

## 机票代理资质认可制度3月起停止

北京商报讯(记者 肖玮)实行了30多年的机票销售代理资质认可制度正式画上句号。中国航协宣布,为进一步适应航空运输销售代理市场发展,结合销售代理行业发展实际,自3月1日起全面停止机票代理资质认可工作,由新的行业自律管理模式替代。

多年来,根据民航局有关规定,机票销售代理业务范围分为两级资质:一级代理资质和二级代理资质,其中一级代理资质可以销售国际机票,二类代理资质只能销售国内机票,但无论是一级代理资质和二级代理资质,都需要审批。3月起,按照中国航协发布的《航空客货运输销售代理行业自律办法》及接下来将发布的《中国航空客运销售代理人业务规范》和《中国航空货运销售代理人业务规范》,申请从事机票销售代理业务的企业需先行开展自我评估,满足条件后方可向航空公司提出签订销售代理协议的要求。

中国航协相关负责人还表示,将建立“中国航协销售代理人综合信息平台”对与航空公司签订协议的代理企业名单对外发布,同时在平台上显示代理企业违法违规、被处理、受表彰以及经营年报信息等情况。航空公司、行业相关管理部门以及消费者可通过该平台实现信息共知共享,从而让代理企业“一处违法,处处受限”“一处失信,处处受限”。

公开资料显示,目前全国航空运输销售代理企业共8003家,其中客运代理企业4378家,货运代理企业3625家。但整体来看,机票代理能力基本可以满足市场需求,各家航空公司大都拥有稳定的分销渠道和代理队伍,整个销售代理市场呈现趋于饱和的状态。再加上航空公司直销能力和对销售代理管控手段日益完善,使机票代理资质认可改革有了基础。业内分析人士指出,随着审批制度全面停止,未来机票代理企业的竞争将更加激烈,行业有望迎来新一轮洗牌。

## 印纪传媒2018年亏损20.06亿元

北京商报讯(记者 郑蕊)2月28日午间,印纪传媒对外发布2018年度业绩快报。数据显示,报告期内印纪传媒的营业总收入为3.77亿元,同比减少83.7%,归属于上市公司股东的净利润为亏损20.06亿元,较上年同期下降358.36%。

公告显示,2018年印纪传媒出现营业收入减少是由于市场环境变化、行业整体下滑、公司及客户资金紧张所致,而归属于上市公司股东的净利润亏损20.06亿元,则是因收入下滑及计提大额资产减值损失所致。

对于印纪传媒的业绩变动,早在该公司发布业绩预报时就已受到深圳证券交易所的关注,并被下发关注函。随后,印纪传媒于上周回应称,2018年在市场流动性紧缩、行业监管政策调整及影视从业人员税务风波等多重不利因素影响下,影视娱乐行业经受了资本流出、项目减产或延期、库存加剧、播出不确定性因素大增等多重压力,面临着前所未有的巨大困难和挑战。

其中,2018年印纪传媒人员流失率超过60%,IP授权团队整体流失,导致IP授权业务陷入整体停滞状态,已购授权难以开发,并面临授权到期和被收回的风险,21部相关影视IP存货变现的可能性小。与此同时,印纪传媒也出现现金流紧张的情况,至2018年底仍难以招聘新团队,不能给客户继续提供业务支持,且因账龄较长,与客户对账困难,涉及与23家客户的应收账款回收困难。

在影视剧方面,受限韩令影响,印纪传媒旗下的1部影视剧因主演为韩国明星而发行困难,同时2018年四季度影视剧主角涉及税务风波、导致需要额外投资,由于印纪传媒目前流动性紧张,难以持续投资,导致两部影视剧制作停滞、难以继续,预付账款难以回收,此外印纪传媒联合竞拍制作的一部电视剧因合作对方投资不到位,目前处于停滞状态,使得该公司所付预付账款难以回收。

## 途家新CEO:今年不排除上市可能

北京商报讯(记者 关子辰)有关途家将在2019年上市的传言一直不断,在换帅后,针对这一问题,途家新CEO首次亮相并对外给出了回答。2月28日,途家新CEO杨昌乐在媒体见面会上表示,2019年途家预计业务达到100%的增量,不排除上市的可能。此前,有媒体报道,途家将在2019年实现收支平衡,最快将于2019年末IPO。杨昌乐表示,是否上市要看经济环境、董事会意愿、各方面财物指标等多方因素,2019年途家将有望实现季度性盈利。

