

年会来了,催热场地和创意采购

短时舞蹈培训、服装租赁、网购创意走俏

■ 劳动报记者 叶赞

晚上十点多,白领小林刚走出公司大门,下班这么晚的原因并非加班,而是年会排舞。春节临近,各大小企业又开始了新一年年会的张罗,花式节目表演依然是重头戏,其中要数舞蹈、走秀等最为流行。可是如何在短时间内编排出令人耳目一新的表演节目呢?劳动报记者发现,有人选择请“外援”培训,有人选择在淘宝上购买“年会创意”,场地预订、歌舞编排、服装租赁等与年会相关的业务迎来了一波高潮。

场地租赁几万至上百万

最近,上海一家大型会议服务公司的负责人罗先生忙得不可开交,年底年会服务市场紧俏,他告诉劳动报记者,现在平均每周有十几场年会要做,目前已经排到3月底。“一般都是提前确定档期的,有些大型年会半年前就预订了。”

相对大中型企业,一些创业型公司由于员工人数本就不多,因此更倾向将“别墅派对轰趴馆”作为年会活动场地。

张江一家创业公司今年就将年会选在了轰趴馆。所谓轰趴馆和传统日租房类似,不过面积更大且多为别墅,里面的娱乐设备更加齐全,有K歌房、家庭影院、XBOX体感游戏、阳台自助烧烤等,周围环境类似庄园。

“我们公司总共20人左右,以年轻人为主,酒店年会不仅费用高,形式也相对单调。”据该公司负责人介绍,轰趴馆20多人的费用在5000元左右,由于周末场已爆满,公司订了本周五的场次。“我们所在园区的大多数创业企业,今年都选择了轰趴馆办年会。”

相较之下,传统酒店年会的场地费用则高昂得多。上述罗先生透露,通常情况下,一场年会的场地费用根据客户的规格和类型而定,从几万元到几十万元不等,而规格高规模大的酒店年会费用,需要花上百万。

舞蹈培训一小时800元

年会上,为了演出效果更加出彩,不少企业组织员工“拜师学艺”。眼下,舞蹈培训机构需求火爆,一些热门培训机构甚至一天能接到几十个咨询电话。百姓网数据显示,12月以来,其教育培训类目访问量环比11月上涨14%,同比2016年上涨8%,其中,舞蹈培训占比32%。

文文是一家互联网公司HR,最近刚在百姓网上给公司寻找到一位年会舞蹈老师,据她介绍,年会季舞蹈老师目前收费一小时800元左右,一次2-3小时。至少要排练4-5次,“很贵,但也没办法。”

上海一家知名舞蹈培训机构负责人周莹称,2010年左右编排一只舞蹈的费用只要几百元就够了,现在稍有名气的老师最便宜也要四五千元,而且会根据课时和授课人数收费。不少企业还希望量身定制,费用基本都在5000元以上,要是机构名气规模大一些,或者邀请行业内知名舞蹈老师,价格更高而且不透明。

事实上,从去年年末开始,周莹便陆续接到企业订单,希望帮忙推荐舞蹈培训指导,“订单量明显增加,”12月中旬后咨询的企业更多,“大概从去年12月初开始吧,我们的舞蹈老师就没有休息日,有的一天还要赶几个场。”周莹称。由于利润高,一些专业舞蹈演员也开始专职给企业做舞蹈培训,吴先生就是其中一位,凭借高峰期接单培训,他月入3至4万不是问题。

除了节目之外,演出服也是重头戏。百姓网数据显示,演出服装租赁价格已从去年每套90-100元左右上升为110-120元,定做周期相比去年增加2-3天。业内人士王女士称,这两年定做服装的风格有所变化,而且线、布料、服装装饰的亮片等辅料以及设计费都在增加,所以服装价格不断上涨,一般都是一周到半个月出活,要着急就得加收急费。

网购创意几十到千元不等

与此同时,不少企业的年轻人以及年会策划者,都热衷在网络上购买创意。在这样的需求下,不少网店做起了“年会创意节目”的生意。

张颖是一家上海某互联网公司的HR,经推荐在网上浏览了



“年会创意”网店后,她感到豁然开朗。“舞蹈、魔术、相声,还有视频和各类工具,完全可以满足普通单位的年会需求。”张丽说,最让她满意的还是价格,“以往在外面请礼仪公司来单位年会上表演助兴,至少也要花掉数千,现在在网上买创意不到千元就能搞定。”

