

第十四届北京文博会即将举行

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 杨海丹)5月23日下午,北京商报记者在北京市政府新闻办公室新闻发布会上获悉,第十四届北京文博会被纳入了中国(北京)国际服务贸易交易会,并将于5月29日-6月1日在京举办。

本届北京文博会由文化和旅游部、国家广播电视总局和北京市人民政府共同主办,北京市贸促会承办。主展场设在中国国际展览中心(老馆),总面积3.5万平方米,包括全国文化中心建设成就展区、北京市文化产业引领展区、“一带一路”沿线国家特色文化展区、长城文化展区、广播电视网络视听展区、台湾文化创意馆、城市书房阅读体验区、民俗文化展区等在内的17个主题展区。

据介绍,文博会期间,还将举办8场推介交易活动,举办5个专题论坛,4场创意活动,此外,还有5个专业分会场,分别是:北京中国文物国际博览会、中国写实画派十五周年展、嘉德典藏古董艺术周、中国国际企业品牌文化博览会、台湖国际图书分会场。

值得一提的是,为务实推动文化贸易,本届北京文博会继续秉承“立足北京,服务全国,面向世界”的办会理念,坚持开放办会、合作共赢。京津冀文化和旅游展区,整合三地文化产业资源,突出创新、打造品牌、互动交流,上千个文化创新产品和区域文旅项目将集中亮相。文化产业国际化发展推介交流会,对外经济贸易政策与企业推介会,推介北京服务业扩大开放试点、优化营商环境集成政策,积极培育文化贸易新业态。

北京文博会组委会办公室副主任林彬介绍说,目前已有80多个国家、地区的代表团和使馆商协会确定参展参会,国内12个省市区确认参展,参展企业达700多家。

华住一季度营收增净利降

北京商报讯(记者 武媛媛)筹建千家酒店扩充业务版图后,作为国内三大酒店巨头之一的华住集团(以下简称“华住”),今年一季度净利润出现下滑。5月23日,该公司公布了未经审计的2019年一季度财报,财报显示,集团净营收同比增长14.2%,为23.87亿元;旗下所有酒店总营业额同比增长17%,为72亿元;另按照非美国通用会计准则,调整后归属于华住的净利润为2.22亿元,相较2018年一季度调整后的净利润2.823亿元,下降约0.6亿元。

财报指出,华住今年一季度净营收增长主要归因于其酒店网络扩张以及RevPAR(每间可供出租客房收入)增长。但业内认为,高歌猛进中的华住,投入增多致使业绩出现营收增净利降,在之后的扩张过程中,该集团需要注意避免布点过密而出现内耗等风险。

近几年,华住的酒店规模持续处于高速扩张状态。截至2019年3月31日,华住在全国404座城市中,已开业4396家酒店,包括698家直营店、3470家管理加盟店和228家特许店,客房总数439614间,同比增长14.2%。华住集团CEO张敏还透露,华住也在快速布局中高档酒店市场。截至一季度末,华住中高档酒店客房数量同比增长45%。目前,华住旗下中高档酒店客房数量分别占华住已运营酒店客房数量的40%和在筹酒店客房数量的82%。

对于华住今年一季度净利润下降的原因,华美顾问机构首席知识官赵焕焱指出,净利滑坡主要是因为该集团资金投入大幅增加。其中,投入占比较大的,就是以北京后海花间堂酒店为代表的不动产投资和中高端酒店的租赁物业费用。华住的这些投入虽然可以增加中长期净利润,但是会对短期的净利润造成削减。另需注意的是,据华住早前公布的一季度经营数据,其RevPAR同比增长2.9%,但较2018年全年有所放缓;出租率实现80.6%,同比下降3.1个百分点。接下来,华住在提速门店扩张的过程中,必须要掌控各地具体的供求关系,避免布点过密而使其出租率下跌。”赵焕焱说道。

