

复星旅文将继续“买买买”之路

北京商报讯(记者 关子辰)复星旅文又公开披露了自己的下一步发展规划。3月28日,复星旅文董事长钱建农在参加在线访谈时介绍,目前全球休闲度假的区域市场竞争十分激烈,旅游企业形式和产品都要针对需求变化而作出调整,就此,复星旅文围绕家庭出行需求在全球范围内收购、整合了一些内容。钱建农还坦言,复星旅文是从投资开始起步的,除了内部孵化之外,未来投资和收购仍将对公司成长起到非常关键的作用。

近年来,随着中国出境游人数的增长及休闲领域消费不断升级,复星对于文旅板块的投资也持续加大。例如2010年,复星便入股投资了地中海俱乐部ClubMed,并推动该品牌在中国的发展,先后开设了亚布力、桂林等度假村。此后,ClubMed几乎保持了每年3-4家的开业速度。在中国市场上,该品牌目前已有8家度假村,计划到2020年,ClubMed在中国将拥有20家度假村。2015年,复星还曾和英国旅游集团Thomas Cook建立合资公司。同年,又宣布收购加拿大“国宝”太阳马戏团25%的股份。

在不停大肆“买买买”的背后,业界对于复星旅文扩张步伐太快的担忧也与日俱增。据了解,复星旅文曾连亏四年,虽然2018年实现扭亏为盈,但有不少业内人士认为复星旅文业绩增长的动力正是来源于ClubMed。不过,今年年初黑龙江亚布力ClubMed发生的“中毒风波”,也一度将ClubMed管理短板暴露在公众的视野中。

北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山指出,复星旅文收购了国际化的知名旅游品牌,接下来也会面临如何融入中国市场的问题。从ClubMed此前的事件中,应该看到,除了运用国外的管理品牌,在服务质量和服务上更应该与国际接轨。同时,对于已经收购的外资品牌和未来即将进入中国的品牌,虽然很多项目都聘用外国管理人才,但在中国运营,应该更加适应中国的市场,做好本土化。

“明星测试”微综艺涉嫌侵权

北京商报讯(记者 卢扬 胡晓钰)3月28日,“吴青峰被测试节目偷拍”登上微博热搜话题榜。事件源于一档名为《你好!陌生人》的节目组在艺人吴青峰不知情的情况下,偷拍测试他在机场被搭话后的反应,且在未经允许的情况下,把偷拍的内容当做节目发布,吴青峰于3月27日晚在微博发文表达不满。

据北京商报记者了解,《你好!陌生人》官方微博注册信息为“微博娱乐综艺视频自媒体”,节目介绍中自称是国内首档明星测试短视频。截至记者发稿前,腾讯视频上《你好!陌生人》已经有1892万次点击量,此外,在爱奇艺、芒果TV多平台均有更新。

节目播出以来,已有诸多网友对此发出质疑。“免费蹭明星的热度和流量,省几十万请明星的钱,在明星本人不知道的情况下偷拍,真有经济头脑,但这明显是侵权的。”有网友指出。除吴青峰外,陈坤和黄景瑜的工作人员也曾向媒体明确表示,被拍前和被拍后艺人完全不知情,直到节目播出后才知道被偷拍。黄景瑜的工作人员直接表示,这种行为“很过分”。

北京在明律师事务所律师袁曼曼在接受北京商报记者时表示:“这类节目容易打法律擦边球。个人认为是侵权行为,基本肯定侵犯艺人的肖像权,隐私权暂不好说。”北京中闻律师事务所合伙人赵虎律师也表示:“在艺人不知情的基础上拍摄,属于一种擅自制作并且使用他人肖像的行为。节目播出就是为了盈利,从这点来讲应该是侵犯了艺人的肖像权。”律师方面均指出,被拍明星可以和制作方协商解决。未播出的,可以要求平台禁播相关侵权画面;已播出的,可以要求制作方赔礼道歉、赔偿损失等。如果协商不成,还可以通过诉讼的方式解决。

西尔万基金会回应叶永青抄袭事件

北京商报讯(记者 隋永刚 胡晓钰)3月28日,西尔万基金会发布公告称:基金会及艺术家本人克里斯蒂安·西尔万确认授权比利时布鲁塞尔的Berenson律师事务所代理他们诉中国画家叶永青剽窃作品侵权事件。

今年2月底,比利时艺术家西尔万通过媒体曝光称艺术家叶永青长期“抄袭”其作品。抄袭事件曝出后持续发酵,引发了艺术界的谴责。3月18日叶永青在涉嫌抄袭事件后通过朋友圈发布了一封公开信。对于此前被指控靠“抄袭谋取暴利”,叶永青回应称“这不是事实”,还表示后续事宜将由欧盟知识产权局注册代理律师代办。

