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

境内线正式复航 邮轮业初现曙光

经历了300多天的等待后,国内邮轮企业终于踏上了复苏之路。12月9日,隶属于三沙南海梦之旅邮轮有限公司(以下简称"南海邮轮")旗下的"南海之梦"邮轮正式复航,成为中国内地邮轮市场首艘复航的海上观光邮轮。据了解,此次复航的"南海之梦"产品一经推出,便很快售罄,由此可见,市场需求仍然强劲。不过,虽然眼下已经看到些许曙光,但在国外疫情仍然不明朗的情况下,出境邮轮游仍然需要等待。

上座率不得超50%

据了解,此次复航的"南海之梦"号将从12月9日开始运营,每期行程为4天,其中行程将涉及西沙群岛的全富岛、银屿岛,并会安排游客"在祖国最南端的城市"体验升国旗仪式。

此外,北京商报记者还从三沙南海梦之旅邮轮有限公司微信公众号发布的消息了解到,在船舱价格方面,"南海之梦"从内舱六人房的4880元/人到豪华海景套房单间的26800元/间不等。不过考虑到疫情防控,邮轮公司方面也对游客登船有着严格的安全防疫要求。

据南海邮轮防疫要求规定,航次出发前7日内,游客需前往国家卫生健康委认证的具有核酸检测资质的机构进行鼻咽拭子核酸检测,并出具7日内阴性检测证明。同时,邮轮上座率不能超过满载游客量的50%。

对于此次航程,南海邮轮相关负责人还透露,目前"南海之梦"首次复航的旅游产品均已售罄,一船大概有200多人,将前往西沙群岛指定岛屿。北京商报记者还了解到,除了该航次,该船其他航次售卖情况也不错。

实际上,除了本土邮轮"南海之梦"号,另一艘运营西沙航线的"长乐公主"号也将于12月10日开启复航之旅,此外,包括本土邮轮"鼓浪屿"号也在积极谋划复航。近日,负责运营"鼓浪屿"号的星旅远洋国际邮轮有限公司相关负责人透露,近期也在和当地政府及防疫相关部门积极落实沟通,为邮轮复航做准备。

北京商报记者还从接近该邮轮公司的相关人士处了解到,未来"鼓浪屿"号复航后,不排除会走海上无目的游航线,不过具体如何运营要等有关部门的批准。

今年9月,海南省交通运输厅、三亚市人民政府和星旅远洋国际邮轮有限公司在三亚签署邮轮产业发展合作协议,并举办了海南邮轮港口海上游航线试点经营许可证授证仪式,进一步推动星旅远洋邮轮在三亚试点实施海上游航线。

国际巨头苦等

本土邮轮企业刚刚迎来曙光,但对于外资邮轮企业而言,仍处于等待中。在得知"南海之梦"复航消息之后,北京商报记者也向皇家加勒比、歌诗达邮轮等外资邮轮企业进一步探寻国际邮轮复苏的信息,然而得到的消息依然是"等待"。

皇家加勒比国际游轮公司中国区方面相关负责人表示,目前在中国市场,皇家加勒比虽然也在筹划复航事宜,不过却依然在等待具体复航通知。此外,作为进入中国市场最早的外资邮轮品牌歌诗达方面也透露,目前依然没有具体复航时间。

一家邮轮公司相关负责人表示,从目前国内外疫情整体局面看,国内疫情防控做得较好,而海外疫情还比较严重,基于此,肯定是国内旅游市场先行复苏,而出境游还需时日,由此看来,出境邮轮游亦需要等待。不过,也有业内人士透露,目前国际邮轮企业也在和国内有关部门商讨是否可以开放从境内母港出发的无目的地邮轮游,以此来推动邮轮旅游的进一步复苏。

在停运状态下,外资邮轮巨头面临着每日大量的现金消耗。根据嘉年华邮轮集团今年9月中旬发布的三季度财报来看,该集团三季度净亏损高达29亿美元,其中包括9亿美元的非现金减值支出。虽然相比二季度创纪录的44亿美元亏损有所收窄,不过仍然高企。财报还显示,嘉年华邮轮在三季度的每月平均现金消耗率为7.7亿美元。此前,嘉年华邮轮集团旗下邮轮品牌歌诗达就在中国运营3艘左右的邮轮,如今全部处于"待命"状态。

