

中国移动16亿入股芒果超媒

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 杨海丹)5月27日,芒果超媒发布公告称,中国移动通信集团有限公司全资子公司中移资本控股有限责任公司,参与芒果超媒股份有限公司募集配套资金非公开发行股份项目,投资16亿元,持股比例为4.37%,成为芒果超媒的第二大股东。中国移动表示,芒果超媒与中国移动在流量经营、家宽业务、内容运营尤其是与咪咕公司的内容合作等方面,具有很强的业务互补和战略协同价值。

据了解,芒果超媒是湖南广电的新媒体平台公司,旗下“芒果TV”平台是国内排名第四的互联网视频平台。根据QuestMobile2019年3月数据,移动端爱奇艺App、腾讯视频App、优酷App日活在1亿人左右,而芒果TV的日活为2300万人。

虽然排在第二梯队,芒果TV却在各大视频网站不停烧钱的情况下率先实现盈利。年报显示,芒果TV 2018年实现营业收入56.07亿元,同比增长66%,净利润达7亿多元。中国创意产业研究中心主任张京成表示,网络视频平台和通信公司的合作无疑是强强联合,5G技术的推广更是关键因素;对视频网站来说,这次合作绝对是一个好消息,5G高带宽、低延时的特性,能让观众更便捷地观看高分辨率的视频内容。但是这并不是说芒果TV就能够冲击前三的地位,这只可能看作是平台战略性的一步,会有一些定助益”。

影院要求自费买3D眼镜涉嫌违法

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 杨海丹)5月27日下午,中国消费者协会官方微博就“看3D电影要自费购买3D眼镜”问题发声,认为该行为是影院将自身应当承担的服务义务拆分开来,转嫁给消费者,加重消费者负担,违背公平诚信,属于典型的“不平等格式条款”,涉嫌违反《消费者权益保护法》。

自3D电影诞生之日起,3D眼镜便自然而然地成为观影时的标配。随着市场普及度的不断提高,越来越多的电影院开始打破此前的免费模式。据了解,一段时间以来常有消费者投诉,称去影院观看3D电影,影院不提供3D眼镜,要求消费者自行购买影院出售的3D眼镜。中消协专家委员会委员邱宝昌律师指出,3D眼镜是观看3D影片不可或缺的物件,提供3D眼镜是观影服务不可分割的组成部分。消费者按照3D电影的票价购买了观影服务,影院经营者就应当依约向消费者提供满足观影要求的全部服务,包括向消费者提供3D眼镜等观影设备。影院将自身应当承担的服务义务拆分开来,转嫁给消费者,加重了消费者负担,违背公平诚信,属于典型的“不平等格式条款”,涉嫌违反《消费者权益保护法》第二十六条规定。

OYO天价“过路费”换流量值吗

在被携程和美团封杀数月后,OYO终于有望获得两大OTA平台解禁,但也为此付出了不菲的代价。5月27日,OYO与携程、美团达成战略合作的消息在业内广为流传,截至北京商报记者发稿,虽然三方均对此事表示不予置评,但OYO相关负责人也颇意味深长地提到,近期将对此事进行官宣。北京商报记者还从接近OYO的知情人士处获悉,为打通两大平台渠道,OYO可能每年要付出高达6亿元的渠道费,与此同时,为稳定加盟商情绪,OYO不仅不收取任何加盟费用,反而会向部分门店进行补贴。在业内看来,这种几乎相当于“自杀式扩张”的手段,只能在短期内换取一份相对好看的加盟数据,但如果OYO无法建立起自己的会员系统和平台,“流血狂奔”之路恐难长久。

昂贵的解禁

在争议的泥沼中挣扎前行的OYO,还是在流量面前妥协了。被称为经济型酒店“黑马”的OYO,登陆中国仅一年半的时间内就拓展了1万余家门店,而快速的贴牌发展,也让OYO触碰到了OTA们的奶酪,成为多家平台封杀的对象。实际上,这一次OYO与携程、美团的合作,就是通过缴纳“过路费”的形式换取OTA平台的流量。某酒店集团负责人告诉北京商报记者。

目前,北京商报记者在携程App上搜索OYO,已经可以找到一些在店面图片中含有明确OYO标识的酒店并进行预订了。根据业内消息,在本次与美团的合作中,OYO每年会支付保底4亿元的渠道费,并要求美团不上线竞争对手H hotel的酒店;同时,向携程支付的费用约为2亿元/年;OYO还会按照惯例,向美团和携程支付每笔订单的抽成佣金”。上述知情人士向记者透露,虽然OYO付出了几亿元的“过路费”,但是可能也只是会换来一个基本的“解封”,不一定会拿到更多的导流、推荐位等权益。

前文所述某酒店集团负责人直言,去年9月,业界接连传出携程、美团封杀OYO的消息,当时就有观点认为,一方面封杀源于OYO未来的定位与OTA有一定程度的重叠;另一方面,不论是携程投资的旅悦旗下索性酒店,还是美团投资的轻住,与OYO都属于竞品范围,为了保证自有品牌的流量,下线OYO房源尚在情理之中。

