

冬奥会启动特许企业第三次公开征集

北京商报讯(记者 蒋梦惟)7月15日,北京冬奥组委在其官网发布公告,公开征集北京2022年冬奥会和冬残奥会(以下简称“北京冬奥会”)特许生产商和特许零售商,而这也是北京冬奥组委第三次公开征集特许企业。据悉,本次特许零售商的征集渠道除了北京市内及各省、自治区、直辖市的特许零售店外,还有全国范围内的滑雪场馆、高铁列车。

具体来说,本次公开征集特许生产商的内容主要包括:面向国内征集户外用品(露营、徒步、滑雪等户外活动用品,如帐篷、睡袋、保温箱、自发热保暖用品、冰袋、户外水壶、户外多功能包等;但不包含服装服饰、鞋、伞具、专业运动器材设备、护目镜和雪镜等专业运动配件、炊具)、伞具和箱包三大产品类别。由生产商负责相应特许商品的开发、设计和组织生产。公告显示,北京冬奥组委对应征特许生产商的企业提出了严格要求,包括企业注册成立两年以上,具备一般纳税人资质;注册资本在人民币2000万元及以上等。

而对于特许零售商,北京冬奥组委表示,目前北京区域特色景区、商业场所、体育场馆的特许零售店开店情况尚不饱和,北京区域销售情况较好,将继续征集北京区域特许零售商在上述场所开设特许商品零售店。而面向各省、自治区、直辖市(不含北京)公开征集的区域特许零售商,需负责组织在应征区域重点商业街区、商场、著名旅游景点、星级宾馆、体育场馆等人流密集场所开设特许零售店。若应征企业应征多个区域(不超过3个),则需对应各个区域准备相应的完整应征文件。

北京冬奥组委强调,特许零售商应征企业需资信状况及社会信誉良好;企业经营范围符合特许商品零售经营要求;企业注册成立两年以上且具备一般纳税人资质;注册资本在人民币1000万元及以上;具备自有销售渠道或在应征区域内建立销售网点的能力;具有相关品牌代理的经验。

四大电影公司上半年业绩齐跳水

北京商报讯(记者 宗泳杉)截止到7月15日,华谊兄弟、光线传媒、万达电影、北京文化四大电影公司先后公布了上半年的业绩表现。从这4家公司的半年业绩来看,均出现不同程度的下滑。其中,北京文化预计上半年净利润亏损4800万-6800万元,同比下降超200%。预告期内鲜有主控电影上映的万达电影预计净利为4.81亿-6.19亿元,同比下降55%-65%。光线传媒预计净利润在8500万-1.05亿元之间,同比下滑约95%。老牌电影公司华谊兄弟则预计2019年上半年净利润亏损约3.2亿元,而上年同期为盈利2.77亿元。

在经历了2018年的行业寒冬之后,今年上半年的票房也呈现出下滑的态势。据灯塔专业版数据显示,2019年上半年中国电影市场总票房为311.09亿元,比2018年同期的320亿元下降2.78%。排除服务费后2019年上半年中国分账票房为289.53亿元,较2018年同期下降3.39%,也是近五年来首次出现负增长。与票房同样减少的还有观影人次,虽然上半年放映场次较去年同期增加了超800万场,但观影人次却下降了近1亿人次。

在新元文创创始人刘德良看来,观影人次的下降直接影响了几大电影公司的票房成绩,今年上半年,《复仇者联盟》《蜘蛛侠:英雄远征》等进口片都曾掀起不小的观影热潮,与进口片的火爆相比,国产片的表现稍显弱势。票房被进口片瓜分,电影公司的业绩自然受挫。除《流浪地球》外,上半年鲜有引起广泛影响力的头部国产影片,而这些头部影片才是电影企业提振业绩的砝码。通常情况下,电影市场下半年的票房成绩会比上半年好,接下来电影市场的票房如何业内也拭目以待。”

晋江文学城 闭关自查”

北京商报讯(记者 郑蕊)7月15日晚间,晋江文学城通过官方微博发布公告称,为配合“净网”行动开展,加强内部质量管理,为用户提供更好的阅读服务,晋江文学城网站及App自2019年7月15日-29日进行全面内容自查和技术升级改造,期间暂停内容更新和经营性活动。

近年来,晋江文学城不时出现内容涉嫌传播淫秽色情等问题而被查处的情况。今年5月,晋江文学城登载的网络作品《不知悔改的男人》《妖孽养成日记》等作品便被认定涉嫌传播淫秽色情内容。相关部门依法责令晋江文学城立即整改。事件发生后,晋江文学城立即关停古代纯爱频道下的东方架空栏目及衍生纯爱频道下的东方幻想栏目,停止更新原创连载15天。