皇家加勒比的日子也不好过,根据皇家加勒比国际游轮公布的三季度财报显示,公司营业收入为负3368.8万美元,同比下跌101.06%,归属于母公司普通股股东的净利润为亏损13.47亿美元,虽然相比二季度亏损16亿美元有所减少,但依然同比下降252.48%。据了解,疫情之前,皇家加勒比在中国内地母港天津和上海分别运营"海洋量子"号和新船"海洋光谱"号,如今"海洋量子"号已经暂移新加坡运营,而另一艘"海洋光谱"号则依然在东南亚港口休整。

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表示,疫情对于邮轮业的打击本来就大,加上这些国际邮轮都是运营出境游的,因此短期来看无法正常运营,眼下只能缩减运营成本减少亏损。

如何保障防疫安全

不过,虽然邮轮业有了复苏的迹象,但是对于疫情防控下邮轮出行的安全性,游客也有着不少担心。12月9日,据央视新闻客户端消息,在新加坡出海进行为期四天"无目的地"航行的皇家加勒比国际游轮公司旗下的"海洋量子"号上一名乘客被确诊感染新冠肺炎。

根据皇家加勒比国际游轮公司12月9日发布的声明,医疗小组对乘客做病毒筛查后发现一例确诊病例,随后隔离所有与病例密切接触的人员并做病毒检测,结果均为阴性。"依照政府(防疫)规定",邮轮正返回新加坡,乘客在接触者追踪调查结束后可下船。

今年11月出炉的中国交通运输协会邮轮游艇分会编制的《中国邮轮产业复航研究报告》(以下简称《报告》)指出,邮轮的疫情风险主要集中于三个方面,一是病毒登船风险,通过游客、船员从始发港登船和游客在挂靠港完成岸上游后回船,病毒从岸上输入到船上;二是病毒在船上传播风险,即已感染的游客和船员在船上将病毒传染给其他游客和船员;三是病毒在船上发生传播后,如何控制传播的继续进行,对感染游客和船员及其密接者进行隔离、救治、疏散,以及防止疫情在船上暴发和输入港口城市的风险。

事实上,目前整个国际邮轮业界也都在努力探讨进一步复航的可能,同时,对于疫情防控下,邮轮旅游是否安全的问题,业界也在积极讨论。此前,包括皇家加勒比等企业高层,也都公开建言加强邮轮上的防疫工作。

《报告》认为,"邮轮安全泡"是世界上其他国家和地区复航的思路和策略,在这些国家和地区疫情尚未得到控制,仍处于高风险和中风险的大环境,"邮轮安全泡"策略就是为了创造一个与大环境脱钩的、安全的封闭小环境。

挪威船级社咨询部负责人刘小峰还表示,"现代邮轮在造船、运营上,都有着非常高的国际标准。新鲜空气从船体的一侧进入,废气从另一侧排出,从而确保了船上新鲜空气和废气不会相互交叉。例如在船内,新鲜空气的供应和过滤过程始终处于运动状态。这种运动状态也保证了从船上排出的废气可以不断被新鲜空气持续地替代。客房也同样如此,以皇家加勒比游轮的空调通风系统为例,新鲜空气通过通风管道进入房间,并通过洗手间的排风口排出,由于每个房间都有独立的环境,因此空气并不会产生交叉"。

中国交通运输协会邮轮游艇分会(CCYIA)常务副会长兼秘书长郑炜航认为,其实在严格的防控和消杀措施下,邮轮旅游安全也是有保障的。

郑炜航还指出,局部地区邮轮航线的重启,也给行业注入了复苏的信心,也期待未来邮轮业能够早日实现更全面的复苏。

北京商报记者 关子辰

冰火两重天 IP改编剧难逃市场魔咒

一批IP改编剧正密集占据屏幕。据北京商报记者不完全统计,近一个月内,国内影视市场共有11部IP改编影视剧陆续开播,但在部分作品屡屡登上热搜的同时,也不乏热度平平又口碑不佳的作品。IP改编剧往往自带流量,各路资本也正是看中了这一点持续加码,但如何运营以达到预期效果,却是值得业内思考的问题。

