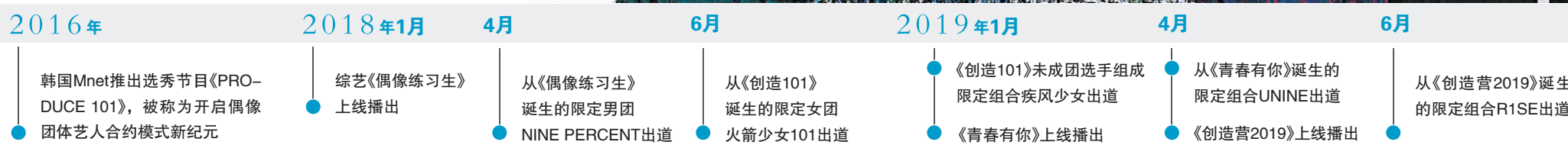


NINE PERCENT谢幕 共享式组合未来在哪

“欢迎你们来我们最后的演唱会”，10月12日晚间，“限定的记忆”告别演唱会落幕，这也意味着NINE PERCENT就此走到了终点，从此以后，NINE PERCENT正式被划进回忆。但像NINE PERCENT一样的限定组合却远没到终点——包括火箭少女101、UNINE在内至少7个限定组合仍在路上。不可否认的是，NINE PERCENT的18个月里，共享经纪模式的问题暴露无遗，但事实证明，共享经纪模式并非无路可走，至此，如何才能让限定组合实现预期效果并避免昙花一现，不由引发从业者的思考。



共享经纪模式大事记



限定组合大军在路上

10月12日晚间，限定组合NINE PERCENT的告别演唱会如期举办，至此，从《偶像练习生》中高调出道的NINE PERCENT正式向观众谢幕。18个月以前，在万众瞩目之下高调诞生的NINE PERCENT一度被寄予改变国内偶像产业的希望，但时至今日，NINE PERCENT解散的同时，总也免不了唏嘘。

事实上，NINE PERCENT并非唯一的限定团。北京商报记者不完全统计发现，随着近两年《偶像练习生》《创造101》《青春有你》等多个偶像团体选秀节目先后上线播出，由此诞生的限定组合也逐步增加，甚至一个节目背后会诞生两个限定组合同时出道，NINE PERCENT解散后，国内还有包括火箭少女

101、疾风少女、UNINE、沙漠五子在内至少7个限定组合仍在运营中。此外，网络曾传出消息称《青春有你》第二季已开始筹备，《创造营》第三季也在前期有风声传出，由此来看，新一季选秀节目相继播出后，限定组合的数量势必也将进一步增加。

限定组合如雨后春笋，但摆在他们面前的，却并非一帆风顺的前程。以NINE PERCENT为例，该组合出道后便引发舞台表演效果不佳、合体时间较少、组作品迟迟未能按照预期时间表达成的质疑，引发不少粉丝的不满。与此同时，该组合还曾在运营期间因部分成员修改微博认证中的“NINE PERCENT成员”而流出疑似脱团的消息。

尽管NINE PERCENT的脱团消息只是一则流言，但另外一个限定组合——火箭少女101确实曾出现退团风波。2018年8月，乐华娱乐、麦瑞娱乐单方面宣布，火箭少女101

的三位成员孟美岐、吴宣仪、张紫宁作为公司艺人，与周天娱乐《创造101》项目解除合作关系，原因则是出现超负荷的不合理工作安排，而这距离火箭少女101成团仅过去48天。直至约半个月后，三方才达成和解并共同发布声明称三位成员回归。

共享经纪的另一面

脱团风波也好，演出宛如车祸现场也罢，以NINE PERCENT为代表的限定组合早已没了往日的光环。据百度指数显示，NINE PERCENT出道之初，百度搜索指数最高曾达到20211，但出道3个月后热度逐渐下滑。而今年初出道的UNINE，成立以来最高的热度仅为6643，仅是NINE PERCENT的1/3，并在出道一个月后，热度慢慢下滑。

