

宋慧乔加盟王家卫旗下泽东电影

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 杨海丹)4月14日晚间,韩国演员宋慧乔以颁奖嘉宾的身份出席第38届香港金像奖,宣布自己正式加盟泽东电影,未来将会和更多优秀的华语导演和演员合作。一时间也引起了人们的好奇——泽东电影究竟是何方神圣。

据了解,1992年,王家卫与刘镇伟共同成立泽东电影《东成西就》《东邪西毒》《春光乍泄》《花样年华》等经典港片都出自泽东电影公司。但不同于以往的是,此次泽东电影被再度聚焦,并不是由于电影作品,而是公司的明星战略路线。

公开资料显示,泽东电影公司旗下大牌云集,目前签约艺人包括张震、张曼玉、刘嘉玲、巩俐等,这两年更是力捧新人,签下了台湾艺人范植伟、张榕容、柯佳嬿等。此前,梁朝伟也是泽东电影的艺人。以梁朝伟、巩俐、张曼玉、刘嘉玲组成的一帝三后一度令其他电影公司旗下的艺人相形见绌。

然而2018年6月,梁朝伟约满与泽东电影分手,也给泽东电影带来了不小的影响。有人猜测,此次宋慧乔的加入,是泽东电影为在一定程度上保持自身资源优势所做出的努力。北京商报记者向泽东电影官方求证,但截至发稿前未收到回复。

北京市社科院首都文化发展研究中心副主任沈望舒认为,像王家卫这样的知名导演做艺人经纪,他所拥有的人脉、资源都是其他公司望尘莫及的。王家卫有足够的分量,他在业内的口碑,能够为旗下的艺人提供完整的资源链,可以说这些艺人签约后,就已经成功了一半。

目前泽东电影保持着平均两年制作一部电影的速度,整个公司制作的电影长篇,即使包括《东邪西毒:终极版》和《一代宗师3D》,28年来,也不过只有18部,但大多数都赢得了良好的口碑,有9部豆瓣评分在8分以上。

二三线城市民宿客源增速超一线城市

北京商报讯(记者 关子辰)随着旅游客群的年轻化,二三线城市已经成为民宿行业新的增长引擎。4月15日,国际民宿短租平台爱彼迎公布了多项2019年一季度业务增长指标,其中国内业务增长了3倍,并继续向二三线城市下沉。据了解,成都、重庆、武汉、郑州、宁波等二三线城市民宿及客源市场增速迅猛,甚至超过一线城市。此前,途家等企业发布的民宿报告中也指出,二三线旅游城市民宿市场正在崛起。业内人士指出,随着民宿市场的下沉,预计未来二三线城市将是民宿市场增长的主力。

根据爱彼迎公布的今年一季度数据显示,三亚、青岛、北海等地民宿预订量增长了4倍,西安、珠海、大理等地也增长了3倍。除了预订量的增长,二三线城市的客源也成为新的增长引擎。据透露,当前不少二三线城市旅游的人群都喜欢住民宿,在一些旅游景区,民宿的价格普遍低于酒店。爱彼迎方面还透露,在爱彼迎平台的房东中,千禧一代占比达八成。

此前,根据国家信息中心分享经济研究中心发布的《中国共享住宿发展报告2018》显示,一线城市和成都、重庆、西安等二三线城市是民宿的主流市场,从订单增长来看,一些热门的二三线城市共享住宿呈现爆发式增长。此外,据途家此前发布的出游报告数据,二三线城市民宿预订的热度有超过北、上、广的势头。

虽然市场增长迅猛,不过当前国内民宿企业也在二三线城市加紧布局,市场的竞争也越来越激烈。此前,小猪短租已经在成都开辟了第二总部,业内人士指出,爱彼迎未来将继续和国内企业角逐二三线甚至更低线城市的市场。

全通教育:吴晓波频道不同于营销号

北京商报讯(记者 刘斯文)4月15日,全通教育就收购吴晓波旗下公司事宜对深交所二度下发的问询函做出回应称,吴晓波频道有别于普通“营销号”。此前深交所曾二度下发问询函,要求其对巴九灵面向的客户及收入实现情况、各业务板块广告收入的确认情况等问题进行说明,同时说明如果吴晓波五年后离职并在两年竞业禁止期满后从事与巴九灵相同或类似的业务,全通教育拟采取的应对措施等。