记者在淘宝网搜索“年会、创意、节目”几个关键词,上千个结果让人眼花缭乱,订单成交量最高在百笔以上。其中,年会开场视频和节目剧本是主要内容,售价则从几十元到上千元不等,而不少卖家更是表示可以“量身定做”。

“我们的剧本都是过去一年的社会热点和爆笑段子,这段时间成交量卖得比较火。”一位网店负责人向记者介绍,“今年比较畅销的是《战狼2》和《羞羞的铁拳》的开场视频,但也有走小清新形式的《芳华》开场秀,总之,客户需要什么,我们可以根据买家要求出点子、搞创意。”

一个剧本从初步构想到完全成型,一般在一周左右的时间。该卖家说,一旦“点子”成熟之后,能销售给多个买家,有时候只是根据个别买家的需求,作细微调整和修改。如此看来,其利润比较可观。

我对美国进口高粱发起双反调查

商务部:正常的贸易救济调查个案

本报讯(劳动报记者 郁中华)商务部昨天发布2018年第12号和第13号公告,决定即日起对原产于美国的进口高粱进行反倾销和反补贴立案调查。商务部贸易救济调查局局长王贺军就此接受媒体采访指出,这是一起正常的贸易救济调查个案。

王贺军表示,这是一起正常的贸易救济调查个案。商务部掌握的初步证据表明,美国政府对高粱提供了补贴,2013年以来,美国对中国高粱出口大幅增加,价格持续下降,对中国高粱产业造成损害。为此,商务部决定根据中国相关法律和世贸组织规则发起此次调查。

王贺军表示,根据世贸组织相关规则,发起反倾销、反补贴调查有两种情形,一是应相

关产业申请发起调查;二是由调查机关依职权自主发起调查。中国相关法律也有类似规定。世贸组织其他成员也有此种做法。由于中国高粱产业集中度低、种植户数量众多,产业难以准备必要的申请文件,中国政府主管机关根据自身掌握的初步证据自主对美高粱发起此次调查。中方将按照中国相关法律、法规和世贸组织规则保障各利害关系方的正当程序权利。

王贺军强调,必须指出,中美是世界前两大经济体,两国互为重要的贸易伙伴,合作共赢是中美经贸关系的本质,中美经贸关系健康稳定发展符合两国和两国人民的根本利益。中方愿与美方在相互尊重、平等互利基础上,通过对话协商妥善处理经贸摩擦。

与阿里在新零售领域正面竞争

腾讯牵手步步高和海澜之家

本报讯(劳动报记者 陈宁)刚刚与家乐福、永辉超市合作,腾讯又宣布跨界进入时尚男装领域,海澜之家和步步高成了腾讯在线下零售业的新盟友。

步步高在与腾讯的战略合作公告中称,双方将探索“智慧零售”新价值链,推动以经营进销差为核心的传统模式,

向经营顾客全生命周期的新模式转型。这句话道破了零售板块价值重估的逻辑之本。

而在与海澜之家的合作中,这样的意图则以“资本捆绑”方式使得双方利益更紧密。海澜之家公告,控股股东的一致行动人荣基国际(香港)有限公司拟以10.48元/股价格转让公司5.31%股份予腾讯普和,

转让总价约为25亿元。与此同时,海澜之家全资子公司拟与腾讯及挚信投资共同发起设立100亿产业投资基金,围绕海澜之家战略发展方针,对服装相关产业链,优秀服装服饰品牌,服装制造等公司进行并购投资,培育新的盈利增长点。

与阿里巴巴很早就布局新零售不同,腾讯不动手则已,

一动手就是三连发,从永辉超市到步步高,再到海澜之家,前后两个月间,牵手三家商业零售类A股公司。

中国电子商务研究中心主任曹磊指出,若论电商基因,腾讯显然弱于阿里。但当零售之争不止局限于交易环节,而延伸到场景、数据、物流甚至供应链的数字化改造的时候,

二者较量的天平似乎开始归于平衡。

他认为,无论是“新零售”,还是“智慧零售”,背后的逻辑还是在于实体零售的数字化,主要包括数字化的会员、数字化的商品以及数字化的运营。此次步步高与腾讯的战略合作,正是围绕这些内容展开的。