编辑 汤艺甜 美编 白杨 责校 李爽 电话:64101897 lyzx0405@126.com

一月7起 电影投资骗局为何屡屡得手

从剧本到App全副伪装

"影片《送你一朵小红花》出品方发现有公司及个人冒用该影片出品方的名义对外发布虚假信息,与第三方进行洽谈转让该影片投资份额等行为";"院线电影《战疫英雄》片方从未授权河北松灏集团和河北鲸颢影视对外转让影片的任何投资权、收益权或其他任何权益"……

近一个月以来,诸如此类的"打假"声明接二连三地出现,累计已至少发生了7次。而电影投资骗局早已不是市场中的新鲜事,但屡次出现、屡次有人受骗,背后则不得不提施骗者用不断升级的骗术来迷惑人们。

"盖着公章的授权协议、转让合同以及各类电影项目介绍资料,这已成为电影投资骗局中必备的道具,也往往是让被骗者放下警惕的一组关键道具。"影视传媒行业分析师曾荣如是说。

事实上,近年来电影投资骗局频频发生,且其中不少均是以虚假的文件作为骗局中的道具,既然已有诸多前车之鉴出现,为何还是会有被骗者因虚假的资料而走入投资陷阱呢?

对此,曾荣表示,首先便是人们对电影投资制作等一系列环节并不了解,此前也大多没有看过真实的合同或协议,这便给施骗者留下可操作的空间。此外,施骗者准备的虚假材料也非常丰富,除了剧情简介,剧本、每日的拍摄计划、宣传营销计划、上线计划、后期分成规则等,各种材料全部都放在眼前,导致被骗者真真假假难以分辨。

而除了虚假材料之外,施骗者还会仿冒影视公司的App以夺取人们的信任。以耳东影业被他人仿冒一事为例,便是施骗者冒用耳东影业的名字制作了一款App,不仅同名,图标也是用耳东影业的logo,并在App上发布多个虚假的电影投资信息,很多被骗者因此而上当,转过去的投资款也打了水漂。

选择影视公司周边施骗

为了迷惑人们进行投资,施骗者在选择商谈地点时也进行诸多考量,且除了以往电影投资骗局中出现施骗者租借假办公室,随后人走楼空的案例外,现阶段,更有部分施骗者铤而走险,选择在影视公司办公地附近施骗。

据制片人孙海透露,目前施骗者主要会伪装成两种身份,一种是直接假冒电影出品方,另一种则是假装拥有出品方委托转售投资份额协议的第三方公司,而冒险在影视公司周边施骗的大多属于前者,为的就是借助在周边商谈来降低被骗者的警惕心并蒙骗对方"据我所知,他们会专门将被骗者约在办公地附近的咖啡厅等能够商谈的场所,穿着日常上班的服装,随身也会带着虚假的名片或是工作证,以此来伪装身份。"

为了更加凸显真实性,施骗者还会进行团体合作,如有的施骗者会两至三人同步设局,其中一人在与被骗者商谈时,或是中间打电话给另外一个人帮忙拿资料,或是假装偶然碰见打招呼等。

孙海表示,虽然不是影视公司的员工,却演得比正式员工还敬业,这也确实难以让被骗者轻易分辨出真假。与此同时,被骗的往往是日常与电影行业并没有深度接触的人群,且该类人群也不知该从哪些渠道进一步核对信息,因此以上信息在该类人群眼中便成为具有一定真实性的信息,最终上当受骗。

监管趋严莫贪利

对于屡屡发生的电影投资骗局,相关部门的监管也越发严格。一个月前,上海公安机关刚刚对外公开一起通过虚增影视剧制作成本、夸大预期票房收益,骗取投资人投资款的特大合同诈骗案。据悉,该案涉案金额4500余万元,涉及全国各地投资人260余名。警方提醒"在不具备行业专业知识的情况下,切勿轻信不法分子低投入、高回报的谎言。如参与此类投资项目,应审慎考察合同标的的真实性以及对方的履约能力,不可盲目参与投资。若发现有此类情况,应及时前往公安机关报案"。

