

低价囤票优惠纳新 文娱大佬抢镜“双11”

花式促销活动

“双11”不只是电商们的必杀技，也成为文娱大佬愈发看重的线上战场，从院线到游戏企业，纷纷推出了多种促销活动，吸引消费者的目光。

以电影、演出领域为例，在今年“双11”中，淘票票、大麦与全国4000家影城、200家演出主办方上线了“随心看”，提供19.9元起囤电影票、4折起囤热门演出票等多重优惠。

数据显示，在电影方面，包括万达影城、横店影院、博纳影院、耀莱国际影城等国内近20家大型连锁影城品牌，均加入到了此次活动中；而在演出方面，草莓音乐节、开心麻花、孟京辉戏剧等受到消费者追捧的热门演出也均包括在内。

在“双11”这场线上消费战中，原本便坐拥线上流量的游戏大佬也已加入到战局，不仅推出游戏内的道具优惠，还推出游戏周边满减、抽奖活动等。以手游《恋与制作人》为例，该手游在10月20日通过微信公众号发布了《双十一店庆福利全攻略》，并自10月20日起，在叠纸心意天猫店分时段推出如充值购物享折上折、现货商品与新品预售限时满赠等购物福利。与此同时，游戏大厂育碧则在微博上公布了有奖征集“我和育碧的故事”活动，用户参加后有机会获得相关奖品。

除此以外，图书电商、出版社也打算在这场消费盛宴中“抢镜”。北京商报记者发现，在京东、天猫等多个电商平台上，“每满100元减50元”“满减叠券享400元减240元”部分图

今年的“双11”已经鸣锣开战，在电商们忙着迎接一个又一个抢购热潮之时，电影、游戏、演出等领域的文娱企业也不甘示弱，超低折扣、优惠满减、新品预售、满赠、抽奖等活动相继登场，试图在这个消费欲望高涨的时机，找到属于自己的一席之地。当然，借势“双11”吸睛只是第一步，从更深层次的角度来看，稳固老用户、招纳新用户也能为自己今后的发展夯实基础。

书5折起”等活动已陆续上线。

固本纳新揽流量

“今年对文娱行业而言，是不同寻常的一年。”在影视传媒行业分析师曾荣看来，由于年初出现的疫情，电影、演出等线下娱乐行业均有半年左右的时间处于暂停状态，直至今年7月才陆续按下“重启键”，进入了恢复期。尽管当下不少消费者的观影、观演欲望已经重新被激发出来，但对于电影、演出行业的从



业者而言，距离走出前期暂停营业的影响仍有一段距离，因此需要借助更多机会为自身创造进一步发展的可能性。

从目前已经上线的优惠活动可以发现，为了激发消费者的消费欲望，不少文娱领域的企业拿出了自己的看家本领。以演出领域为例，孟京辉戏剧便推出“一个陌生女人的来信”的5折购票优惠，而曾获得格莱美奖、艾美奖的太阳马戏，也推出了4折起看的优惠。此外，部分游戏作品内的人气周边、道具也将会返场，不少玩家已经摩拳擦掌。

游戏行业分析师赵勇表示，相较于电影、演出领域，虽然今年出现的疫情并未对游戏市场产生较大影响，反而还推动了部分产品的流量上升，但这并不能提供一个完全稳定持续的效果。且基于游戏市场本身激烈的市场竞争以及维持用户活跃度、延长生命周期的需求，游戏产品仍需要获得更高的曝光率来吸引流量和新玩家，或许能够借助“双11”的促销和特殊互动，激发老玩家的兴趣，同时让此前犹豫不决未能体验的玩家增加尝试的决心。

借机铺路探需求

面对当下眼花缭乱的各类活动，不少消费者已经跃跃欲试。目前比较青睐的是电影票优惠和图书折扣，这两个是平日较多的娱乐活动，因此趁着此次的“双11”优惠囤一些票和书，后期可以慢慢地使用或阅读。“消费者宋新向北京商报记者表示。

