

暴风乐视：同命殊途

资本市场的溃不成军

暴风集团发布的公告显示，由于该公司在法定披露期限届满之日起两个月内仍未披露2019年年度报告，根据《关于发布〈深圳证券交易所创业板股票上市规则〉（2018年修订）的通知》（创业板股票上市规则（2018年11月）第13.1.1条、第13.1.5条的规定以及深圳证券交易所上市委员会的审核意见，深圳证券交易所决定其股票自2020年7月8日起暂停上市。

对于迟迟没有披露年报的原因，暴风集团解释称，自公司披露与审计机构终止合作后，暂无合作的年报审计机构，同时由于首席财务官的缺位和其他财务人员的匮乏，公司未能法定期限内披露2019年年度报告。公司将继续努力寻找有意愿的审计机构和首席财务官，并尽快披露2019年度业绩情况，争取在被暂停上市之日起一个月内完成聘请工作并披露2019年年度报告，但不排除最终无法如期完成的可能性。

此外，根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》，如果暴风集团股票被暂停上市后一个月内仍未能披露2019年年度报告，或者被暂停上市后的一个月内披露了2019年年度报告，但未能在此后的五个交易日内提出恢复上市申请，深圳证券交易所决定终止该公司股票上市交易。

北京商报记者就暂停上市一事联系了暴风集团的公关部工作人员，但对方均表示已经离职。

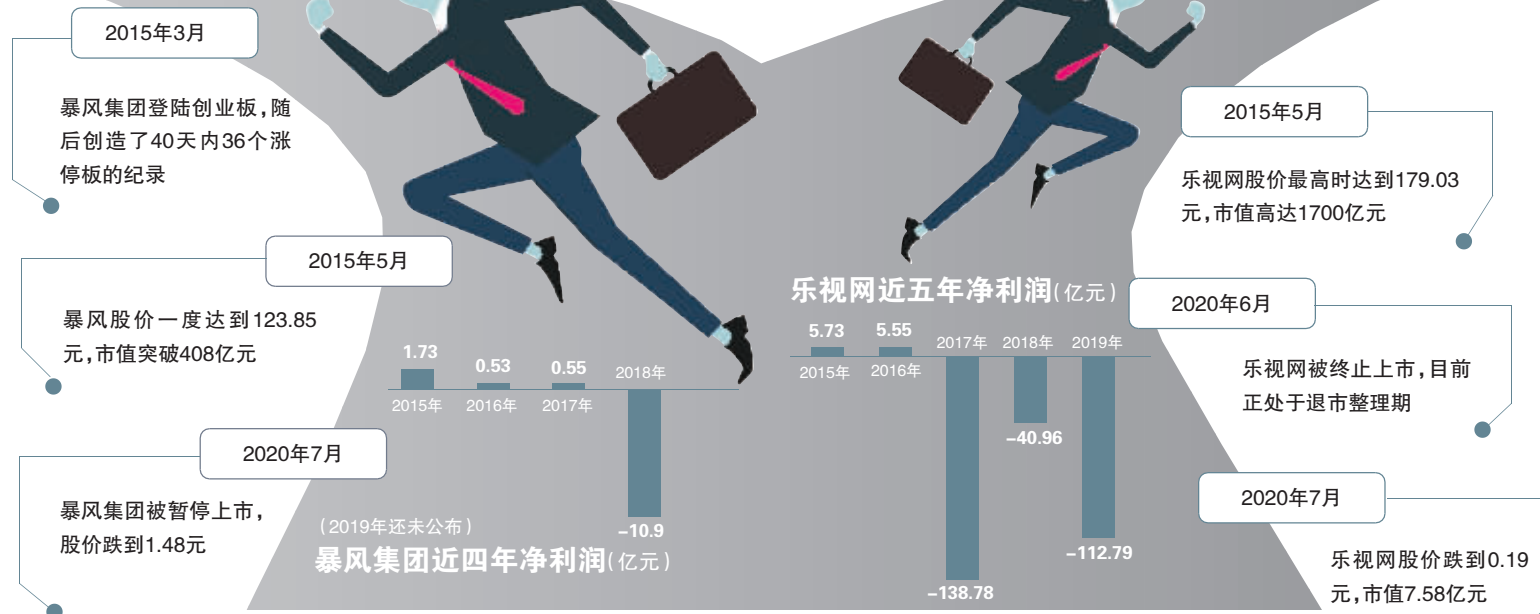
上个月，乐视网也经历了类似的命运，刚刚被终止上市，目前正处于退市整理期。乐视网终止上市的原因是因为该公司2019年度经审计的归属于上市公司股东的净利润、扣除非经常性损益后的净利润、期末净资产均为负值。根据相关规定，如果上市公司被暂停上市后首个年度经审计的净利润或者扣除非经常性损益后的净利润为负值，深圳证券交易所决定终止其股票上市交易。早在2019年5月13日，乐视网已经被暂停上市。

