

涉外营业性演出回归在即

3月16日,文化和旅游部市场管理司印发《关于优化涉外营业性演出管理政策的通知》,自3月20日起,各地文化和旅游行政部门恢复对涉外营业性演出的受理和审批。一系列政策的调整,向演出行业传达着积极信号,也推动演出市场走上恢复轨道。作为涉及外国的文艺表演团体、个人的营业性演出,涉外营业性演出的受理和审批恢复,意味着将有更多演唱会等大型营业性演出重回市场聚光灯下,关联市场也有望被进一步盘活。



3月20日起恢复受理和审批

3月16日,《关于优化涉外营业性演出管理政策的通知》印发,自2023年3月20日起,各地文化和旅游行政部门恢复对涉外营业性演出的受理和审批。

同时指出,各地要继续加强对营业性演

出活动的审核把关,督促演出举办单位执行“乙类乙管”后的疫情防控措施,持续推动演出市场繁荣发展,更好满足人民群众精神文化需求。

消息一出,引来各路乐迷的关注,纷纷在社交平台上热议。乐迷赵悦谈道,“我已经迫不及待了,目前官宣的演唱会、音乐节等演出以国内乐队、歌手为主,期待下半年能有更多

国际化舞台”。

“尽管国内各大场馆档期排列密集,但目前来看涉外营业性演出项目应该不会受到这一因素太大的影响。”明白音乐娱乐创始人王毅指出,演出市场近段时间进入爆发期,但其中大多数项目为此前存量,前期的准备工作已经陆续完成。通常情况下,涉外乐队、艺人的档期敲定不是根据单个场次来确定的,而

是将国内作为亚洲巡演的一环,因此需要较长周期来进行整体的规划。

王毅进一步说明,对于国内外承接演出项目的公司而言,市场需求要再次评估,团队工作也需要加深磨合,所以受理和审批恢复并不意味着涉外营业性演出市场会呈现快速反馈,预计下半年能迎来首个爆发点。

计划涉外演出已近千场

3月以来,国内演出市场呈现热潮回归之势。据北京商报记者不完全统计,包括周杰伦、五月天、李荣浩、张杰等数十组乐队或艺人,年内演唱会计划已陆续公布。与此同时,超50场音乐节陆续开启宣传推广,预计将于4-5月期间举办。

公开资料显示,自二季度起,演唱会和音乐节将进入相对密集期,各地已出现不同程度的大型场馆排期紧张状态。

据中国演出行业协会数据,2023年演出机构计划中的涉外演出已近千场,还有更多项目在接洽中。

其中,具有较高市场影响力的知名剧目,如《罗密欧与朱丽叶》《摇滚莫扎特》《悲惨世界》《巴黎圣母院》《音乐之声》《大河之舞》等

都有计划回归中国市场。另有国际知名交响乐团,如奥地利维也纳交响乐团、俄罗斯圣彼得堡爱乐乐团、华沙爱乐乐团、柴可夫斯基交响乐团、德累斯顿国家管弦乐团、马林斯基剧院歌剧及交响乐团、布达佩斯节日乐团、圣彼得堡交响乐团等计划来华,还有更多大师、演奏家音乐会日程在敲定中。

“音乐节、演唱会等营业性演出经历现阶段的井喷式上线后,观众难免会出现审美疲劳,涉外营业性演出能够形成不同形式、不同风格的项目补充,让市场更加多元化,丰富了观众选择空间的同时,也能够激发国内演出团体做出差异化的决心。”此外,王毅还谈到,涉外营业性演出能够为国际品牌创造相应的商业化变现条件,时机成熟时,商业品牌与关联行业有望与营业性演出市场迎来营收并行抬升。

演出行业分析人士黎新宇指出,随着涉外营业性演出的放开,演出市场呈现火爆的同时,竞争也在加剧。当前国内演出市场已经趋向于“质量为王”,观众更加理性,主办方除了关注艺人、乐队阵容,也要将资源、精力用在该用的地方,持续打磨推出精品高质量的演出。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