而在业内人士看来，文娱大佬们在“双11”进行布局也是一个检验市场需求的契机。赵勇认为，按照发展趋势来看，消费者对文娱产品的需求会持续提升，市场的盘子不会缩水，但能否提供有效供给至关重要。

“就以游戏来看，玩家数量虽然增幅趋缓，但超6亿人的用户规模背后则是超千亿元的市场，若瞄向了玩家需求，游戏能产生的收益非常可观，可关键就是部分游戏未能将供给与需求对接，导致效果不及预期。通过“双11”降低门槛激发出更多玩家的体验及消费欲望，能够产生大量数据，由此评判哪些设计保留，哪些需要改进。”赵勇指出。

不只是游戏，电影、演出、图书等领域同样如此。借助“双11”的优惠与福利，在推动消费欲望提升的同时，也是在增加更多作品与消费者对接的机会，只有让消费者真正看到、体验到，才能得到有效的反馈评价，为今后的布局铺路。资深出版人唐勇表示，文娱行业给人们带来的更多是精神上的满足，不像其他行业能够通过量化的数字便可进行分析，因此人们的体验反馈不可忽视，同时加入到“双11”后，图书出版等从业者也能看到更多营销的模式，从而为后期业务的发展积累经验。北京商报记者 郑蕊

银发族不再爱“大团” 老年游迎来新考题

重阳节将至，老年游复苏势头明显，10月22日，北京商报记者从多家OTA及旅行社处拿到了相关数据，10月9日至今，部分平台老年游客量同比恢复八成以上。而经历了疫情这一特殊时期后，作为以往的跟团游主力，当前老年游客更多地开始倾向以定制团、小团游、拼团游等方式出行。对此，多位旅行社负责人表示，部分没有跟上市场变化节奏的旅行社甚至流失了不少“老客户”，即使赶上老年人出游旺季，订单恢复情况也难言乐观。

瞄准节后折扣集中出游

“去年，基本上到11月才会进入老年旅游高峰期，而今年，憋了大半年没有出远门的老年人，早在10月中下旬就开始计划着到南方城市避寒，进行‘候鸟式养老’了，一间房一包就是一个半月。”携程相关负责人感叹称。

其实，不仅是携程，近期不少旅游企业都迎来了老年人的集中出游潮，去哪儿网总裁勾志鹏介绍，数据显示，10月9日-21日，平台上的老年游客量已经超过去年同期八成以上，借着国庆节后机票、酒店价格跳水错峰出游的老年游客规模正快速增长。

其实，早在“十一”长假期间，老年旅游市场的复苏就已经出现抬头迹象。虽然有钱有闲、充满生活经验的老年游客普遍更青睐错峰出行，但其在“十一”期间，很多景区已经涌现不少老年游客的身影。”勾志鹏表示。

无独有偶，中青旅遨游市场发展群总经理助理冯若宾也介绍，以中青旅遨游网为例，平台上“双节”期间，55岁（含）以上中老年人占游客接待人数的32.5%，较暑期增长11%；截至目前，中青旅遨游网中老年游客量已恢复至往年的四成左右。”冯若宾表示。

相较于OTA，线下旅行社在接待老年游客上却出现了冷热不均的情况。主打老年旅游的玉屏旅游集团执行总裁汤佩玄介绍，目前公司老年游客占公司订单总量为90%，近期游客接待量已较此前几个月有明显上涨，恢复至去年同期水平的85%—90%。

但另一方面，也有多家旅行社经营者坦言，近期接待老年游客数量浮动并不大；虽然8月起陆续有老年人来咨询出团信息，但真正报名的还比较少；9月后旅行社恢复发团，但出团人数和规模也都相对较小，游客量不足去年同期的1/4”。北京夕阳红旅行社总经理朱国正也直言，按照往