两极化的现实

当下,在影视市场上,IP改编剧随处可见,无论是刚开播不久的《大秦赋》装台》,还是已上线20多天的《情深缘起》狼殿下》,均是由小说等IP改编而成,另据北京商报记者不完全统计,近一个月内开播的IP影视剧数量达到了11部。

然而,IP改编剧的数量虽然较多,市场热度却冷热不均。据猫眼专业版上的一周电视剧热度榜显示,《大秦赋》与晨同光》两部影视剧现正分位榜单的第三、四位,同时《装台》《只为那一刻与你相见》也均进入榜单前十位,但与此同时《情深缘起》好想和你在一起》等IP改编剧却难以出现在榜单上。

值得注意的是,不只是热度不均,IP改编剧的口碑也高低不一。以根据作家陈彦创作的同名小说改编而成的《装台》为例,目前该剧在豆瓣电影上获得了8.3分,四星及五星的评价占比超过了八成。但与之形成反差的是,由经典小说《半生缘》改编的《情深缘起》,豆瓣评分仅为3.2分,且超过六成的评价者打出了一星的评分。

市场热度冷热不均、口碑高低不一,已经成为IP改编剧的市场常态。在制片人赵思维看来,相信每一部IP改编剧在立项之初均希望能够得到预期的市场反馈,但在创作过程中,团队的配合、实际制作效果、各环节的对接、市场环境的变化也均会影响到作品的后期效果,再加上如今影视市场的发展越来越现实,两极化的状态并不是一件新鲜事。

市场需求助推

尽管两极化现象明显,但由于IP改编剧广阔的市场,资本并未停止对IP改编剧的追逐。

第三方数据研究机构比达咨询曾在发布的《2019年中国数字阅读市场研究报告》中指出,由网文IP改编的电视剧、网剧更倾向于女性用户群体,且有近七成的用户愿意为网文小说"改编的影视剧"买单。

与此同时,在多个社交平台中也能发现,热度较高的内容作品也往往会有粉丝呼吁进行影视化改编。"正是由于市场需求的存在,在一定程度上推动资本持续布局,越来越多的IP改编剧相继出现。"影视传媒行业分析师曾荣如是说。

2020年第四届中国"网络文学+"大会的论坛活动上公布的一组数据显示,2017年至今,IP改编剧上线数量逐年增长,市场份额也连续三年上升,并在2020年占比突破1/3。从IP剧改编源来看,文学(网文+出版)IP占比超八成,其中网文占比超六成,成为影视内容的第一大原料基地。

今年以来,多家公司相继通过发布片单、合建公司等方式,透露出持续布局IP改编剧的意向。就在上个月,阅文集团刚刚宣布成立阅文起点大学,通过线上学习平台和线上社区为作家提供体系化的课程配置及交流空间,并针对包括作家和编剧在内的故事创意人才整合现有资源,供相互交流IP改编经验与技巧等。

今年5月,中文在线与爱奇艺、宁波青梧企业管理合伙企业(有限合伙)合资成立北京中文奇迹文化科技有限公司,且中文在线与爱奇艺计划为这家合资公司注入各自在IP内容生产与影视化开发方面的平台资源,在IP影视经营上发力,实现网络文学和影视之间的联动。

曾荣认为,从内容延展性的角度来看,IP改编剧的出现无可厚非,既满足市场需求,同时也符合内容方挖掘市场价值的需要,但确定操作前要提前审视市场环境以及开发方向。

理性规划避免"消化不良"

在持续的布局下,一大批IP改编剧正在路上。就在12月9日,据微博电视剧消息,小说《天官赐福》确认进行影视化,并计划在2021年二季度开机。另据公开资料显示《张公案》《杀破狼》我和我的时光少年》等小说均已确定影视化,且有部分作品已经杀青,等待未来陆续上线。

在业内人士看来,IP在影视行业中仍有着相对重要的地位,尤其是自带流量和热度的顶级IP,在为改编影视剧提供粉丝和忠实受众之时,也能借此获得平台及广告主的青睐,但IP也不是万能钥匙,从业者需要进行理性规划,避免盲目囤积IP而导致"消化不良"。