零元购学习机背后的秘密

3月16日,随着北京商报记者对真假小天才背后学习机零元购问题调查的深入,一家名为万城科技(深圳)有限公司(以下简称“万城科技”)的学习机生产厂商浮出水面,该公司的前任法人巧合地与深圳小天才为同一人谢免。在万城科技网站首页至今仍挂着一篇提及深圳小天才的宣传文章,文章中提到谢免为万城科技有限公司董事长。拔出萝卜带出泥的,是一个成本几百元、粗制滥造的学习机供应市场。

谁在供货“零元机”

究竟是谁在给市场上活跃的“零元机”供货?随着调查的不断深入,这家名为万城科技的学习机生产厂商进入了北京本报记者的视线。

北京商报记者向万城科技咨询了学习机订单售价,工作人员表示,他们生产的学习平板可提供定制服务,“包装、LOGO都可以定制,主板、性能也能选择”。据该工作人员发来的资料显示,根据学习机的型号、配置不同,学习机的售价也不同,其中,不少学习机还都配置了课程卡片,机器带卡片的价格基本集中在400-800元/台。

“如果只是拿货放在店里卖,可以直接从工厂拿学习机现货。”工作人员说道,“我们有才子郎、金状元等品牌,100台起订。”据万城科技网站显示,该公司主要生产好状元、校状元、小导师、速记星智能家教机等产品。

而在黑猫投诉等消费者投诉平台上,速记星、校状元等品牌均榜上有名。投诉集中在诱导消费、产品存在质量问题等方面,消费者披露信息显示,他们购买产品时都花费了2000元左右的价格。

一位购买了校状元学习机的消费者在投诉中表示,机器买回来两天就卡,还出现了黑屏现象,并且屏幕的分辨率也很低。

曾经为同一法人

值得注意的是,上述产品对应的被投诉商家为深圳市小天才电子有限公司(以下简称“深圳小天才”)。这家深圳小天才也正是此前因侵害商标权及不正当竞争被广东小天才科技有限公司(以下简称“广东小天才”)起诉的公司。

天眼查信息显示,深圳小天才与万城科技的前任法人为同一人谢免。在万城科技网站首页至今仍挂着一篇提及深圳小天才的宣传文章,文章中提到谢免为万城科技(深圳)有限公司董事长。

经由多种渠道,北京商报记者先后多次联系了万城科技,电话接通后,工作人员否认

了工厂与深圳小天才之间存在关系,并表示工厂“自己做品牌卖货,不是直接卖给消费者”。而当记者进一步追问时,该人员多次挂断电话,并称自己不是万城科技的人。

1688平台榜单销冠

不知是否因为深圳小天才的客诉太多,还是想与万城科技做好切割,目前,深圳小天才已经更名为深圳市字弹飞科技有限公司(以下简称“深圳字弹飞”),股东为冯翠珍和谢深两人。谢深已经不再担任公司职务。

但万城科技依然是阿里巴巴旗下1688平台的平板电脑实力工厂榜单第一名。店内销量最高的产品也依旧名为“小天才图书智能学习机”,截至目前已卖出超过900套。

而不断以版权作为收费理由的学习机,天眼查信息却显示,生产方万城科技在2022年先后被福建教育出版社、北京外研通教育科技有限公司告上法庭,涉及著作权侵权纠纷。而已更名深圳字弹飞的深圳小天才同样也被福建教育出版社告上了法庭。

75%超高毛利率

低成本的产品、随意的商标和著作权侵权、打一枪换一个地方的销售方式……“学习机零元购”屡禁不止的背后,是一套已成体系的“游击战”模式和超高的毛利率。

知情人士给北京商报记者算了一笔账,若企业在采购市场以500元价格购入100台学习机,再用一周的时间通过“学习机零元购”的方式将产品以2000元的价格卖给消费者,不算场地、人员的成本,产品的毛利润率能达到75%。

而“学习机零元购”的情况多发生在低线城市商业街及市集的不固定摊位,据上述知情人士透露,这些地方的摊位费通常不会过高,“按最高标准算,如果是在最繁华的商业区,租两周左右的不固定摊位,费用不会超过1万元”。

购买过“零元学习机”的消费者刘丽告诉北京商报记者,自己在维权过程中找到过出租摊位的物业,物业表示,摊位出租时曾收取

对方2万元的押金,但现在自己也联系不上对方了。“物业说如果我找当初卖学习机的摊位维权不成功,就把我的损失从押金里退回来。”