杨昌乐还表示,在毛利率增长方面,途家2016年还是负的,但是在2018年有大规模的增长。2019年会做更多加强收益方面的事情,预计把亏损降到2018年的三分之一,争取做到季度性盈利。

对于下一步的业务,杨昌乐表示,未来途家在国内二线城市,房源、订单等方面会有更高的增长,从市场增速来看,一线城市还是占据主要份额,不过一些数据还反映出,二线城市的增速也在增加。海外业务方面,途家当前在日本拥有不少房源,不过跟一些国际公司相比,还处在追赶的节奏。2018年6月,日本政府出台《住宅宿泊事业法》,该法案一出,众多日本民宿纷纷下架,其中airbnb等民宿企业备受冲击。杨昌乐坦言,未来适应海外民宿政策也是途家必须面对的问题。

近年来,民宿短租市场虽然火热,但竞争也越来越激烈,进入的企业也越来越多。近日,有消息指出,前Airbnb全球副总裁、中国区业务负责人葛宏重出江湖,并成立了想住科技。目前,想住科技正筹备时尚民宿预订平台“悦宿”的研发和上线。预计3月底,该平台会正式上线。此外,Airbnb、小猪短租等企业也在不断扩大房源,并加速下沉二三线城市。未来途家要想巩固自身的市场地位,不仅需要保持线上流量,还需要继续在房源拓展上下功夫。

## 业绩普降 院线跑马圈地遭反噬

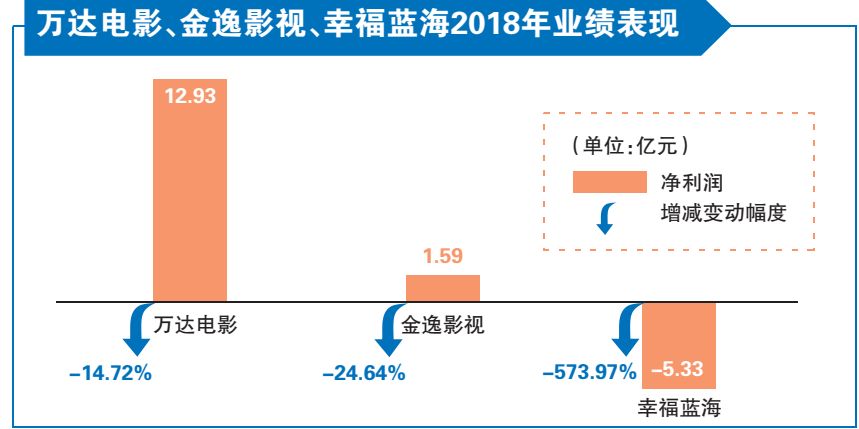
近年来,为了争夺影迷手中的电影票,院线大佬们选择了一种最简单粗暴的方式——“跑马圈地”。然而野蛮生长过后,“跑马圈地”的后遗症也在逐渐显现。2月27日晚间,万达电影、金逸影视、幸福蓝海三大院线股相继发布2018年业绩快报。数据显示,三大院线股在过去一年净利润齐降。一方面,是市场竞争加剧,影城单银幕产出下降;另一方面,除一线城市,二三线城市市场培育期有所延长,院线普遍面临着供过于求的尴尬境地,在此背景之下,利润增速出现下滑或将在未来一段时间持续困扰着经营者们。

## 净利齐降

市场环境的变化让院线大佬们不得不为自己当初的跑马圈地而买单。根据三大院线的公告,2018年,万达电影业绩下降的幅度相对较小,报告期内的营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别为141亿元和12.93亿元,其中营业收入继续保持了增长,净利润则同比下降了14.72%。在万达电影之后,则是营收与利润同比均有所下滑的金逸影视,分别实现了20.1亿元营业收入和1.59亿元的归属于上市公司股东的净利润,较上年同期减少了8.24%和24.64%。

与前两家公司业绩下滑的幅度较小相比,幸福蓝海则出现了较大亏损。数据显示,报告期内该公司虽然营业收入较上年同期增长近一成,达到16.55亿元,但归属于上市公司股东的净利润则为亏损5.33亿元,同比下滑573.97%。幸福蓝海方面表示,这与公司此前收购的笛女传媒有关。假若不含笛女传媒,幸福蓝海经营性业务实现净利润7834.5万元。