携程一季度净利增逾3倍至46亿元

北京商报讯(记者 关子辰)5月23日,携程旅行网发布了2019年一季度财报,其中净利增长超过3倍,引发关注。业内普遍认为,一方面,携程业绩走高受益于快速爆发的中国出境游市场;另一方面,携程加速投资海外业务也确实换回了可期的回报。如今,稳坐国内OTA头把交椅的携程已越来越多地将目光投向海外,加入国际在线旅游战局,不过,也有观点认为,在面临巨大市场机遇的同时,携程面对的竞争对手也更加强大。

5月23日,携程旅行网发布了截至3月31日的2019年一季度财务业绩。财报显示,2019年一季度,携程净收入为82亿元,同比增长21%,超过华尔街此前预期的20%。值得一提的是,归属于携程股东的净利润为46亿元,同比增长335%。

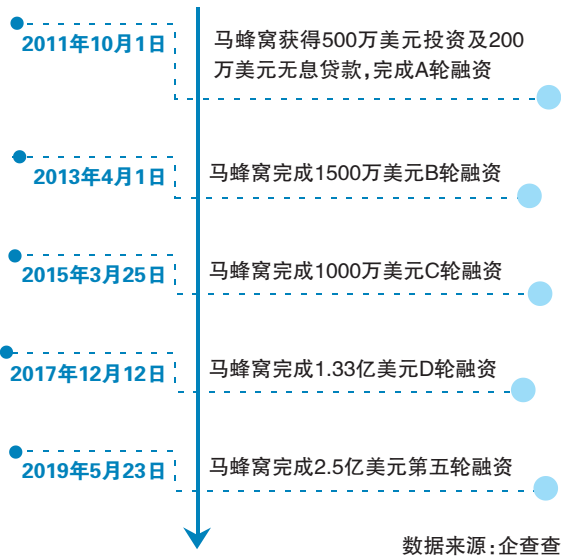
近年来,携程在海外持续加大投资,换来了丰厚的回报。一季度,携程国际业务收入占总收入比重继续攀升,升至35%。随着海外版图不断扩张,挡在携程前面的,是如何在国际市场上“打擂台”。

此前Booking发布的2018年财报显示,其全年总收入达145亿美元,值得一提的是,其国际业务运营贡献的全年收入为130亿美元,占比超九成以上。而目前,携程的国际业务仅占到35%,还存在一定差距。

执惠创始人兼CEO刘照慧指出,携程在国际上拓展,就不可能避免要跟Booking、Expedia等国际巨头同台竞争,该公司在海外所掌握的机票、酒店资源能否与之抗衡,就成为挑战。虽然近两年携程不断通过收购的方式加码目的地资源,完善国际化产业链,不过在当前国际贸易大环境下,能否占得有利时机尚很难说。据了解,近一年来,中美汇率持续走高,也给中国企业出海制造了压力。

试金UGC 马蜂窝寻路IPO

马蜂窝融资情况一览



窝必须还要直面所有UGC都难解的变现考题。全球旅游UGC巨头猫途鹰创始人斯蒂芬曾一语道出其中的无奈:“我们的网站很棒,每个人都喜欢,但就是挣不到钱。”还有业内人士这样评价旅游原创内容和交易之间的距离:看似近,实则远。

有专家告诉北京商报记者,在游记、攻略的引流之下,UGC平台获取用户的成本天生就不高,然而,海量的内容也为它们竖起了一道天然的行业壁垒。此前,业界普遍认可的旅游UGC变现路径无外乎有两条,其一是通过广告收入实现短期收益,其二则是开拓销售环节,成为产品供给方;前者毛利率虽高但容易见顶且总量有限,后者更可持续却难度极大。”该专家表示。

杨彦峰也认为,在旅游行业中,UGC是一个比较难培育、成长的业态,变现难是这类企业存在的一个通病,消费者从决策,比较到引起购买兴趣,到达交易环节之间是比较远的,而在这个过程中,OTA是更直接的供给方,因此,今后,OTA会是旅游UGC平台转型的一个重要方向。