在从业者看来，限定组合之所以出现诸

多争议与问题，与相关公司仅看到共享经纪模式的利好，却并未准备好便纷纷抢下手有关。资深经纪人七喜认为：“共享经纪就像是一块谁也没尝过的蛋糕，大家觉得似乎能够赚到钱，于是所有人都想上来分一口尝一下，但是尝完之后并没有人去整理剩下的残渣。”

面对频频出现的争议，业内也逐步出现共享经纪在国内实现真正落地仍为时尚早的声音，而归根结底，离不开背后各家经纪公司与限定组合运营方存在的分歧，这也导致共享经纪难以顺利实施。

北京商报记者了解到，2016年东方卫视与北京文化共同制作《加油！美少女》时，便曾试图采用共享经纪模式，且该节目也是国内多家经纪公司旗下艺人进行参赛，经过导师团以及相关的评审，最终决出胜利的学员。但当时节目制作方试图签约艺人共同

组成组合时，却面临不小的挑战，胜出学员背后各自的经纪公司在艺人培养方向等方面无法达成一致，因此并不愿意让旗下艺人与他人组成一个团体，最终导致计划未能顺利实施。

偶像产业如何破题“共享”

尽管目前国内的限定组合以及采用的共享经纪约或多或少均出现问题，但因国内受众规模较大，同时人们对于文化娱乐的需求逐步增加，因此未来仍有着发展前景。而据艺恩此前发布的《中国偶像产业迭代研究报告》显示，目前正是我国偶像产业发展的窗口期，预计在2020年，中国偶像市场总规模将超1000亿元，偶像产业“立于风口”。

七喜认为：“目前国内还没有完善的偶像产业链，更别说是限定团的运营，同时共享经纪约模式在具体运营过程中也还没有一个成熟的标准，因此影响到相关组合的实际运营”。这一观点也得到不少的认可，并意味着若要突破当下的发展障碍，必不可少的便是逐步完善产业链，同时制定出行业的发展规则。

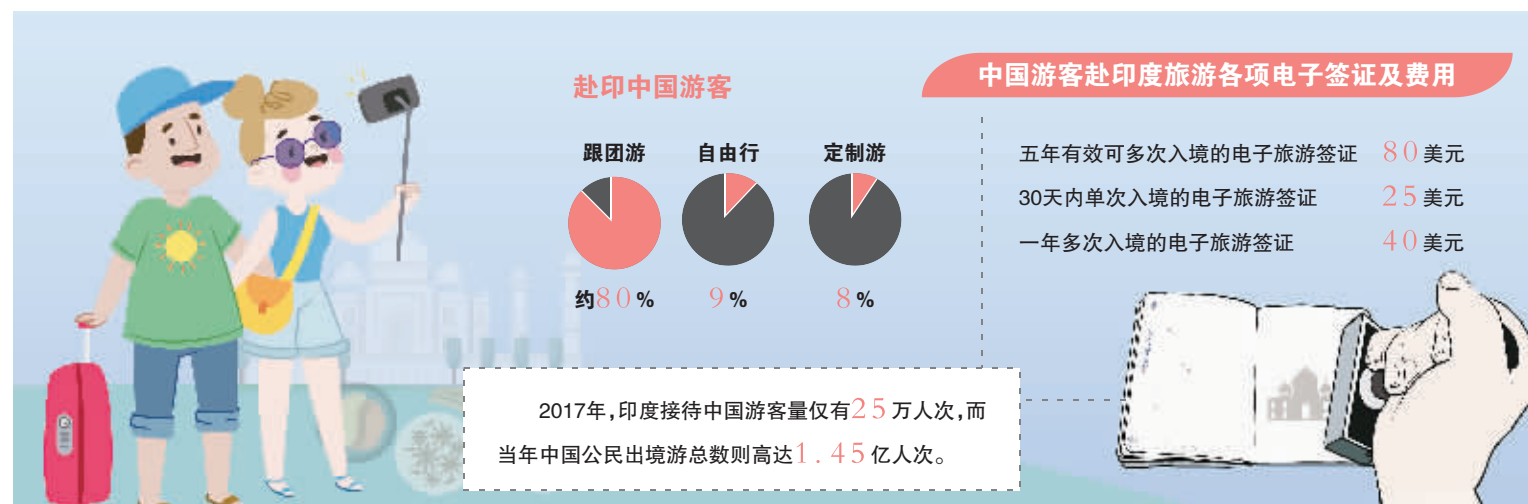
公开资料显示，国内的共享经纪约的概念来源于韩国Mnet电视台制作的一档偶像养成系综艺《Produce 101》，也是该节目开创了偶像团体艺人合约模式的新纪元。据悉，该节目在限定组合出道时，会与各家经纪公司签署较为明确且细致的合约，在包括合约期间成员能否进行个人活动等方面均有明确要求。除了合约较为明确外，因韩国的偶像市场发展已较为成熟，业内的相关规则也已较为明确，各方有标准可循。