平行线下的相似命运

巧合的是，乐视网创始人贾跃亭和暴风

在困境中不断挣扎的暴风集团，终究还是步了乐视的后尘。7月8日，由于未在限定时间内披露2019年年度报告，暴风集团被暂停上市，与上月刚刚被终止上市的乐视网成了难兄难弟。虽然同是互联网视频起家、创始人被“千夫所指”，但在电视业务方面，暴风和乐视如今走上了不同的道路。背靠大佬融创，乐视电视如今还活跃在市场上，暴风TV却

失去了资本的倚靠，销声匿迹。



集团创始人冯鑫都来自山西，都以互联网视频网站在业内成名，几乎在同一个时间段创造了股价“奇迹”，最终都以失败告终。

暴风集团和乐视网都曾在资本市场如鱼得水。2015年3月，暴风集团登陆创业板，随后创造了40天内36个涨停板的纪录，被股民戏称为创业板的“股王”“妖股”，其股价于2015年5月一度达到123.85元，市值突破408亿元；而乐视网2015年5月股价最高时也曾达到179.03元，市值高达1700亿元。

时至今日，两家公司在资本市场基本以失败告终。今年6月30日，暴风集团暂停上市前的最后一天，其股价已经跌到1.48元；乐视网在7月8日收盘时，股价跌到0.19元，市值只有7.58亿元。

虽然“老乡见老乡，两眼汪汪”，但贾跃亭和冯鑫现下的心情恐怕天差地别。日前，负债累累的贾跃亭如愿以偿，其在美国申请的个人破产重组方案通过并生效，还能在美国的土地上继续发挥创业的余热。而冯鑫自去

年因为涉嫌对非国家工作人员行贿罪、职务侵占罪被批准逮捕后，就再也没有公开的消息了。

在暴风和乐视的创业史上，除了互联网视频，互联网电视也值得一提。2013年起，互联网电视产品在市场上掀起了一阵热潮，很多没有实体产业背景的互联网公司纷纷入局，此阶段的电视市场迎来了品牌大爆发阶段，业内也将这些互联网电视称为“搅局者”，乐视和暴风就在其中。

公开数据显示，2014—2016年，乐视电视销量分别达到了150万台、300万台和600万台，销售数据直逼一线阵营。凭借着暴风影音曾经的影响力，暴风电视在一段时间内也备受关注。

2015—2016年是互联网电视各品牌斗争最严重的时期，肩负代工费、版权等各种成本的互联网电视厂商们，开始了一轮恶性竞争，55英寸电视2000多元，“你卖电视送会员，我卖会员送电视”，卖一台赔一台的现象

在市场中已经成为了常态。

由于无法承受亏本的现实，2017年开始，互联网电视开始没落，逐渐在市场上失去了声音，这其中就包括看尚、微鲸等品牌。至于暴风，其智能电视仿佛只是出名了一段时间，在销量上完全无法跟乐视相比，暴风TV早在2016年就亏损了3.58亿元。

2018年冯鑫在接受采访时曾说，目标是2018年暴风TV卖出200万台，到2019年就能进入大规模盈利的状态。但根据暴风集团公告，暴风智能电视2018年销量只有约70万台。冯鑫还曾自信地表示：“暴风TV在2019年可以进入盈利期，2020年和2021年有10亿—20亿元利润的期望值。”但事实最终并未如他所愿。