然而,至今为止,陈罡却仍并不愿用OTA去定位

马蜂窝:OTA是卖方市场的典型代表,核心在供给侧、在于价格,在于渠道的把控力,而马蜂窝的服务链条则更短。”陈罡表示。

对此,上述专家直言,虽然马蜂窝把自己放在区别于OTA的新角色中,但在服务用户、交易等环节,各方对其售后服务、供应链管理能力的要求与OTA相同,作为后入局的马蜂窝,确实需要一个漫长的追赶过程。其实,就连陈罡自己都提出,做交易和做社区需要的是两个象限能力:“2015年马蜂窝开始做交易的时候,公司完全没有做交易的人,曾一度遭到供应商的激烈吐槽”。

寻找行业突围路径

除了自身转型过程中的挑战,马蜂窝的IPO之路还要面对大量旅游业前、后辈的竞争。

“相比传统OTA,旅游UGC平台需要养成用户在平台购买的习惯,整体来看,现阶段大型OTA仍然在市场交易份额中占有相当的优势,以马蜂窝为代表的众多UGC平台眼前的对手十分强大。”上述专家分析称,同时,相较于主流OTA来说,UGC企业付出的时间成本相对更高。

而且在马蜂窝向OTA市场渗透的过程中,多家OTA甚至大量旅游业外企业,也开始显现出对旅游UGC的野心。杨彦峰直言,旅游企业已经愈发意识到原创内容的重要性,纷纷开始强化自身的UGC相关功能,希望发挥UGC对目的地营销、促进交易、传播等方面的重要效用。

以目前旅游UGC领域十分火爆的短视频为例,去年12月底,携程宣布推出旅拍频道,并体现在“携程旅行”App 8.0版本之中;此前,穷游也上线了可上传视频音频的新产品“Biu!”。而且就在人们开始将马蜂窝称为旅游业的“抖音”之时,“抖音本音”竟然也亲自下场做旅拍了。旅游专家吴丽云直言,随着抖音逐步深入旅游领域,它与马蜂窝等开始做短视频的旅游企业将出现越来越大的业务交叉:“可见,原本稀缺的旅游UGC平台,即将成为一个兵家必争之地,不过,在有了腾讯这座‘靠山’后,马蜂窝的突围之路将变得更有底气。”专家表示。

北京商报记者 蒋梦惟

F 聚焦

543件商品获“北京礼物”首批认证

北京商报讯(记者 蒋梦惟)5月23日,北京市文旅局举办了“北京礼物”品牌发布和企业签约仪式。活动中,北京工美集团、全聚德等54家企业的543件商品通过了“北京礼物”的首批认证,成为代表北京形象的“北京礼物”。在业内看来,北京游客接待量的不断走高,也带火了京城的纪念品市场,而随着“北京礼物”这一“认证”的出现,原本山寨、劣质商品丛生的这一行业,货源将更有保障,制、售等环节也将变得更加规范、有序。

据北京市文旅局相关负责人介绍,“北京礼物”分为传统工艺品、地方特色产品、纪念衍生品、文化创意科技产品四大类,是体现古都文化、红色文化、京味文化和创新文化内涵,展示北京世界城市形象,代表精雕细琢、优良品质和丰富文化创意特色的旅游商品标志性品牌。北京市旅游行业协会“北京礼物”品牌管理中心陈雪介绍,在“北京礼物”系列商品中,具有北京特色的快消品



最受游客青睐。例如一套经过特别设计的北京二锅头,其包装是由英国艺术家手绘的北京新十六景,美观又便于携带,在多个旅游商店都取得了销量冠军。另外,个性化的传统工艺类、文化科技创意品等定制文创品的销量也会不断增长。

公开信息显示,“北京礼物”品牌创建于2011年,2014年由北京市旅游行业协会进行了商标注册,2016年首次被写入全市高精尖产品名

录;在“北京礼物”的品牌定位上,本市按照“政府引导、市场主导、企业主体”原则,整合全市旅游资源,打造体现北京地域特点、民族文化内涵、首都风貌特征的文化旅游商品品牌;在品牌运营管理上,“北京礼物”引导企业自主运营”。