连续三家公司上市公司均在2018年出现业绩下滑,在一定程度上也意味着院线股未能摆脱影视上市公司集体出



现的颓势。但与内容制作公司出现颓势的原因有所不同,院线股之所以出现如今的局面,与前两年的大步扩张密不可分。

## 野蛮生长

近年来,随着国内电影市场票房规模持续扩大,人们的观影需求也正逐步被激发,为了抢占更大的市场以维持自身的竞争力,不少院线大佬们开始新建更多影院,不只是一二线城市,还有尚处于培育阶段的三四线甚至五线城市。

公开资料显示,2012-2017年,全国影院数量增速均保持在两位数。其中,2012年全国影院数量还仅为3680家,但到2015年就已翻了近一倍,达到6798家。据艺恩数据显示,截至2018年底,尽管增速相比2017年同比增长18.07%回落了近7%,但全国已累计净新增1121家影城至10463家,同比增长11.12%。此外,一至五线城市的银幕增速分别为19.2%、15.79%、16.75%、13.68%和15.91%。

面对这一趋势,业内在探求电影市场边界的同时,也有所担忧。在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰看来,影院、银幕数的持续快速增长甚至

超过市场需求,影院的盈利水平下滑是必然的,且影院整合潮已经来临,大批影院会面临倒闭或被整合。

如今院线的快速扩张的负面影响已开始显现,即单银幕产出的下降。数据显示,2018年全国单银幕产出92.58万元/块,同比减少6.9%。在各级城市中,只有四线城市的单银幕产出实现增长,但增长幅度仅为0.39%,而其余城市的单银幕产出均出现下滑,尤其是一二线城市,2018年的下滑速度再次加快。

值得注意的是,单银幕产出下降意味着盈利能力的下滑。广发传媒研究团队在今年1月发布的《2018年院线行业复盘》中指出,由于渠道扩张速度快于需求释放速度,影院的盈利能力不断下滑,各线城市的影院也在加速退出市场:自2016年起影院关停数量显著增加,2016年影院累计关停数量达到218家,2017年为317家,而2018年前三季度则达到380家,已超2017年全年水平,一至五线城市前三个季度的关停影城占比分别为3.94%、3.79%、4.48%、3.82%和3.95%。

## 增量市场

市场的改变已影响到相关从业

X 西街观察  
Xijie observation

## 流量明星,从神坛到祭坛

韩哲

自从央视掀开了“皇帝的新衣”后,流量明星数据造假一事持续发酵。

明星资本化和流量化,是中国影视娱乐市场的两大“特色”,现在都有些“失色”。资本化的明星陆续曝出操纵股价、内幕交易、阴阳合同、偷税漏税,千夫所指;而流量化的明星潮退“裸泳”,将数据造假的行业弊病外溢成社会危害,引发众怒。

流量明星离不开娱乐市场的日益“应援”化,粉丝有钱的出钱、没钱的点赞,成群结队,呼啸而来,给偶像买礼物、买投票、买专辑、买门票、买广告、买代言、买同款甚至买热搜、买数据、买流量,几乎无所不包。粉丝经济强大的组织力和购买力,改变了娱乐业的游戏规则。钱包日益鼓起来的粉丝,再也不是偶像身后那虚化的背景,而成为偶像不可或缺的“合伙人”。

但另一方面,“应援”也走向异化。从2014年鹿晗的1300万条评论,到2019年蔡徐坤的上亿条转

发,5年时间,流量从互联网的“黑话”变成了娱乐圈的“神话”,变成了一门生意。

在这场“合谋”和“阳谋”之下,似乎没有输家:明星得到了名利,粉丝得到了快感,平台得到了活跃度,品牌得到了关注度,资本获得了利润,负责刷榜的“水军”和“灰产”赚到了钱。

但市场被搅浑了,价值观被带跑偏了。这些年,流量明星的粉丝在网络上横冲直撞,但他们费尽心思和手段甚至不惜游走于灰色地带带起的流量明星,除了变成“综艺咖”,除了在微博呼风唤雨,并没有什么叫好或叫座的作品。特别是去年以来,流量明星担纲的影视剧纷纷扑街,禁不起市场的考验。也许资本还会热衷流量明星这样的变现模式,但成本将越来越高。