编剧李潇曾在公开场合表示,"我们现在并不缺好的作家和编剧,缺的是既懂IP作者和编剧,又能跟市场接轨的优秀制作人"。

这一观点也得到更多编剧及相关从业者的认可,其中,编剧何远飞向北京商报记者表示,在某些方面,改编反而比原创挑战性更大,既要了解并尊重原著作品,同样也要了解影视市场的当下内容环境,同时还要结合各方需求找到平衡点进行再创作,这均需要有一定的市场经验和专业能力。

北京商报记者 郑蕊

多家航企发布成都机票退改新规 民航业持续加码"动态"管理

北京商报讯(记者 肖玮 杨卉)受疫情影响,航空公司再次推出退改签政策。12月9日,东海航空官方微博发布消息称,已出台涉及成都航线国内客票变更及退票规则。北京商报记者梳理发现,截至目前,已有国航、南航、东航、四川航空、深圳航空等多家航司发布了涉及成都航线的退改签处置方案。专家表示,在未来疫情常态化的背景下,航空公司要增强自身竞争力,就需加快政策制定速度,并按照实际情况进行灵活调整,尽可能满足消费者的不同需求。

具体来看,根据此次东海航空出台的退改政策,由成都进出港的东海航空国内航班在12月7日0时(含)前购买(支付完成),航班日期在12月7日(含)-21日(含),由893票证填开,且客票有效期内东海航空实际承运的客票,12月9日(含)前航班起飞前取消座位,可在客票有效期内到原出票地免费办理退票手续;在航班起飞后提出退票申请,按原客票使用条件办理。不过,东海航空方面也表示,在相关政策下发前已办理完退票、变更业务的客票,一律不再返还已收取的退票、变更手续费和票款差价。

北京商报记者整理发现,目前航空公司推出的退改政策略有不同。比如针对政策发布前已自行退改机票的乘客,国航表示,已在12月7日(含)完成退票或变更,收取的手续费可在原办理渠道申请补退。而南方航空、四川航空、成都航空等航空公司则称,于通知生效前办理退票或变更业务的客票,已收取的手续费不予补退。所以,不少业内人士提示,消费者可致电具体航空公司咨询最新的退改政策。

值得一提的是,除了航空公司接连推出退票政策,民航局也在不断优化相应的防控措施。中国民用航空局飞行标准司副司长韩光祖就于近日表示,秋冬季以来,境外疫情形势更加严峻,部分国家和地区出现了第二轮、第三轮的疫情暴发,我国外防输入的压力进一步加大。民航局按照国务院联防联控机制的部署安排,进一步强化外防输入的具体措施,修订出台了第六版《运输航空司、运输机场疫情防控技术指南》,提高了国际客运航班防控风险分级标准,对国际客运航班采取严格的疫情防控措施。此外,民航局密切跟踪研判疫情形势,全面加强来华航班的管理,继续实施航班动态调整,及时削减输入病例较多的高风险国家来华航班,进一步降低输入风险,"他强调,还将继续执行航班熔断措施,并加强部门联动。"

据悉,自6月8日民航局实施熔断措施以来,已经对130多个疫情输入风险较高、触发熔断机制的国际客运航班实施了熔断,共减少入境航班超259个。在民航专家王疆民看来,疫情常态化的大背景下,航空公司如何第一时间将退改政策与消费者进行告知、对接,是接下来调整的关键。同时,航企还应随时做好准备,实时跟进最新的疫情形势,及时对相应政策做出调整。

"对航企来说,除了加快应对速度,还可以适当调整相关政策的灵活性,来满足消费者的不同需求。同时,为减少航企工作量,还可以尝试加入更多技术元素,如在预订系统中加入'目的地风险查询'等选项,一旦消费者前往的目的地风险等级出现变化,可按照流程及最新政策通过网络直接办理退票,"王疆民直言,"随着出行需求日益复苏,更加人性化的退改政策和服务除了能给消费者更多的'安全感',还能增强自身的竞争力,尤其是对一些体量较小的航空公司来说,是加快树立自身品牌的关键。"