对于是否走上法律维权的问题,西尔万曾在3月16日接受媒体采访时表示“个人不会告叶永青,不想这样做”。但西尔万基金会有权决定是否以基金会的名义告叶永青。西尔万基金会的秘书Didier Muylle表示,他们目前还在讨论中,尚未作出决定。据西尔万介绍,他收到了很多来自中国的邮件,其中有多家国内律师事务所的来信,表示愿意免费帮助他在中国打官司。

据北京商报记者了解,抄袭事件在艺术市场也引发了连锁反应:苏富比拍卖行撤下了即将于4月1日在香港拍卖的叶永青作品《鸟》。3月22日,成都著名美术馆知美术馆发布声明,作为收藏有艺术家叶永青作品的公共美术馆机构,“取消仍在进行中的新作收藏,正式提出退款要求”。这也是首家公开提出退款的收藏机构。

破同质化 文旅部指路旅游演艺

随着我国游客旅游消费需求愈发多元,迅速成长的旅游演艺市场,也终于迎来了“顶层设计”方案。3月28日,文旅部召开新闻发布会,解读并披露了即将出台的《关于促进旅游演艺发展的指导意见》(以下简称《意见》),而这也是我国首次出台促进旅游演艺发展的政策文件。文旅部政策法规司副巡视员周久财直言,尽管我国旅游演艺已发展多年,但我国这类产品仍存在同质化问题,但简单复制很难形成可持续的发展。就此,《意见》明确将推动旅游演艺业态模式创新,鼓励形成多层次的供给体系,支持条件成熟的旅游演艺项目向艺术教育、文创设计、展览展示、餐饮住宿、休闲娱乐等综合配套业态转型。

敲定发展路线图

周久财介绍,《意见》为未来几年我国旅游演艺产业确定了明确的发展目标,即到2025年,旅游演艺市场繁荣有序,发展布局更为优化,涌现一批有示范价值的旅游演艺品牌,形成一批运营规范、信誉度高、竞争力强的经营主体。旅游演艺产业链更加完善,管理服务体系基本健全。

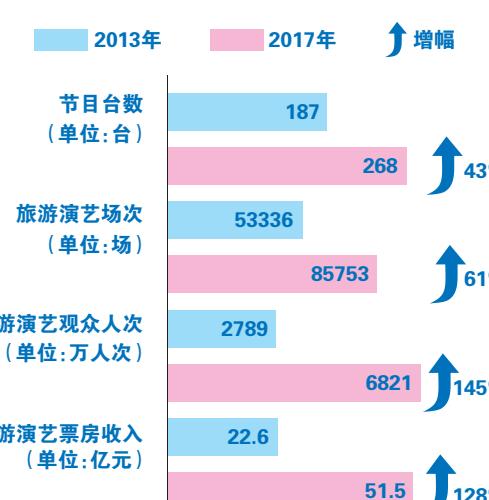
具体来说,《意见》确定了未来旅游演艺的重点支持方向:我国将鼓励发展中小型、主题性、特色类、定制类旅游演艺项目;支持各类文艺院团、演出制作机构与演出中介机构、演出场所等以多种形式参与旅游演艺项目。为了增加扶持力度、刺激各路资本参与旅游演艺产品开发,《意见》还明确将鼓励各地采购民营经营主体制作的优秀剧目;优先推动国家边境旅游试验区和边境全域旅游示范区创建单位打造跨境旅游演艺节目等。

《意见》还提出,我国将积极引导私募股权投资基金及各类投资机构投资旅游演艺项目;符合高新技术企业认定条件的旅游演艺企业经认定后可依法享受税收优惠,企业发生的符合条件的创意和设计费用依法适用税前加计扣除政策;鼓励通过开展城乡建设用地增减挂钩和工矿废弃地复垦利用,为旅游演艺项目提供用地保障。

高速发展的隐忧

从《印象系列》到各种“千古情”的火热可以看出,近年来,我国旅游目的地之间掀起了一股“竞赛风”的

我国旅游演艺发展情况



景区内开发演出热潮。据有关研究统计,过去五年是我国旅游演艺的快速发展期,从2013年到2017年,我国旅游演艺节目台数从187台增加到268台,增幅达43%;旅游演艺场次从53336场增加到85753场,增长了61%;旅游演艺观众人次从2789万人次增加到6821万人次,增长了145%;旅游演艺票房收入从22.6亿元增长到51.5亿元,增长了128%。