公开资料显示,晋江文学城创立于2003年,拥有在线网络小说319余万部,已出版小说7576余部,签约版权作品大约25万部,注册作者数逾176万。截止到2019年6月,晋江文学城的注册用户数已超3408万,日均在线时间长达94.19分钟。在访问晋江文学城的国内用户中,有67%以上来自上海、北京、台湾、香港、广州等经济活跃的一线城市,同时美国、加拿大、澳大利亚等海外国家也积累了一定规模的用户,海外用户流量比重超过15%。

在出版人胡鸣看来,网络文学市场通过多年的发展拥有较大的用户规模,但在市场空间进一步扩大的同时,市场上也出现了为了博眼球而同质同类、相似相仿的作品,甚至是一些打擦边球、内容涉嫌淫秽色情的不健康作品,这需要平台进一步加强审核与自查,以及相关政府部门加强监管,共同推动市场的良性发展。

首份规范落地 在线教育洗牌

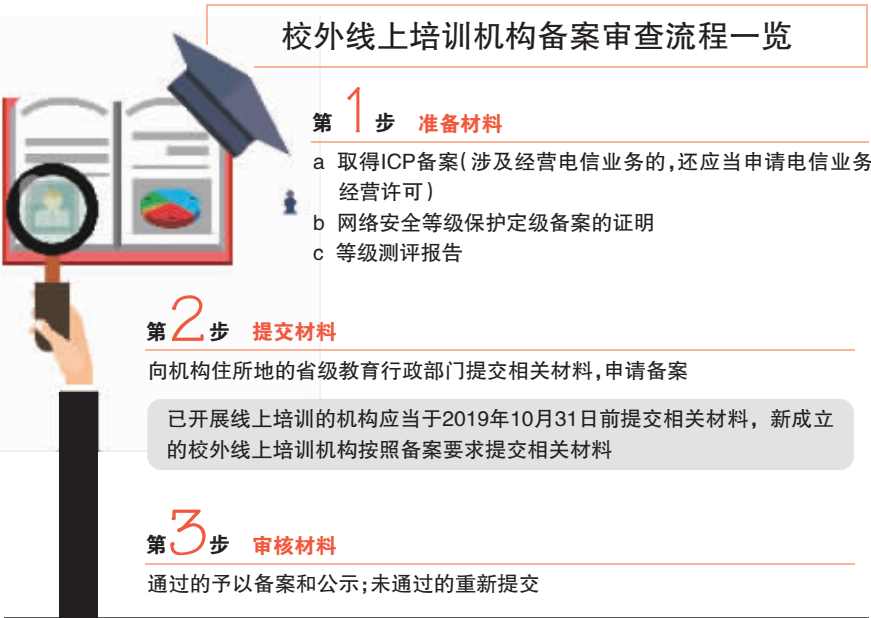
在线教育经过六年的高速发展,终于迎来了国家层面的第一个规范性文件。7月15日,教育部、网信办、工信部等六部门联合出台《关于规范校外线上培训的实施意见》(以下简称《实施意见》),在线学科类培训准入门槛、聘用外籍人员情况等悉数写进规范。新政的落地,在短期内无疑会给在线教育机构的盈利模型带来冲击,并同时使小机构加速出局,但可以肯定的是,短期阵痛过后,行业必将迎来更加健康、良性的发展秩序。

外教信息公示

7月15日,教育部召开新闻发布会,就教育部、网信办、工信部等六部门联合出台的《实施意见》进行解读,一时间引发热议。针对连日来教育机构外教问题频发,在线上如何进行规范的问题,教育部基础教育司司长吕玉刚表示,线上培训机构在培训人员方面要具有完善的招聘、审查、管理办法,须符合国家有关规定,公示外籍培训人员的学习、工作和教学经历。

根据《实施意见》,在线教育培训机构将实施备案审查制度,培训机构、培训内容和培训人员三方面情况均需备案。在培训人员的资质方面,《实施意见》明确培训机构要具有完善的招聘、审查、管理培训人员的办法。外籍培训人员也需备案,包括其基本信息,从业经历、教育背景、教师资格、从教经历等方面。另外,《实施意见》要求培训机构加强自身的平台管理,要在平台上公示培训人员信息,不管是国内老师还是外籍老师,都需接受公众监督。

北京商报记者在调查过程中注意到,部分进行学科辅导的在线教育机构还没有完全公示教师资格信息。以最近刚在美股上市的在线导航机构跟谁学为例,52课时价值6888元的小学语文《无忧阅读7月班》,除了对教师从业经历进行了说明,并无显示教师资格证编码。此次政策也是对一些小机



构采用兼职老师做出了规范,”学易时代咨询创始人吕森林表示:“有些在线教育机构兼职教师占多数,从事一对一服务的话面临转型问题。”