据长达42页的公告称,吴晓波频道虽具备营销功能,但有别于普通“营销号”。从定位来看,吴晓波频道系标的公司知识付费业务渠道之一,具有核心的原创内容,区别于纯营销性质的微信公众号;其次,吴晓波频道微信公众号区别于贩卖流量的“营销号”,其主要目的不在于传播公众号本身,而是以公众号为载体从事知识付费业务;最后,吴晓波频道中的广告收入系标的公司知识付费业务的自然延伸,区别于“营销号”单纯依赖流量获取的广告收入。

对于广告收入方面,全通教育称标的公司的广告业务主要体现为标的公司在吴晓波频道等微信公众号中为商务型客户提供软文和硬广,标的公司不存在在其发布广告的内容存在虚假宣传等违反法律法规及违反公序良俗或因违反《广告法》和《互联网广告管理暂行办法》等相关法律法规和行业监管政策的规定而受到行政处罚的情形。

针对吴晓波五年后离职并在两年竞业禁止期满后从事与巴九灵相同或类似的业务,全通教育的应对方问题,回复表示,一方面将进一步完善巴九灵的业务体系和团队建设,另一方面将巩固和提升标的公司的经营独立性,采取针对性措施弱化吴晓波个人对业务的直接影响。

八年“权游”幕后的红利收割者



《权力的游戏》
前七季国内市场表现

	播放量	豆瓣评分
第一季	2.9亿次	9.4分
第二季	1.5亿次	9.4分
第三季	1.3亿次	9.5分
第四季	1.4亿次	9.6分
第五季	2.5亿次	9.3分
第六季	3亿次	9.5分
第七季	6.6亿次	9.3分

八年的“权游”终于迎来“结局”。北京时间4月15日,《权力的游戏》最终章在腾讯视频上线,美剧迷瞬间沸腾。如今已成为史诗级美剧的《权力的游戏》,凭借多年积累的高热度,不仅让背后的制作方HBO赚得盆满钵满,也让国内多家公司与平台看到了红利,相继与HBO合作,不只有掌握独家内容资源的腾讯视频,游族网络和腾讯游戏则研发、代理了手游《权力的游戏:凛冬将至》。随着未来《权力的游戏》第八季的播出,以上公司也将迎来一波割韭菜的黄金时期。

5小时5000万播放量

4月15日9时《权力的游戏》第八季正式上线腾讯视频,至此,这部陪伴了观众八年的史诗级美剧《权力的游戏》终于揭开最终章的神秘面纱。根据播出安排,腾讯视频自4月15日起,将每周一上午9时更新一集,而极光TV则每周一中午12时更新,其中腾讯视频VIP会员可同步美国观看,非会员则延后一周观看。

三年前《权力的游戏》第六季正式播出时,当时国内观众还只能在美国播出96小时后,再通过国内的视频网站看到正版内容。直至2017年第七季才首次实现国内与美国同步播出,此次《权力的游戏》第八季也是第二次采用同步播出的方式。

数据显示,截至4月15日14时《权力的游戏》第八季第一集的播放量已达4798.6万次。据腾讯视频热搜榜显示,截至北京商报记者发稿时《权力的游戏》第八季在总榜单上已位列第四位,在细分类别中的电视剧榜单上,该作品的排名则仅次于近段时间热播的《倚天屠龙记》。

《权力的游戏》的高热度也使得它成为人们眼中的赚钱机器。早在2015年《权力的游戏》的付费用户就已经

为制作方HBO带来3.03亿美元收入,即使此次《权力的游戏》终章将陆续更新,但HBO依然可以通过版权和周边继续赚取红利。中国公司也按捺不住了,纷纷与HBO进行版权等方面的合作,试图在国内市场挖掘红利。

腾讯独揽视频版权

在与《权力的游戏》进行版权合作的多家国内公司中,腾讯视频作为《权力的游戏》第八季的独家播出方尽显风头。

2014年底,腾讯视频与HBO宣布达成战略合作,腾讯视频将独家引进多部获奖剧集共计约900集,其中包括《权力的游戏》。值得注意的是,据《2014年腾讯娱乐白皮书电视篇》显示,当时美剧引进国内的价格只有平均3万美元/集,《权力的游戏》前六季共60集也只有180万美元,折合人民币1200余万元,这与国内热门IP剧每集价格达数百万元、整体需要数千万甚至上亿元相比,显然是笔划算的买卖。