然而,就在过去几年间,业界也开始对于旅游演艺行业产生了一些担忧。抄袭、复制、收入来源单一等问题开始困扰着越来越多的相关企业。此前,有机构曾发布粗略统计结果称,以丽江和海南两个旅游演艺项目“扎堆”的城市为例,其中,前者已拥有《云南的响声》《印象丽江》《丽江千古情》等多个大型旅游演艺项目;而海南旅游市场上,各企业也曾先后开发过《印象海南岛》《万马奔腾》《浪漫天涯》《三亚千古情》《红色娘子军》等大型旅游演艺项目。

“同质化现象愈发严重,游客开始出现审美疲劳,部分主打旅游演艺产品的企业的业绩也受到了不小的影响。”有专家告诉北京商报记者。公开消息显示,此前曾以《印象丽江》演出在市场上闻名的丽江玉龙旅游股份有限公司(以下简称“丽江旅游”)就在去年遭遇了演出营收下降的局面。该公司公告显示,2018年

上半年,丽江旅游以《印象·丽江》文艺演出为代表的旅游演艺业务上半年共计演出277场,营业收入5140.47万元,同比下降5.11%,继续了2017年的负增长态势。实际上,在丽江旅游2017年年报中,该企业就曾直言《印象·丽江》营业收入、门票销售额等出现同比下降的原因,主要就是演艺市场竞争加剧。

综合化转型之路

“在部分地区,大型实景旅游演艺项目供给甚至可能已经趋于饱和了。”资深旅游专家王兴斌直言。就此,《意见》不仅提出了上述措施鼓励旅游演艺项目创新,而且特别强调了支持条件成熟的旅游演艺项目向艺术教育、文创设计、展览展示、餐饮住宿、休闲娱乐等综合配套业态转型的政策方向。

在王兴斌看来,旅游演艺是我国文化和旅游融合的典型产品,起步相对较早,既丰富了游客的夜间旅游形式,也延长了游客在目的地的停留时间,拓展了旅游消费范围;但另一方面,旅游演艺发展至今,也出现了方向偏离的问题。”王兴斌直言,现在有的企业单纯贪图大场面、求单场游客接待量的旅游演艺产品,却忽视了千篇一律的歌舞+杂技+灯光的形式已经不能完全满足不断变化的消费需求了。王兴斌表示,旅游演艺应该是一个由各种模式、类型的产品相结合的市场,短小精干的产品不仅能碎片化地插入游客的行程中,而且投资小、回收成本时间相对更短,互动性更强也更容易推广,但这类产品却并未普遍受到企业的重视。

对于文旅部本次提出的综合化转型方向,王兴斌认为,虽然这是未来旅游演艺产业的发展主流趋势,但难度还很高。现在已经有宋城等企业开始尝试将演出作为“卖点”,围绕其开发景区或者小型主题公园,希望能让游客在观看演出的同时,把吃、住、购等环节都留在园区内,但这种转型相当于是让大多数原本以开发演出等轻资产项目为优势的企业,开始向重资产的方向转变,让它们开始深度介入餐饮、住宿等领域的投资、运营中来。”王兴斌建议,旅游演艺企业可以在初期选择更多地和其他旅游企业合作投资综合业态的项目,摊薄成本的同时,也能借助这些企业的经验和人才团队,降低投资风险。

北京商报记者 蒋梦惟

F 聚焦

新东方在线上市的喜与忧

北京商报讯(记者 刘斯文)新东方在线的辗转上市路终于画上句号。3月28日,新东方在线正式在港上市,发行价为10.2港元。从新三板挂牌到港股上市的两年时间,新东方在线终于在资本市场完成华丽转身。但同时,更新的业绩数字中,净利润大幅下滑的现实,也为其未来发展前景蒙上疑云。

据悉,新东方在线成立于2005年,于2014年从新东方集团独立分拆,主要提供三部分在线教育课程,即大学教育、K12教育和学前教育。作为互联网教育服务商,新东方在线的背景更是极为亮眼。其中,新东方为新东方在线最大股东,持股为66.72%,腾讯为新东方在线第二大股东,持股为12.06%。

事实上,在上市前夕,新东方在线联席CEO孙畅与孙东旭便联名发布内部信,提及新东方在线将加大对技术的投入,包括人工智能,让技术成为公司发展的引擎。在招股书中,新东方在线透露,将计划性地物色在线教育领域中的内容提供

方以及产生协同效应的技术提供方,增强平台在技术和课程研发上的实力,同时披露了他们与新东方以及第二大股东腾讯之间的合作与发展方向。而在与新东方的框架协议中,两者的合作更侧重于教育、渠道资源共享,双方在不竞争的前提下广泛开展合作。