一米观察创始人王毅认为，对比韩国等国家在偶像运营方面的商业模式和产业链，国内还处在初中阶段，与国外成熟的模式是有差距的。另外，在对艺人的包装，包括服装、妆化、形体等方面也有所差距。

资深经纪人郝柏言认为，共享经纪约的合作模式若运营得较为成熟，不仅可以帮助经纪公司增进合作、资源共享，对于艺人来说，多家公司的共同推动也能合理分配资源，为艺人提供合适的机会。但这种经纪模式就像一把双刃剑，如果不能实现有效运作，最后的结果只会是两败俱伤。

北京商报记者 郑蕊

放宽对华旅游签证 印度加入揽客“大战”



北京商报讯(记者 蒋梦惟 实习记者 杨卉)继泰国、印尼等短程出境旅游目的地国家接连向中国游客抛出各种旅游利好政策、措施后，印度也出台了新的对华签证便利政策，令这一战局迅速升温。10月11日，印度驻华大使馆发布消息称，将放宽中国游客赴印度旅游电子签证的有效期，并降低相关费用。据悉，自今年10月起，中国公民可以申请五年有效可多次入境印度的电子旅游签证(e-TV)；而且，一年多次入境的电子旅游签证费用将降为40美元。在业内看来，印度新签证政策出台，叠加近两年印度电影在中国的火爆，令当地形成了一批“网红”旅游目的地，近期中国游客赴印度旅游热情有望进一步提高。

根据印度驻华大使馆发布的新政，10月起，中国公民可以申请的一年有效可多次入境电子旅游签证费用为80美元。与此同时，潜在游客可使用30天内单次入境的电子旅游签证(e-TV)，费用降至25美元。此外，一年多次入境的电子旅游签证(e-TV)将继续发放，费用降为40美元。除了上述的电子旅

游签证(e-TV)，现有的电子医疗签证、电子会议签证以及一年可多次入境的电子商务签证将继续在印度签证在线平台发放。

相比于中国周边其他短程出境目的地，印度在吸引中国游客上一向相对“低调”。数据显示，2017年，印度接待中国游客量仅有25万人次，而当年中国公民出境游总数则高达1.45亿人次。去年还有媒体报道称，上述局面已让印度旅游部门感到“不安”，某印度旅游官员甚至表示，拥有泰姬陵等标志性景点、超过70%喜马拉雅山、7500公里海岸线的印度，在对游客的吸引力上已输给了一些旅游资源相对较少的国家。就此，印度政府希望通过一系列的措施和战略，将2019年中国赴印度旅游人数提升到130万-140万人次。

“在中国出境游市场上，相较于传统热门目的地，印度确实还较为小众。”携程印度跟团游产品负责人表示，统计数据显示，目前有超过八成的赴印中国游客会选择跟团游，而采取自由行方式旅游的游客占比仅9%，定制游游客占比为8%。

实际上，近两年，印度电影在中国的火爆令印方找到了一条在华推广、宣传印度旅游的“捷径”。在北京设有销售办事处的印度中城旅行社相关负责人就提出，印度应该利用宝莱坞的帮助，充分发挥印度商业电影在过去几年里对中国游客的巨大吸引力。而对于本次印度新出炉的对华便利签证措施，携程“全球签证服务中心”相关负责人分析，这一政策将进一步刺激中国游客赴印度旅游，预计将惠及几十万甚至百万人次。