而近一个月仍有7起"打假"事件,证明电影投资骗局仍在不同地方上演着。而无论被骗者是因何原因掉进了电影投资骗局的陷阱,归根究底,仍与人们试图凭借小投入获得大回报的心态密不可分,但天上并不会掉馅饼。

"电影项目基本不会向普通个人投资者开放,更不用说优质项目,往往一发起便会被大公司提前抢占,但被骗者却并不知晓这点。与此同时,不了解情况的被骗者往往是看到施骗者不断宣扬的短期获利数千、上万元分红,只听到施骗者说的一部电影可能会获得的数千万元或数亿元票房,便失去了平常的理性判断。"曾荣如是说。

在北京高文律师事务所律师江本伟看来,无论是哪一种投资,均必须要在投资前确认好相关项目的信息,是否来自于官方授权,是否为正规项目,该项目或运营公司是否有不良记录或纠纷等,在做好尽职调查并核对相关信息后再进行后续操作,这是保护自己的重要方式,避免给自身带来损失。

北京商报记者 郑蕊

三季度集体营利双增 酒店业迎来复苏季

在刚刚过去的三季度,酒店业迎来了疫情之后的最大反弹季。11月8日,北京商报记者梳理了多家酒店集团发布的三季度业绩发现,这些酒店均在该季度呈现出U形复苏的趋势,不仅营收环比上升,亏损也大幅收窄,不少酒店集团还出现了盈利的情况。在业内人士看来,三季度跨省游全面重启以及暑期旅游旺季的叠加,让酒店业逐渐走出阴霾,预计四季度将在"十一"假期以及商旅市场进一步复苏中实现业绩稳步回暖。不过,值得注意的是,各家酒店集团的加速扩张也令市场竞争进一步加剧。

各酒店集团二、三季度业绩

国内酒店集团	三季度		二季度	
首旅如家	营收16.72亿元	净利1.4亿元	营收11亿元	净利-1.6亿元
锦江酒店	营收29.1亿元		营收19亿元	
锦江(在中国内地的酒店)	营收22.5亿元		营收16.3亿元	

国际酒店集团	三季度		二季度	
万豪	营收22.54亿美元	净利1亿美元	营收14.64亿美元	净利-2.34亿美元
希尔顿	营收9.33亿美元	净利-0.81亿美元	营收5.64亿美元	净利-4.32亿美元

步入反弹通道

三季度对于酒店业来说可谓是步入了复苏通道。截至目前,国内三大酒店集团中的首旅如家、锦江酒店均发布了三季度财报,营收、净利均较上一季度有所上升。而国际酒店集团方面,万豪、希尔顿等大型连锁酒店集团也公开了三季度成绩单,其在大中华区业务更是复苏明显。

具体来看,根据首旅如家最新发布的三季度财报显示,公司该季度实现营收16.72亿元,虽然同比下降25.36%,但相比上季度11亿元的营收,环比增长52%,在净利润方面,首旅如家还实现了疫情之后的首个单季盈利,达到1.4亿元,相比二季度亏损1.6亿元的业绩有了明显复苏。

北京商报记者还了解到,作为国内最大的酒店集团,锦江三季度营收为29.1亿元,相比上季度的19亿元也环比增长了53%。此外,作为国内三大酒店集团之一的华住虽然还未发布三季度业绩,不过,根据其最新披露的三季度运营数据显示,预计三季度净收入同比增长0-2%。由此可见,华住酒店集团业绩已经恢复至去年同期水平,甚至将有增长。

除了国内酒店集团业绩大幅回暖,国际酒店集团在大中华区的业务也呈现进一步复苏之势。根据全球最大酒店集团万豪发布的三季度财报显示,万豪酒店该季度营收为22.54亿美元,而上季度营业收入仅为14.64亿美元;此外,另一家国际酒店集团希尔顿三季度营收也环比大幅上涨,较二季度上涨近4亿美元。同时,两家酒店集团财报还指出,其位于大中华区酒店业绩复苏明显,其中万豪酒店三季度大中华区的入住率大约61%,环比上季度有35个百分点的改善。

华美酒店顾问机构首席知识官赵焕焱表示,从目前各家酒店集团三季度业绩来看,收入方面均有所回暖,不过与往年比,还有一定的差距,预计四季度随着商旅业务的逐步恢复而进一步复苏。