流量明星,以及附着其上的虚假繁荣泡沫,让造假成为影视市场的潜规则,发生劣币驱逐良币。

市场会时常失灵,但市场能够自净。从《流浪地球》到《延禧攻略》,将更多资源投入到剧本和制作上,是能够赚得市场和博得好评的。喜提百亿票房的吴京、黄渤和沈腾,证明了消费者心中有杆秤。刷出的“流量”,可以糊弄所有人于一时,可以糊弄一些人于一世,但绝不能糊弄所有人于一世。

市场规律在慢慢起变化,虽然人们不易察觉。影视娱乐市场的供给弹性很低,但观众的用脚投票权利始终是悬在这个浮躁市场上空的达摩克利斯之剑。人们不会日复一日、经年累月地满足于流量明星这种吉芬商品,观众的消费需求和审美品位会觉醒,供求规律终将主导市场的走向。

可以肯定的是,饭圈文化和粉丝经济还会继续存在,但流量明星要走向神坛了。如果他们还汲汲于表面文章,还迷恋于皮相之美,从神坛到祭坛,或许只有一步之遥。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

## 巨亏33亿 华录百纳综艺“迷路”

成也综艺,败也综艺,是华录百纳这家成立于2004年的老牌电视剧制作公司如今最真实的写照。2月27日晚间,华录百纳发布2018年业绩快报,数据显示,该公司归属于上市公司股东的净利润出现大幅下滑,并巨亏超33亿元。在官方的回应中,华录百纳将原因归咎于部分综艺栏目因招商不达预期。而当华录百纳将这份巨亏的“锅”甩给综艺节目的同时,也意味着这个曾经让华录百纳荣耀加身的板块如今已日渐式微。

《跨界歌王》曾让华录百纳声名鹊起,但现在它已经无法力挽狂澜了,而让华录百纳经历“冰火两重天”的,正是旗下综艺制作公司广东蓝色火焰从“摇钱树”到“砸钱树”的巨变。2014年,有着央企背景、出品过《汉武大帝》、《建国大业》等经典作品的老牌电视剧

公司华录百纳,以25亿元收购了综艺制作为主的广东蓝火,自此增添综艺业务这条主线。广东蓝火不仅让华录百纳在2014年扭亏为盈,还在2015-2016年对公司净利润的贡献占比高达85%、81%。

然而好景不长。作为广东蓝火主体的喀什蓝火,2018年经营状况呈现断崖式下跌。2018年1-10月,喀什蓝火的净利润为-4.76亿元。这也拖累了上市公司业绩,华录百纳三季报显示,公司2018年前三季度归属于上市公司股东的净利润-3.46亿元,同比下降394.94%。当广东蓝火从“功臣”变成了“包袱”后,华录百纳决定断臂求生,在2018年12月以410万元的价格将其甩卖。

新元文智创始人刘德良指出:目前综艺市场的变化和竞争主要来自两方面。综艺是卫视频目前广告收入的主

要来源,但从目前数据来看,卫视每年的广告成交额处于递减状态,所以在招商方面卫视正面临很大挑战。第二点则来自于网络综艺,优爱腾等平台纷纷在自制的内容板块投入了很大资金。由平台进行投资然后定制,甚至包括有些产品都由平台自主研发。网综这样的人局态度分流了目前市面上很大一部分观众和广告赞助商。”

清华大学新闻与传播学院影视传播研究中心研究员司若也指出:最近一年以来,电视端滑落比较严重,很多资源、资金以及团队都将互联网作为主阵地。各大平台围绕剧集的争夺战已告一段落,竞争态势上也有了各自的打法。网综之前只是平台在试水,而现在网综反倒成了各大平台的主战场。”

看衰的声音不少,但对于老牌电视剧公司下一步的综艺路,仍有业界

人士依旧表示乐观。在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来,影视公司布局综艺有着一定的跨界优势:首先,相对很多卫视以及视频平台,影视公司在综艺方面具有人才上的优势,主持人、嘉宾、制作团队等一系列环节都能实现便利条件。”

传统综艺、网络综艺等各大平台共同面临的创意难题,也为影视公司的人局提供了新的机遇。目前国内综艺最缺乏的和最不缺之的都在创意上,因为现阶段很多综艺节目都是在套用、引进海外的综艺模式,或者依靠“综N代”的热度不断炒冷饭,所以急需一批有原创能力的公司入局到综艺行业的制作商。那么在创意环节上,影视公司则具备相对优势。”魏鹏举指出。

北京商报记者 卢扬 胡晓钰 穆慕