此后腾讯视频继续独家引进《权力的游戏》第七季和第八季,对于授权费用是否有所提升,北京商报记者联

系腾讯视频方面,截至发稿时对方尚未回应。但可看出,腾讯视频在前期进行更多预热准备,播出过程中也增加了越来越多的“玩儿法”。

以此次刚刚上线的第八季为例,早在2018年9月,腾讯视频便已开始在微博上陆续发布有关《权力的游戏》第八季的内容。随着该剧集于去年11月官宣在今年4月回归,腾讯视频的预热准备也更加密集,微博两三天便有一条新内容。4月15日,腾讯视频发布上线微博后还发文称,邀请明星陈赫作为本季腾讯视频VIP美剧大使,在腾讯视频聊天室畅聊《权力的游戏》。

游戏改编挖掘IP价值

剧集授权已经无法满足人们的需求了,国内还有游戏公司瞄向了IP开发的方向。2017年,游族网络对外宣布,公司拿下了《权力的游戏》手游版权,并将与HBO全球授权团队一起共同把《权力的游戏》改编成一款经典游戏。随后在2018年7月,游族网络发布公告称,腾讯将独家代理游族旗下IP手游《权力的游戏:凛冬将至》的国内发行。

影视和游戏互为改编已成为当下

文娱市场的常规发展方式,投资分析师许彬认为,从《权力的游戏》本身来看,该片的热度不局限在美国或者是中国,而是在全球多个国家或地区均拥有一定规模的粉丝,这也意味着,如果拿到游戏改编的授权,该作品可以在全球范围内进行发行,从而获得收入和利润,且走出去正是国内游戏公司现阶段正在尝试的发展方向。

版权大战持续升温

无论是腾讯视频独家获得《权力的游戏》内容版权,还是游族网络和腾讯游戏针对剧集进行的游戏改编,国内公司蜂拥而至的背后实际上是优质资源的稀缺。以视频网站为例,由于片库的数量和质量已成为消费者选择的重要参考标准,同时也关乎到用户能否成为其付费会员的关键所在,因此各大视频网站近年来纷纷加强自身的版权优势。

2017年底,优酷宣布与NBC环球、索尼影视达成版权战略合作,签下两家电影公司在国内的最大片库,优酷会员可以免费观看,不再额外收取包括观影券在内的任何形式的费用;2018年,爱奇艺与发行《蓝色茉莉》、《房间》、《大病》、《降临》等影片的美国独立制片发行公司Film Nation签署独家合作协议,未来三年,爱奇艺将优先获得Film Nation制作或代理影片在中国内地的独家线上版权,此外,爱奇艺还在奥斯卡获奖影片的版权上不断布局。

在中国科学院自动化研究所科学艺术研究中心副主任张之益看来,海外影视内容的版权交易规范且透明,对于大视频平台来说,相较于所获取的电影版权资源,视频网站也可以通过授权借此撬动双方未来的合作,而这显然更有意义和市场价值。

北京商报记者 郑蕊

F **聚焦**
Focus

山寨“国旅”屡禁难止

北京商报讯(记者 蒋梦惟)“山寨”国旅再现市场套路消费者。4月14日晚间央视报道称,日前一家深圳旅行社打着中国国旅旗号组织港澳团队游,行程中,该旅行社导游在行程中多次强制游客购买首饰、巧克力等商品。而后经调查发现,该旅行社根本不属于中国国旅旗下,但却在官网明显位置挂有中国国旅的LOGO。北京商报记者查找发现,近年来,国旅几乎成为山寨旅行社等不法企业的“金字招牌”,以中国国旅名义开展不合理低价游、非法一日游等服务的案例更是比比皆是。在业内看来,由于“中国国旅”这一品牌具有一定知名度而且这几个字出现在旅游企业名称中几率较高,被“蹭热度”的情况才时有发生,而这种行为已经构成了商标侵权。

在今年春节期间,消费者邢女士与家人以“中国国旅”为关键词搜索后,找到了一个挂着中国国旅LOGO的网站,并通过网站上公布的联系方式联系上了工作人员、缴纳了定金预订了港澳游行程。据介绍,邢女士打开的网站网址为avcits.

com,页面左上标注的“中国国旅CITS”字样十分醒目。根据网站上的标示,该企业主要经营的是港澳游,页面最下方也清楚地标注着“中国国旅(深圳)旅行社官网”,地址为“深圳市罗湖区人民南路新安大厦”。不过,截至发稿时,北京商报记者发现该网站已无法打开。

经调查,邢女士接触到的这家号称自己是“中国国旅”的旅行社,并不在网站上标示的地址办公,而且国旅(深圳)国际旅行社有限公司也表示该网站并不在国旅深圳旗下,新安大厦也不存在营业部。就此,业内表示,种种迹象标明,这家“中国国旅”涉嫌通过假冒其他公司名称、假冒旅行社许可证号,利用网络发布虚假信息,组织非法旅游项目。而在实际旅行过程中,邢女士也确实遭遇了导游多次强制购物等情况。