在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌看来，中国庞大的出境游市场十分“诱人”，印度势必也想从中分得一杯羹。然而，印度自身不够完善的旅游设施、人才管理制度，以及针对中国游客的便利化服务的缺位，也是迫切需要解决的问题。“印度的气候决定了它的旅游旺季是每年的10月至次年3月，周期相对较短。现阶段，各出境目的地纷纷“使浑身解数”招揽中国游客，除了签证政策外，印度要尽快提升产品、服务供给质量，才有望后来居上并争得一席之地。”王兴斌表示。

北京养老服务驿站 八成实现连锁运营

北京商报讯(记者 蒋梦惟)10月12日，北京市老龄工作委员会办公室发布了《北京市老龄事业发展报告(2018)》(以下简称《报告》)。根据《报告》，截至2018年底，北京市60岁及以上户籍老年人口已经增长至349.1万人，同比增长4.7%，占户籍总人口比例首次突破1/4。就此，近几年北京正加速完善“三边四级”养老服务网络，其中，作为深入社区的居家养老“总服务台”，同期北京养老服务驿站已建成运营680个，80%完成连锁化运营。“多家企业、社会组织实现驿站连锁后，同一连锁集团内的驿站可以相互调配、补充服务供给资源，一定程度上提高了运营效率，降低了运营成本”。北京市老龄办相关负责人表示。

《报告》显示，截至去年底，北京60岁及以上常住老年人口364.8万人，占常住人口的16.9%，同比增加6.6万人；同期，60岁及以上户籍老年人口349.1万人，占户籍总人口的25.4%。整体来看，2014-2018年，北京市60岁及以上户籍老年人口总量从296.7万人上升到349.1万人，增加52.4万人；60岁及以上户籍老年人口占户籍总人口比例从22.3%上升到25.4%。

为了应对北京日益严峻的老龄化趋势，按照“9064”养老服务模式发展目标，北京市构建了“床边、身边、周边”的“三边四级”养老服务网络。《报告》提出，在社区层面，养老服务驿站被视作是本市社区居家养老服务的“总服务台”，就近为居家老年人提供日间照料、呼叫服务、助餐服务、健康指导、文化娱乐、心理慰藉等服务。数据显示，截至2018年底，北京已建成运营680个养老服务驿站。其中95%的养老服务驿站设施由政府无偿提供，80%的养老服务

驿站完成连锁化运营。上述市老龄办相关负责人表示，由运营商对多家驿站进行连锁化运营，便于各个驿站之间相互协调、补充资源，丰富同一驿站连锁品牌下的服务、产品供给种类，降低运营成本，提高运营效率。

实际上，早在2016年，北京市民政局就曾提出，北京的养老服务驿站要实现“酒店集团化”的连锁经营模式。“养老驿站的连锁，不一定非得要在短期内拿到多少家站点，而是可以先从“小连锁”做起。”北京市民政局副局长李红兵介绍，驿站和街道乡镇的养老照料中心成为连锁关系后，前者可以作为后者的延伸，将需求集中在一个平台进行整体布置，实现协同效应。李红兵透露，目前北京正鼓励发展的区域养老联合体，就正是由“照料中心+驿站+家庭床位”三者串联形成、一家机构整体承接运营的。

另一方面，与酒店集团一样，“大连锁”仍然是业界较为认可的、相对成熟的驿站运营模式。李红兵表示，对于这些企业来说，驿站更像一个深入市场的前哨站，深入了解市场最迫切的需求，而集团作为平台将专业人才随时调配到有需求的驿站之中，摊薄驿站运营成本压力，而这才是更市场化的服务形态。目前，多家连锁驿站企业已经在整个集团内实现了驿站业务的动态收支平衡，但目前全市城区范围内能够达到这一程度的驿站只占20%左右，还有很大的潜力和空间。”李红兵表示。

据统计，包括养老服务驿站在内，去年，北京市养老服务机构累计开展居家辐射服务208万次，累计服务时长达584万小时，其中助餐服务开展次数最多，占总服务次数的47.1%。