坐拥这两棵资本大树,新东方在线无疑拥有了“金字招牌”,不需要经过漫长的品牌建设,从诞生起便能享受品牌效应。有分析师告诉北京商报记者,新东方在线是目前行业内较少实现盈利的在线教育公司,凭借着股东集团背景、深厚的盈利基础、全学段覆盖的行业护城河和快速增长的行业态势,有望在港股实现较高的市场溢价。

但需注意的是,业绩正在为新东方在线敲响警钟。今年2月初,新东方在线更新招股书,招股书显示,2018财年,新东方在线营收继续上涨至6.5亿元,但净利润却下滑至8202万元。不仅如此,2018年6月至11月,新东方在线实现净利润3620万元,也较2017年同期的9020万元锐降

59.87%。同时,期内1.53亿元的营销开支,相较于2017年同期的0.44亿元增长244.79%,平均客户获取成本同比增长1.51倍至138元。基于此,新东方在线甚至预计2019财年或将出现净亏损。公司给出的主要原因是“2019财年产生股份酬金开支及公司的扩张计划或导致销售和营销开支的增加”。

此外,上市之后,新东方在线依旧面临K12教育和学前教育两条业务线的毛利率出现下降的事实。同时,由于在线教育即将接受政策监管的预期存在,新东方在线的K12业务面临政策风险和管理挑战。业内已有声音,指新东方在线以录播模式为主更像网校,且销售成本高,用户终身价值低。

在业内人士看来,出身名门的新东方在线登陆港股是一个全新的开始,母公司及腾讯的资本背书或为其提供足够的安全边际,但其是否能破解整个在线教育行业所面临的获客成本攀升、盈利能力下降等问题还有待时间验证。

《梦三国》还能撑起电魂网络吗

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 杨海丹)十岁的《梦三国》已经扛不住电魂网络的大旗了。3月27日晚间,电魂网络公布2018年报,其中营业收入4.48亿元,同比下滑10.19%,净利润1.30亿元,同比下滑21.18%。

作为A股独立IPO游戏第一股,电魂网络曾经拥有令人羡慕的盈利能力。2014-2016年,公司营业收入分别为4.74亿元、4.68亿元、4.94亿元,净利润分别为2.73亿元、2.17亿元、2.56亿元,净利率长期超过50%。灿烂的成绩背后,是爆款端游《梦三国》的独力支撑。十年来,它给电魂网络带去了超过10亿元的净利润。

靠三国、竞技、类DOTA的各种标签,当年的《梦三国》堪比现在的吃

鸡”。2016年电魂网络上市时《梦三国》注册用户超过1亿,最高同时在线人数突破54万。当时,电魂网络国内运营负责人在接受采访时曾表示:“同时在线人数,国内排名前十的游戏,7个腾讯,2个暴雪,还有一个就是我们的《梦三国》。”

然而再火爆的游戏,也逃不过它的生命周期。如今,快10岁的《梦三国》早已失去了曾经的活力,但尴尬的是,《梦三国》却仍是电魂网络的支柱。年报显示,2018年《梦三国》的充值流水为3.76亿元,占据公司主要游戏充值流水的九成以上。2017年,这一数值为3.97亿元,占比甚至更高。

此前,电魂网络也早就意识到对

务方面,加大了对新品研发和现有产品推广费用的投入。2016-2018年,公司研发投入分别为1.17亿元、1.22亿元、9.636.8万元,占营业收入的比率分别为23.68%、24.45%、21.49%。销售费用的攀升则更为明显,仅公司市场推广费一项,就从2016年的4068.78万元提升到了2018年的8674.85万元。

不尽如人意的是,随着游戏行业进入调整阶段,用户继续向头部产品集中,产品加速向头部大厂集中。几个亿的投入,不仅没有带来收入的提升,反而拖累了电魂网络的业绩。对于电魂网络这样的中小游戏厂商来说,前面的路并不好走。

在中央财经大学文化经济研究院

院长魏鹏举看来,加大研发投入并没有错。但对电魂这样的中小型游戏公司而言,经营好已有的爆款产品更加不容忽视。最理想的当然是多元化经营,做出生态链。但没有足够能力的时候,打好自己手里的这几张牌就可以了。”

在大环境的倒逼下,电魂网络也在加速转型。例如以客户端游戏为基础逐步向移动端游戏延伸,自主研发的近身对抗io类型手游《野蛮人大作战》,一上线就受到了玩家的追捧,并成功打开了海外市场。在自主研发追求创新之外,电魂网络也开始尝试从漫画、文字领域挖掘好的作品来改编成游戏,布局了H5游戏、主机、单机游戏等游戏领域。