近年来,打着“中国国旅”或者“国旅”旗号的山寨旅行社确实层出不穷。去年7月,北京市东城分局执法人员就在检查中发现了南锣鼓巷博泰酒店内一家旅游门市部涉嫌冒用“国旅”商标

开展旅游业务。当时,中国国际旅行社总社有限公司工作人员就提出,该旅游门市部与“国旅”没有任何关系,同时国旅总社也未授权该商户使用过“国旅”及其图形商标。

北京慧律师事务所合伙人朱立新直言,市场上冒用知名企业品牌、商标“搭便车”的情况很难完全杜绝,尤其中国国旅还是国内旅游市场中知名的“国字头”企业,更容易成为被“蹭热度”的对象。不过,即便如此,中国国旅等系列商标在国家知识产权局商标局进行了注册,就应享有相应的权利,如果别的企业或个人以书面、口头等形式使用与权利人相同或相近的标识,即为侵犯商标权。”朱立新表示,如果侵权方因此获利,还会涉及赔偿等侵权责任。朱立新坦言,之所以中国国旅被侵权概率较高,就因为国内的旅游企业名称中时常会带有“国旅”这样的文字,但这些企业明知业内有中国国旅,还以简称等形式进行诱导,让消费者误以为自己就是中国国旅,就构成了侵权。

养老服务悄然入局网购市场

北京商报讯(记者 蒋梦惟)养老服务市场也吹进了一股“网购风”。4月15日,上海市民政局局长朱勤皓在做客2019上海“民生访谈”节目时透露,上海拟5月推出“上海市养老服务平台”,在该平台上实现养老服务“网购”功能。近年来,部分地方开始推行由政府主导的养老服务平台,将养老机构、养老服务信息“上网”,并在此基础上推行网上预订、购买等,还有部分线下实体养老企业也推出了类似的网站、App。有业内人士表示,其实此前淘宝等平台上已经推出了一些针对老年人的商品分类等,但是体量都相对较小,如果未来政府或者养老企业愿意面向这一供给缺口提供相关服务,或将刺激这一市场迅速扩容。

老龄化和“互联网+”,这两个消费

领域的关键词正加速靠拢。近年来,各种养老服务、老年商品的热销让不少商家看到了老年市场的巨大消费潜力,然而,在这一市场中,大多数供给仍然选择采用的是传统的线下实体店形式,网购并不算十分普及。一方面,不少提供养老服务、销售老年商品的企业认为老年人不擅长使用电商平台购物、购买服务;另一方面,从头开始开发相关的系统、App等投入相对较高,企业不愿意冒险尝试。”有养老企业负责人告诉北京商报记者,即便如此,目前各电商平台中老年商品的占比正逐步增加,这些商品的网购渠道也在迅速拓宽。

实际上,商务部就曾发布报告称,随着智能手机的发展普及,通信网络的升级换代,老年群体对于移动社交媒体的使用率不断增加。《中国

社交媒体影响报告》数据显示,2015年,55岁及以上的消费者群体的社交媒体使用率增长了4.7个百分点,增幅接近一倍。老年群体的消费思维模式不断更新,消费渠道逐渐由PC端目的型购物方式向手机移动端、逛商场式”的体验型消费转变。根据京东的数据,目前,老年用户对微信购物更加偏好,2017年使用微信购物的老年群体用户数与2015年同期相比,增加近4倍,近10%的用户通过微信在京购物。

值得注意的是,业界有观点认为,在老年商品网购率逐渐提高的同时,却鲜有养老服务能在电商平台上找到。对于上海即将推出的上海市养老服务平台,朱勤皓表示:“希望未来人们寻找养老服务能够像在大众点评上找餐馆、淘宝上购物一样。”

其实,针对养老服务的网购供给空白,近年来已有不少地方开始由政府或重点企业牵头构建互联网平台来填补,包括饿了么在内一些养老企业也开始跨行业挤入市场,利用自身的流量和平台基础优势占据自己的一方地盘。

有专家直言,引入电商平台,可在很大程度上解决居家养老所面临的难题。在智能安防、家政服务、网络购物等领域,电商平台+居家养老还可以延伸出整合社区资源、完善养老服务体系的新功能。通过这一模式,不仅有利于建设和整合社区服务设施、培育发展社区养老服务中介组织、发挥社区与家庭的中间纽带作用,还可以极大提升社区为老年人服务的能力和水平,从而推进养老服务社会化水平,改善老年人居家养老环境。