企业普遍超规

“机构的线上培训平台需在显著位置公示收费项目、标准及退费办法,且不得收取超过60课时或3个月的费用。”除外教问题外,《实施意见》的另一点也引发广泛关注。以前我们报过一年VIPKID的96课时课包,一次性需要交约9000元,学而思的在线课程以前也是一次性交费,比如一个秋季班涵盖至少4个月,但也要在报名时就交清所有费用。”家长夏女士如是说。

北京商报记者调查发现,由于在线教育的商业形态多样性,导致大班课、小班课、直播、录播等产品的价格区间也存在较大差异,市场上既有百余元的大班课产品,也有贯穿一学期的价值六七千元的在线小班课,还有一年过万元的英语一对一辅导。此前,在线教育机构收费周期超过3个月或

者60个课时基本属于普遍现象。

然而,从去年底以来,包括作业帮、猿辅导、学而思网校、VIPKID等头部企业已经率先开始进行收费时长和交费标准的调整,以迎合预期中的政策监管。其中,VIPKID已经改成每月交费的模式,学而思网校的在线课程,也是按照付费周期不超过3个月来交费。

在从业者看来,从2013年起,在线教育步入被资本催熟、狂飙突进的六年。在野蛮生长的过程中,在线培训机构大多参考了线下培训的收费模式,一次性收取长时段、大课时包的预付费模式,由此产生的跑路纠纷层出不穷。而新政的落地,无疑会让在线教育的野蛮生长之势得到一定程度的抑制。

行业深度洗牌

企业财务人员李峰(化名)告诉北京商报记者,新政对于企业现金流会带来很大的影响,尤其对于急速扩张型企业会抑制扩张速度,以往收到的预付款主要用于企业滚动发展,比如扩大业务

规模完善产业链。但如果没有足够的现金流支持,在线教育机构的融资需求可能会增加,财务报表上的利润数字也会受到影响。对于行业而言会加速优胜劣汰,小机构如果融资困难,会面临资金链压力甚至被迫出局。

在多数资本高级分析师汪恒看来,规范课时收费可能会造成在线教育机构加重运营,加大针对获客的多渠道投放,而这可能是个恶性循环。众所周知,在线教育企业获客成本高、盈利难,很多通过大量的广告投放下沉三四线城市,通过预付费以待企业的现金流转正。新政的落地,必然影响现金流,企业会更重视获客和续费。

教育行业研究员张友指出:“限制收费时长后,在线机构可能会为了维持运营和教研投入而进行涨价;对于大型机构而言,他们的边际成本更低,所以抗风险能力更强,小机构会面临优胜劣汰的状况。”

“政策的出台代表着在线教育行业进入了规范期,有助于帮助整个行业扶正方向。在线教育整体处于发展阶段,国家层面还是保护的,”吕森林表示。针对新政并没有对在线素质教育培训机构的师资做出规限,吕森林认为,国家目前重点关注的还是在线学科辅导,对素质教育整体呈鼓励态势。

辩证来看,在线教育发展过程中不可避免地沾染上一些互联网的粗犷习气;流量争夺、烧钱投放、不规范经营等,确实会影响到行业的健康发展。但另一方面,大量资金、技术、人才的注入,为传统的教育行业注入生机与活力。对于教育资源匮乏的偏远山区来说,“一块大屏”带来了希望,在线教育为解决教育均衡起到了重要作用。

此次新政的落地无疑将给在线教育行业带来深远影响,有业内人士表示,只有每一家在线教育公司在政策指引下都严格规范自身,并把精力投入产品和服务当中,在线教育行业才能迎来更大发展。北京商报记者 刘斯文

聚焦 Focus

税收、价格如何成为控烟高招

北京商报讯(记者 陶凤 常蕾)7月15日,国务院官网发布消息称,国务院印发了《国务院关于实施健康中国行动的意见》(以下简称《意见》)等相关文件,围绕疾病预防和健康促进两大核心,将开展15个重大专项行动。我国计划到2022年,健康促进政策体系基本建立。到2030年,全民健康素养水平大幅提升,居民主要健康指标水平进入高收入国家行列。

在实施控烟行动中,《意见》明确,研究利用税收、价格调节等综合手段,提高控烟成效。完善卷烟包装烟草危害警示内容和形式。

北京市控烟协会会长张建枢表示,价格和税收的杠杆,是国际上通行的成功经验。通过税收加税,表面上看烟草价格上涨了,好像可能对百姓不好,但从长远来看,减少了吸烟的危害,不仅减少了烟民的烟草消费,而且由于二手烟减少,受二手烟危害的人也少了。

据了解,目前我国已有18个城市实现了无烟

立法,包括北京、上海、深圳等。但这些城市覆盖的总人口数还远远不够。因此,《意见》指出,到2022年和2030年,全面无烟法规保护的人口比例分别达到30%及以上和80%及以上。