尽管自己的损失有了收回来的可能,但刘丽并不满意,“不止我一个人买了学习机,一场下来他们就能收家长几万块。而且展台一晚上还要卖好几场,几天下来,他们的销售金额非常可观。”这种打一枪换一个地方的销售模式,也让相关销售者极易钻市场监管的空子。

低门槛的学习机

“从纯硬件的角度看,我们可以将市场上大多数学习机理解为一款阉割了通讯功能的手机。”学习机供应链资深从业者任平(化名)告诉北京商报记者,如果只是做一款能点亮屏幕、带动App运营的设备,硬件厂商做学习机的门槛并不高。“成品学习机的成本最低可能只需花费四五百元。”而这也解释了为何市场上出现了众多听过或没听过品牌名的学习机。

《2022年中国教育智能硬件市场与用户洞察报告》显示,学生平板已成为最受家长欢迎的教育智能硬件产品,在购买过教育智能硬件产品的家长中,约七成家长选择购买学生平板。有专家分析指出,家长购买学习机时,更加注重学习机内部搭载的课程及相关学习内容。

“如果有硬件厂商想涉足学习机领域做产品,课程内容是一定能买到的,而且他们还能让课程内容看起来特别丰富,有真人视频、动画等。”任平直言,目前存在部分厂商通过盗版、盗录的方式获得学习机内置课程。“甚至这些课程还会被打包放上网盘直接卖。”

在发达的供应链市场里,硬件采购不是难事,而想要获得有版权的学习内容,则会进一步增加采购成本,由此盗版学习内容充斥杂牌学习机市场,也就成为谋利者的目标。

任平告诉北京商报记者,目前学习机产品在硬件维度已有明确的国家标准要求,但在软件内容监管上却存在空白,甚至部分学习机连讲的题都是错的。“以学习机为代表,这类和孩子学习关联性强的产品,其实更需要严格筛选和审核。”任平说道。

“目前教育智能硬件的更新换代速度非常快,对这些产品的监管要由行业来提出规范。”中国教育科学研究院研究员储朝晖在接受采访时表示,监管如果仅靠行政部门作出要求和规范,很可能跟不上产品的技术发展。

北京商报特派调查小组

北京日报融媒体矩阵登上公交车



《长安街知事》《光影记忆》《我们日夜在聆听》《新闻我来说》《艺绽》《百队杯》《都视频》《京直播》……近日,北京日报报业集团超过20款融媒体产品,登上北京市100辆公交车,与首都市民进行亲密互动。

此次北京日报报业集团与北京公交集团紧密合作,利用双方的资源互补优势,充分对首都党报集团的媒体融合成果进行推广展示,通过北京公交与北京市民密不可分的天然优势,让首都主流媒体的创新融媒体产品,与北京市民更为直观的亲密互动。北京公交车身广告也通过主流融媒体产品成功展示了覆盖广、受众精准、形式独到的特点。

登陆北京公交车身广告的20余款融媒体产品,有的是全国首屈一指的时政类大号,有的是中国新闻奖获奖名专栏,有的是彰显北京文化内涵的特色品牌,有的是反映市民心声的沟通桥梁,有的是服务市民衣食住行的“新闻+服务”产品,有的是孩子们不能忘却的童年记忆……这些产品源自北京日报报业集团四年来的媒体融合改革探索实践,通过媒体融合改革,进一步



激发了首都党报集团强大的内容生产能力与传播创新能力。北京日报报业集团也将进一步完善多形态、多端口、全时段的新闻生产模式,建成集合新闻+政务、新闻+服务功能的全国示范性省级移动传播平台,实现精品内容生产、主流舆论引导、信息服务聚合、先进技术应用、新媒体营收等能力的大幅提升,成为符合首都功能定位和全媒体时代要求,具有较强影响力和竞争力的新型主流媒体集团。

北京公交集团下属的上市公司北巴传媒(600386)有关负责人表示,北京公交车身广告,有着得天独厚的传播优势和客群优势。这次首都媒体新闻产品首次亮相公交车身广告是一次有益尝试,既是对首都党报集团媒体融合的支持,也是对公交广告的新型推广。

北京商报综合报道

