客飞行公里数这一指标上已经被超越。接下来从领飞到追赶,国泰航空的转型升级并非易事。

前路漫漫

对于自救计划,国泰航空强调,2018年公司开办更多新航点,提供更多增值服务拓展新收益来源;不断提升旅客的出行体验;通过数字化的应用提高生产力和营运效率等。总体来看,转型已带来效果,国泰航空在去年乘客收益率有所改善。货运业务表现强劲,营业额及收益率均有所增长。不过,在很多业内人士看来,这家航企能否重拾昔日风采还是个未知数。

一位不愿具名的业内专家告诉北京商报记者,国泰航空的竞争劣势主要来自创新能力不足,跟随市场变化的敏锐性欠缺。该专家进一步分析,随着中国内地和全球直连更加便利,香港的“中介”角色日渐被削弱,香港航空市场商务出行需求也随之降低。另一方面,香港低成本航空又抢占了旅游市场的大部分市场份额,这对以商务客为主的国泰航空也增加了营销压力。雪上加霜的是,广州、深圳洲际直达航线接连新开,国有三大航企在洲际航线上的促销力度空前,这些都在压缩国泰航空市场份额。

谈及国泰航空的“钱途”,慕琦建议,国泰航空的唯一出路就是顺应市场发展趋势,做出战略调整。高品质服务是国泰航空成功的基石,如何持续强化这一比较性优势,提升单座收益率,引导消费者为高品质服务支付高溢价,是国泰航空必须要面对的挑战。

北京商报记者 肖玮/文 白杨/制表

重点关注

Special focus

谁山寨了“故宫”

北京商报讯(记者 宗泳杉)故宫彩妆嫡庶之争尚未偃旗息鼓,电商平台上的山寨品却卖得风生水起。北京商报记者调查发现,日前淘宝上出现了多达百余款与故宫口红款式相似的“故宫口红”。这些打着“故宫联名”的口红,外包装均使用“仙鹤”“瑞鹿”等图案作为外观设计,仅从外观上看与故宫博物院文创馆所出的口红十分相似。而在售价方面,这些口红的均价仅40-60元/支,远低于故宫博物院文创馆199元/支的售价,最高的月销量达1万逾件。

当被问及“是否为故宫授权的产品时”,名为“辣妈美颜美妆品牌折扣店”的店家表示“没有授权,都是自主品牌”,而在北京商报记者调查过程中,诸如此类的回复不在少数。某卖家更是对此直言:“由于近些年来故宫系文创频出爆款,所以越来越多的商家们都开始打起了故宫的‘擦边球’,推出一些看似性价比高的仿制品,说到底还是为了赚钱,就以现在我店里卖的这个口红为例,贴上‘故宫联名’的字样之后,销量立刻就有了明显的提升。”

但也另有一些卖家在回复时告诉北京商报记者,店内所售商品的确属于“故宫制造”,以“伊芳妮韩夕④专卖店”为例,该店客服表示店内在售的口红产品都是与故宫合作的。当被问及能否出示授权证明时,对方却未给予回复。

而这也并非故宫文创第一次遭遇山寨,此前故宫淘宝推出的“奉旨旅行行李牌”“圣旨”笔记本都曾被山寨。前不久《上新了·故宫》与故宫合作的“畅心”睡衣也难逃被抄袭仿制的命运。在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰看来,商家频频打擦边球是为了搭上“故宫”IP的快车,在市场中分得一杯羹,于是以“故宫联名”为宣传。虽然故宫IP是一个开放的IP,但“故宫联名”的字眼和相似的产品外观都有给消费者带来误导的嫌疑。

值得注意的是,北京商报记者调查发现,现如今大部分网上打着“故宫口红”旗号的山寨品,都是在故宫博物院文创馆启动口红预售、众筹期间开始被仿制的,且此类产品几乎与故宫博物院文创馆的口红同步上线。有业内人士认为,这类

预售、众筹类商品在产品开售时往往都还未正式成型,因此较早地引发了产品的仿制和山寨。同时,比官方渠道早发货的时间优势也为那些迫不及待的消费者们带来了一定的吸引力。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示:“文创产品侵权情况的改善也要靠整体产业的发展,只有这一产业更加成熟时,侵权的情况才会越少发生,如果单纯靠法律约束的话,实际上很难起到真正的作用”。

一段时间以来,故宫系文创一直面临着十分尴尬的局面,故宫博物院官网显示,故宫授权的文创店共有四家,包括故宫淘宝、故宫文创旗舰店、故宫博物院文创馆和故宫商城。各家都在相同的产品线上进行不同风格和系列的开发。在魏鹏举看来,故宫的文创产品体系非常庞大,频频面世的山寨文创产品也让故宫无暇顾及众多的侵权事件。但故宫在获得文创产业带来高额利润的同时,也应该肩负起知识产权运营方面更多的责任,不能再局限在这样多头、无序、分销的局面。

涉足游戏? 美团回应“别多想”

北京商报讯(记者 魏蔚)1月14日,猎聘网等招聘网站显示,美团点评正在招聘游戏设计师、策划等职位。据游戏业内人士称,招聘这些职位意味着美团点评要做游戏研发,不过无法确定是何种游戏。截至北京商报记者发稿,美团点评尚未披露游戏业务的细节。业内人士认为,美团点评涉足游戏,主要是看中了游戏突出的变现能力。财报显示,2018年美团点评亏损净额为24.64亿元,同比扩大157.92%。

根据猎聘网信息,美团点评正在招聘游戏视觉设计师、游戏策划(偏角色)、游戏主策划(偏数值)。拉勾网上开放的美团点评游戏类职位更多,包括游戏服务端高级开发工程师、游戏端开发(小游戏)、美团App服务端开发(游戏)等职位。

以网易作为参照物,对比两家公司的财报,2018年三季度,网易网络游

戏业务的整体毛利率为65%,美团点评营收占比最高的餐饮外卖业务毛利率为16.6%。

事实上,美团点评一直在提高变现率,收缩了出行等边缘性业务。到2018年三季度,美团点评经营亏损率也进一步收窄至18.1%,环比收窄。不过2018年三季度,美团点评经调整亏损净额24.64亿元,同比扩大157.92%。

反观游戏行业,在经历了版号寒冬后,近期已经进入了复苏期,不到三周的时间,已经有两批游戏拿到版号。“游戏变现通道已经打开,如果美团点评希望用游戏提升变现能力,这是个机会。”业内人士这样认为。不过美团高级副总裁王慧文对涉足游戏的态度十分淡定,在回答美团点评会采取什

么策略时,他在朋友圈公开回应:“我就试试,别多想。”

虽然美团点评和王慧文并未解读游戏业务的细节,但是在2017年11月,王慧文曾就“如何判断是否探索一个新业务”时给出了五个条件:看这个业务是否符合美团点评的企业使命;新业务所处的行业,在未来一段时间是否会发生巨大的变化;新业务所处的行业,用户和商家是否对现状满意;新业务未来的市场规模;跟我们已有业务之间的关系。

谈及“如何判断一个新业务该投入多少资源来探索”时,王慧文认为,新业务探索的资源以满足最小测试单元为默认标准,另外一种可参考标准是以未来市场体量反过来评估探索成本。