之前公布的《“健康中国2030”规划纲要》提出,到2030年我国15岁以上人群吸烟率要降低到20%。但2018年中国成人烟草调查结果显示,我国15岁及以上人群吸烟率为26.6%,距离2030年20%的目标还有6.6个百分点的差距。若按照该调查结果2015-2018年的速度持续下去,2030年低于20%的目标很可能无法完成,未来控烟力度仍需加大。2018年,中国吸烟人数虽然首次下降,但中国疾控中心发布的全国控烟调查报告显示,2018年我国15岁及以上人群吸烟率为26.6%,中国烟民正在年轻化。调整价格对于高收入人群来讲可能影响不是特别大,但对低收入人群的影响特别大,因为他们的购买力较低,这对控制青少年吸烟很有效果。”张建枢说。

2015年5月,中国对卷烟消费税进行了第四次调整,将卷烟批发环节从税价税率由5%提高至11%,并按0.005元/支加征从量税。世界卫生组织数据显示,调税一年后,中国卷烟销量下降4.61%,吸烟人群减少约510万,未来归因于吸烟的死亡人数减少约113万人。

不过,根据世界卫生组织报告,2016年中国的烟草税率为51%,在全部的188个国家和地区中排名第102位,与世界卫生组织建议的75%仍存在差距。比税率排名更低的是零售价排名。2016年中国卷烟零售价格为1.5美元/盒(20支),在WHO录得数据的187个国家和地区中排名第126位。

尽管如此,中国烟草税收依然不容小觑。数据显示,2018年烟草行业实现工商税利总额11556亿元,同比增长3.69%;上缴国家财政总额10000.8亿元,同比增长3.37%。而2018年全国税收收入156401亿元,全国人民上缴的个税才13872亿元。

列车观光活动开启 京郊游点燃“供给战”

北京商报讯(记者 蒋梦惟)7月15日,北京铁路部门推出的乘火车游北京系列活动正式开启。据悉,本次是北京铁路局联合京郊和北京周边多个景区,

以市郊铁路怀柔至密云线(S5)为载体,推出的“一线串联诸景”旅游产品。实际上,近几年北京京郊游“网红”产品频出,消费热度逐渐回升,不少企业开始争相布局这一市场,近期,北京首家Club Med进驻延庆的消息更点燃了京郊游的供给之战。在业内看来,以前,京郊游的供给相对单一,农家乐、传统景点观光等有限的旅游产品难以撑起整个京郊游市场,近年来,随着高端民宿、综合度假设施、旅游古镇、专业滑雪场等新型产品密集落地北京郊区及周边,京郊游已重新

成为小长假北京及周边地区居民出行的重要选择。

据悉,本次启动的乘火车游北京系列活动中,游客可乘坐一趟观光列车游览雁栖湖、红螺寺、青龙峡、黑龙潭、云蒙山、古北水镇、金山岭长城等京郊及北京周边的多个景区。就此,北京铁路局还同步推出“铁路智慧旅游云平台”,游客可通过扫描二维码等方式,下载“铁路旅行”App或微信小程序,在线下单购买“铁路+交通接驳+景区门票+个性需求”等种类的定制化旅游产品。

长期以来,行程短且高性价比的京郊游成为不少京津冀居民小长假出行的首选。有统计显示,在2017年当年,北京京郊游的接待游客量就已达

到3000万人次,其中有1/3还是留宿游客。在京郊游需求规模不断扩大的同时,供给端也呈现快速增长的态势。数据显示,截至2018年底,全市共有星级民俗村240个、民俗户7783户;乡村精品民宿300余家,2018年北京休闲农业与乡村旅游共接待游客7226万人次,同比增长12.3%;实现收入295亿元,同比增长24.3%。

有北京居民告诉北京商报记者,以前一提起京郊游,人们更多想到的是农家乐、爬山、爬长城等比较有限的休闲方式,去过几次之后就基本没有太大兴趣了,近两年,温泉、民宿、古镇、度假村的兴起,让自己和家人重新有了小长假去京郊旅游的冲动。其实,随着北京首家Club Med落地,以及

“山楂小院”“先生的院子”等网红高端民宿品牌的出现,北京的京郊游供给结构已悄然发生一些改变。

据不完全统计,目前,北京拥有的京郊游业态包括了国际驿站、休闲农庄、采摘篱园、民族风苑、乡村酒店、养生山吧、生态渔村、山水人家、葡萄酒庄、汽车营地等多个种类。然而,也有专家指出,这些业态中,有一部分并没有发展出成熟的经营模式,建设扎堆等问题仍然存在。北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云也指出,现阶段,北京等一线城市周边度假需求确实旺盛,但数量占比较大的仍然是简单的观光项目,或者功能相对单一的旅游产品,模式都需要进行再升级。