OYO在中国门店增长情况一览

2017年11月,第一家店在深圳开业

2018年9月,OYO在华拥有超过3500家酒店

2019年4月,OYO在华加盟酒店数量超过7400家

2019年5月,OYO在华加盟酒店超过8000家

2019年5月27日,据OYO官网最新披露,在华加盟酒店超1万家

“不过,现阶段对于OTA来说,上线OYO还是划算的,不仅能获取直接的利益,还可以为它们积累一些酒店运营经验,免去了不少前期试错的成本,一旦OYO形成威胁,OTA很可能直接结束合作关系。”该负责人表示,基于这个合作逻辑,也为了平衡与其他酒店合作品牌之间的关系,即使OYO付出了昂贵的渠道费,预计OTA也不会给予OYO太多的流量倾斜。

挽回加盟商

“归根结底,OYO付出如此大的代价去换取OTA平台的解禁,还是为了重拾加盟商信心。”上述酒店负责人分析称。据悉,在遭遇OTA“封杀”之后,有OYO加盟商直接选择了解约。成都某酒店负责人、OYO前加盟商贺女士(化名)告诉北京商报记者,自己的酒店加盟OYO之后就直接被美团下架了,权衡之下酒店退出了加盟。而且多位OYO加盟商都直言,影响自己续约判断的最主要因素就是OYO目前无法带给自己明显的流量,增加的客单量非常有限。

北京商报记者曾以加盟商身份致电OYO酒店加盟客服时被告知,通常OYO与旗下加盟商的加盟合同是一年一签约,酒店方面不收取加盟费,而是根据酒店项目,按营业额的6%-8%来收取佣金。有酒店融资方面的业内人士坦言,大多数酒店集团和加盟商都会直接采取十年一签约的模式,且都会下重本建立自己的会员体系,而OYO与加盟商之间的关系却更为“松散”,加盟商一旦觉得没有达到预期效果,便会转而投靠其他品牌,很容易反水。

对于OYO来说,加盟商数据是帮助其讲好资本故事的重要筹码。酒店集团内加盟商如果频繁换血、

过于动荡,那么不论是融资、上市还是出售,难度都很大。”上述酒店集团负责人表示。北京第二外国语学院酒店管理系主任李彬也表示,除一些大型集团的并购计划外,不少投资方也一直对OYO的模式持浓厚的兴趣,而它们考量的重要标准之一就是加盟商的规模和稳定度。

治标不治本

“对于OYO来说,买流量是‘治标不治本’的。”上述知情人士直言,这种合作模式恐难持续,数亿元的渠道费会为OYO带来沉重的成本负担,关键是这并不能解决OYO本身无法带动流量的问题。

在重庆经营一家商务酒店的李先生(化名)介绍,加盟后,OYO确实拿出了补贴等办法来帮助自己的酒店引流,但即便如此,这一年通过OYO增加的单量实在太低,没有建立起自己会员体系的OYO,根本没有带来太多流量”。李先生无奈地表示,虽然自己距离续约仅剩1个月,但目前基本没有考虑过续约。

在上述知情人士看来,OYO不入驻前台、工作人员最多偶尔到店探访一次等因素,都导致加盟商根本没有动力帮助OYO推广会员体系;“有些直接能获得OYO保底补贴的加盟商,甚至会采取不录单等形式瞒报数据拿补贴”。该知情人士表示。如果本次OYO没有及时地打通携程和美团的渠道,那么很可能出现解约率大于续约率的情况。还有业内人士向记者透露,虽然OYO对外披露的加盟商续约比例能达到95%这一令人咋舌的程度,但实际上,除去各种“被动续约”、消极续约的情况外,加盟商真正主动续约的比例可能只有五成左右。

对于OYO的未来,迷茫似乎成为了业界观点的主旋律。多位专家告诉记者,OYO未来还是应该向着一个成熟的酒店OTA方向发展。然而,四面楚歌的OYO并不认同这一看法。OYO酒店合伙人兼CFO李维日前曾公开表示,OYO不想成为OTA;“如果OYO能借着买流量的时间差尽快调整形态,找到自己的方向,建立起会员体系,并将其转化为流量为加盟商带来实际的效益,也许还能有转圜余地。”有专家直言,不过,就连华美顾问机构首席知识官赵焕焱也表示,OYO建设自己的订房系统需要时间。

北京商报记者 蒋梦惟 关子辰/文 宋媛媛/制图



2019北京人力资源服务高峰论坛

加快商务服务业发展步伐 跨入人力资源服务新时代

2019.5.31 AM 8:30

北京国际会议中心201会议室 (北京市朝阳区北辰东路8号)

指导单位 北京市商务局

主办单位 北京人力资源服务行业协会 北京品牌协会

协办单位 北京商报 北京人才市场报

支持单位 CIIC 51社保 FESCO RISFOND

截至2018年底,全国共有各类人力资源服务机构**3.57**万家,从业人员**64.14**万人,全年行业总营收**1.77**万亿元,共帮助**2.28**亿人次实现就业择业和流动。

 CIFTIS 中国国际服务贸易交易会
CHINA INTERNATIONAL FAIR FOR TRADE IN SERVICES