值得注意的是,去年,为进一步加强“北京礼物”品牌运营能力,本市还建立健全市、区、景区分级旅游商品体系,吸纳更多新产品认证为

“北京礼物”,北京市文旅局将“北京礼物”品牌运营模式调整为对产品和店面的认证监管模式。即凡符合“北京礼物”标准的旅游商品和店面,经申报审核通过,均可认证为“北京礼物”产品及实体店。

据悉,通过认证的“北京礼物”商品和店面,将在“北京礼物”品牌推介会上进行发布,并将长期在“北京礼物”官网以及“北京礼物”微信公众号上展示,消费者还可通过扫描“北京礼物”商品信息二维码了解到购买的商品详情。

实际上,此前多年,北京各旅游景区中,商业街上,旅游纪念品虽看似琳琅满目,却时常因质量问题等被来京的游客吐槽。曾有调查显示,北京的部分商业街区,长期销售着大量山寨的旅游纪念品,部分纪念品不仅质量低劣,而且与其他省市所售产品并无二致;当时,即便是部分知名品牌的纪念品,由于设计、包装、销售都过于传统,因此很难吸引年轻游客购买。”有专家表示。

徐峥打假:骗子兜售《妈妈》投资份额

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 杨海丹)5月22日晚,导演徐峥在微博上发布了一份关于“欢喜传媒集团被冒名发行或出让电影《妈妈》投资份额”的声明,称自己执导的新片《妈妈》由欢喜传媒集团全额投资,一切以欢喜传媒集团的名义发行或出让电影《妈妈》投资份额的均为骗子,这已经是徐峥3个月来第3次在网上辟谣打假。

事实上,被碰瓷的徐峥只是众多电影众筹骗局中的案例之一,近年来随着电影市场的不断发展以及单片票房纪录不断升高,也令部分人产生了想要投资电影获取收益的欲望,不法

分子正是看准了这一点下套敛财。在各种电影众筹骗局中,有相当一部分套路是将电影作品包装成一个高收益率的理财产品,并利用高收益率作为鱼饵,从而吸引受骗者入局。还有骗局以上映电影的票房表现作为分红标准。以2018年出现的“电影版票”为例,这种理财产品声称,只要购买电影版票,就是占有相关电影版权的凭证,即可享有电影公映后的国内院线票房分红、电视台版权分红、网络版权分红、海外版权分红。如果运气好,投到一匹“小成本高票房”的黑马,将得到颇丰的回报。

然而在实际运作过程中,电影版

票的高风险不言而喻。在新元文智创始人刘德良看来,电影市场不确定性很大,每年投拍的国产电影只有小部分能上院线,真正赚到钱的就更少了,“众筹作为一种融资方式,本身是值得鼓励和发展的,但是投资者必须清楚,无论是什么名义发起的众筹,都会存在一定的风险,保证投资者100%获利的肯定就是骗子”。

此外,由于缺乏监管和规范,电影金融产品市场目前是泥沙俱下、陷阱重重。将骗局披上理财产品的外衣只是其中的一种方式,还有的骗局则是纯粹的“真人扮演”。不法分子在网上

认识受害者后,以异性的身份假扮自己事业成功,而方式就是投资电影且收益较高,随后向受害者推荐电影众筹项目,取得对方信任并从中赚取钱财。

随着隐藏在众筹背后各种问题的暴露,究竟电影金融产品的乱象该如何治理,又该由谁来治理也引发了公众的关注。北京市中闻律师事务所律师合伙人赵虎表示,电影众筹的乱象主要归各地金融办管理,涉及违法犯罪的部分会由公安督办;有段时间电影众筹的特别多,而且大部分都是假的,现在少了很多,因为相关部门一直有跟进,目前也是处于一个不断好转的状态。”