旅游旺季贡献大

酒店集团三季度的亮眼成绩单有着多种因素。

从酒店自身来看,在上半年的经营压力下,三季度揽客"招数"频出。具体来看,除了房间折扣降价,部分酒店还推出了不少促销活动。

以京城酒店为例"充值返现"就成为不少酒店的热词,包括北京日出东方凯宾斯基酒店在内的多家星级酒店在7、8、9月推出了不少"充值返现"活动,其中力度较大的返现额度能达到40%左右。此外,很多酒店还在之前的5、6月进行了预售,而这些预售产品真正放量则是在三季度,同时很多游客在购买预售产品之后还产生了诸多二次消费,由此也为酒店经营带来了增量。

在北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏看来,除了酒店的自救措施,外部环境的变化也是酒店业绩回升的主要原因。

"三季度属于旅游旺季,随着跨省游的逐渐恢复、游客出行意愿的不断加强,休闲度假市场迎来了一波较大的红利。同时,疫情还影响了消费者的出行习惯,在出境游尚未恢复的时期,周边游、近郊游甚至星级酒店度假成为不少游客的选择,进一步带动了酒店三季度业绩的恢复。"谷慧敏称。

与此同时,赵焕焱还表示,三季度正处于暑期,亲子出游的比例大大增加,不少酒店也推出了一些亲子套餐和优惠房型,家庭出游的比例也有所增加,成为三季度业绩回暖的一大助力。

值得一提的是,上半年受疫情影响而暂时"叫停"的会议业务在三季度出现复苏现象。不过,多位专家也直言,外部红利的确很关键,但酒店也需创造一些与众不同的亮点,关注自己在哪方面的细分市场有竞争力,尽可能扬长避短来扩大自身的吸引力。同时,除了保证阶段性的营业额,树立酒店的声誉也一样重要。

四季度有望加速"回血"

酒店业绩的恢复也让业界重拾了信心。对于接下来的四季度,赵焕焱分析指出,下一季度,酒店业还将迎来年末各公司年会,面对这些商机,符合条件、拥有会议设备的酒店会加大营销力度,有望在下一季度进一步减少亏损。同样在谷慧敏看来,尽管会议市场今年上半年也受到了疫情冲击,需求较往年相比可能会有下降,但上半年还攒下了不少线下的会议需求,加上"十一"黄金周的红利,四季度酒店的业绩或将进一步复苏。

不过,赵焕焱还指出,目前来看,三季度虽然出现了回暖现象,但冬季也是酒店的淡季,一些亏损的酒店能否扭亏还要看酒店的促销活动以及自身的吸引力。

不仅如此,北京商报记者还注意到,在各家酒店集团业绩复苏的同时,伴随"跑马圈地"而带来的竞争也在加剧。

首旅如家方面表示,今年9月,RevPAR(每间可销售房收入)水平已经恢复至去年同期的90%,同时仍然坚定推动全年800-1000家的开店计划。截至三季度末,首旅如家新开店数量为298家,已签约未开业和正在签约的储备项目达1084家,比二季度末增加300家,创历史新高。

与首旅如家类似,华住酒店集团也在其三季度运营数据中披露,今年三季度华住开业520家酒店,关闭201家酒店,实现净增酒店319家。而锦江酒店前三季度也净增开业酒店603家。

业内人士表示,目前虽然各大酒店集团营收、净利在逐步回暖,但是很多酒店的RevPAR和平均出租率并没有恢复,有些只恢复了七到八成,而这些数据将直接影响到各家酒店未来的业绩。

赵焕焱认为,酒店集团通常获取实体酒店的管理费和特许经营费,具体经营酒店的业主才是承担经营成本的投资者,因此对酒店集团来说,门店数量"多多益善",集团会根据供求关系制定下一步的扩展战略,如何把控酒店品质也是需要考虑的问题。

谷慧敏表示,整体来看,随着市场的逐渐回暖,预计四季度还将出现一个需求"小高潮",但四季度能否恢复至去年水平还需进一步观望。总之,比起上半年来说,各酒店的业绩及运营情况将会逐步好转。

北京商报记者 关子辰 杨卉