年经验，老年人的旅游旺季是每年的4-5月和9-10月，近两个月，旅行社接待老年游客确实出现了小高峰，但与往年相比还有较大差距。

新的喜好和需求

疫情为老年旅游市场按下了“暂停键”，如今，再次踏上旅途奔向诗和远方的老年消费者们也有了新的需求和喜好。

朱国正介绍，以往线下旅行社的老年游产品种类相对较多，覆盖不少热门目的地，但热度都比较平均；而今年，老年游复苏以来，在线下报团的老年人明显更加倾向于一些中短途线路。由于出行信心和安全感暂未完全恢复，10天以上的行程基本很难成团，反而是一些周边游、郊区游、短途游产品预订量更高。”朱国正称。

然而，与线下旅行社有所不同，在线上，不少老年消费者都开启了“自助”模式，愿意自行预订机票、酒店，并自主规划行程的游客明显多了起来，同时，定制旅游、私家团、主题游等也成为老年人中的“网红”产品。

在旅行目的地的选择上，携程数据显示，一线城市的“候鸟老人”，大多较去年提前10天出发，其中，三亚、昆明、北海、厦门、珠海等都是他们热衷的避寒目的地。

值得一提的是，受疫情影响，当前老年人旅游愈发注重行程的安全性。汤佩玄甚至表示，在疫情常态化的背景下，旅游安全成为老年游客选择旅游目的地的重要因素。近期老年人咨询旅游产品和服务时，大多都会围绕公共卫生、住宿、车辆及餐饮消毒情况等方面进行详细询问。而且，不少游客多会选择低风险旅游目的地，要求分餐制、住宿酒店干净整洁、行程安排合理、能深度体验当地特色等。”而朱国正也提出，近期不少老年消费者都会特别注意大巴车上是否需戴口罩、就餐时是否有公筷等问题，对出行安全的考量明显提升。

产品设计短板亟待补齐

从以上数据不难看出，老年游客的需求出现了变化。在采访过程中，多家旅行社经营者均表示，以往几乎“最爱跟团”的老年游客开始出现了明显的“脱团化”趋势，而这也为习惯了组织大团进行“常规操作”的线下旅行社带来了一项难度不小的新课题。

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看来，近年来，尤其是疫情出现后，老年人对出行服务的要求快速提升，传统的跟团游在时间、行程安排等方面均有一定限制，对老年消费者的吸引力在不断下降。

“自驾游时间相对自由、可自行规划路线而且不必接触大量团员，选择这种方式出行的老年人越来越多。可以预见的是，今后跟团出游的老年人很可能会进一步减少；‘脱团旅游’已成银发族出游的新趋势。”吴丽云进一步表示，在此情况下，线下旅行社必须作出调整，原本主要依赖跟团老年人做生意的日子已经一去不复返了，仅有的一些老线路、老产品很难再帮助企业激烈的市场竞争中继续存活。

“其实，线下旅行社拥有很丰富的客户资源，尤其是老年游客黏性相对较高，旅行社可以在此基础上增加更多单体产品和服务型产品，如帮助预订酒店、餐厅、设计行程路线等。”吴丽云表示。神舟国旅相关负责人就向北京商报记者介绍：近期不少老年消费者对一些小众目的地颇为关注，但他们并不想跟团出行，而是希望我们能够帮忙预订一些行程中的产品”。

“当前，很多线下旅行社没有专业的产品设计团队，服务人员的专业性也参差不齐，老年游产品体系建设确实相对迟缓。市面上能直接应用的老年游路线很少，产品也不细致，线下旅行社的很多‘老客户’都在快速流失。”有旅行社负责人表示。

此外，汤佩玄还表示，虽然老年人旅游市场增长快、潜力大，但当前我国老年旅游市场仍存在供给不足、服务项目不全、产品种类单一的现象；老年旅游是一个涉及景区、交通、住宿、餐饮、购物、保险、康养医疗等多个领域的综合产业，但目前市场上的旅行社，普遍在医疗保障、安全性、适老化、精神文化需求等方面，仍无法充分满足老年人的需求”。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉

头部玩家屡获融资 在线教育下半场拼盈利

在外界猜测融资近两个月后，10月22日，在线教育公司猿辅导正式宣布，已完成总计22亿美元的G轮融资。此次融资后，猿辅导也以155亿美元的估值成为全球教育科技行业内估值最高的“独角兽”。当前，在线教育赛道内的厮杀已经愈发白热化，持续跑马圈地的头部在线教育公司也开始考虑如何实现整体盈利，这从今年的涨价潮中即可窥一斑。

从今年8月底开始，陆续有媒体传来猿辅导又完成一轮融资的消息，但对此，猿辅导方面一直保持不予置评的态度。直到10月22日，猿辅导官方才正式确认融资情况。22亿美元的融资额不仅刷新了教育行业内的融资纪录，更让猿辅导坐上了全球教育科技行业估值最高“独角兽”的位置。

“猿辅导有自己的几个特质，一是产品做得非常扎实；二是调整的速度和步伐比任何创业公司都快，从拍照搜题到一对一，再到大班模式，每一步的调整都是决然的；第三就是猿辅导的融资能力强，这三点促成了猿辅导目前走到行业头部的位置。”多轮融资合伙人葛文伟表示。

除了猿辅导外，作业帮、掌门教育、火花思维等多家在线教育公司都在今年频频融资。但与之形成对比的是，就在猿辅导宣布融资的前一天，中概教育股却遭遇了集体下跌，截至10月22日美股盘前，多家热门中概教育股的市值出现了缩水。

据统计，在10月21日晚间的交易时段，跟谁学的股价下跌幅度在30%左右，目前市值为169.8亿美元；好未来股价下跌6.72%，总市值为449.8亿美元；洪恩教育股价下跌20.88%，总市值为8.69亿美元；有道股价下跌12.47%，总市值维持在31.78亿美元。

虽然中概教育股集体下跌的原因并没有找到明确依据，但此前有分析师曾因部分在线教育机构因为在暑期营销烧钱后，正价班课程增长量未能达到市场预期而下调企业估值。

事实上，在线教育机构对于今年的

融资情况都不约而同地选择了低调的方式，不再大张旗鼓地宣传。对此，中关村教育投资管理合伙人于进勇表示，企业融资信息的影响力主要是在行业内部和同行之间。如果机构在细分领域内已经做到了头部公司的规模，那么就不需要再在宣传融资上面去进行投放。

“近几年，很多公司在到了IPO阶段融资的时候，企业往往会低调行事，在市场不稳定的状态下，担心会出现上市倒挂的情况，造成上市之后市值的缩水，这也是大家对于融资的消息都低调处理的原因。”于进勇进一步表示。

无论是融资还是投放宣传，企业最终的目的都需要指向盈利，一个健康的现金流是公司正常运转的基本要求。北京商报记者发现，多家在线教育机构的课程价格在今年国庆节前后都出现了不同幅度的上涨，其中秋季学期开学和“十一”假期后成为了涨价的关键节点。火花思维、豌豆思维、猿辅导等机构的在线课程价格均有小幅上涨。

对于行业的集体涨价现象，葛文伟认为，教育行业本质上来说就是一种服务，具有不可逆性，且时间成本和机会成本是最高的。”所以在教育行业里，打价格战是没有用的，谁能提供优质的服务，价格自然会水涨船高。”葛文伟进一步指出，教育永远在涨价的过程中；“头部公司会获得定价权拿走超额利润，但市场永远不会被头部公司垄断”。

有业内人士表示，无论是涨价还是融资，可以预见的是，教育市场的火热还将持续，教培行业也将继续朝着精细化、专业化的方向发展。”在选择投资项目时，资本更倾向于头部的公司，一方面是因为头部公司代表了领域内的高质量发展成果，大家都希望能把这个成果进行巩固，越做越大；另一方面从风险投资的角度来讲，投资机构也希望资金的收益和安全性能更高，所以更倾向头部的机构和项目。”蓝象资本投资副总裁邱彦峰表示。

北京商报记者 程铭劼 实习记者 赵博宇