电视市场的不同轨迹

虽然过去有着相似的命运，同时也都已脱离原公司的控制，但如今乐视电视和暴风

TV却走上了截然不同的道路。

2018年9月，融创旗下的天津嘉睿成为乐视致新（乐视电视主体公司）的第一大股东，今年6月，该公司又以约1.3137亿元的价格竞拍下乐视网包含“乐视TV”“乐视TV超级电视”在内的1354项商标专用权，至此，乐视电视几乎完全成为融创旗下的资产。

产经观察家丁少将认为，乐视电视虽然不复往日辉煌，但仍有生存和发展的空间，毕竟有一定的品牌基础，还有融创的资源背书。北京商报记者了解到，乐视电视这两年一直不断有新品上市，今年还开启了2020年“4·14乐迷节”，经营并没有受到太大波及。

在阐述乐视电视的未来发展战略时，乐视电视市场部高级总监吴国平对北京商报记者表示，乐视电视会持续在低价和用户体验上寻找平衡。

相较之下，去年7月，暴风集团失去对暴风智能相关经营活动的主导作用和实际控制权后，暴风TV就在市场上失去了踪迹，2019年底，风行网宣布独家运营暴风TV系统、内容服务、广告业务。

不过，北京商报记者尝试登录暴风TV官网、暴风TV官方旗舰店和暴风商城，但这几个网站都已经打不开，在京东、淘宝等平台搜索“暴风电视”也只剩下配件产品，没有电视在售。

家电分析师梁振鹏指出，暴风TV早已停售，没有任何前景可言，即便风行网的风行电视做了好几年，到现在也是无声无息，在彩电市场上没有任何地位，风行接手暴风的广告系统，只不过是看中暴风之前的软件和系统资源广告平台。

至于互联网电视行业的未来，丁少将并不太看好。“互联网电视企业在最鼎盛的时候，也不是电视行业的主流，未来也不会成为行业主流，但融合互联网思维的电视企业会成为行业主导力量。”

梁振鹏则认为，未来互联网电视应该还有很大的发展前景，因为从华为、荣耀不断进入彩电领域，还有一些手机品牌推出互联网电视来看，这个行业还有比较大的发展潜力，但也预示着未来的市场竞争会越来越激烈。

北京商报记者 石飞月

王府井成立子公司 免税蛋糕谁先吃到

北京商报讯(记者 蒋梦惟 刘卓渊)王府井的免税版图正在徐徐展开。7月8日，王府井集团股份有限公司(以下简称“王府井集团”)连发两条公告，均与其下一步开展免税业务密切相关。

根据公告，王府井集团拟设立全资子公司北京王府井免税经营有限责任公司，注册资本5亿元，用于开展免税经营等业务。同时，该公司也明确，根据实际经营需要，拟新增免税经营这一经营范围。

具体来看，该公司经营范围包括：经营免税商店；销售日用品、汽车、医疗器械(限I、II类)、家用电器、服装、电子产品、珠宝首饰、工艺品；零售药品；销售食品；零售烟草；货物进出口等。其中，经营免税商店以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。

公告中，王府井集团表示，公司本次投资设立免税经营公司，符合公司战略发展方向，有利于扩大公司的主营业务范围；有利于公司进入免税市场，促进免税业务落地；有利于公司将免税业务与免税业务相结合，助力现有零售业务的转型升级。与此同时，王府井集团也明确，根据实际经营需要，集团拟新增免税经营这一经营范围。

而在前不久，王府井集团官方微信平台已经发起了内部招聘，根据招聘信息显示，免税经营公司下设八大中心，其中包括综合管理中心、采购中心、财务管理中心、市场拓展中心、营运管理中心、人力资源中心、仓储物流中心、数字化科技信息中心。

划还是很清晰的，从子公司的名字可以看出，一段时间内，王府井的免税业务重点仍然会放在北京市场上，而且会进行相对独立的运营，但同时，也不排除其会把免税与现有的零售基础相融合，比如在商场中拓展一些免税商品销售区域、专柜等。”在景鉴智库创始人周鸣岐看来，由于免税是一个政策性非常强的行业，未来王府井的这块版图发展边界在哪里，具体能如何开展业务，还需相关部门予以进一步明确。

近年来，随着中国经济的不断发展和免税政策的进一步放开，中国免税市场成为了“兵家必争之地”。

今年6月1日，中共中央、国务院印发《海南自由贸易港建设总体方案》。其中，以免税业为核心的国际旅游消费中心建设依然被放在很重要的地位；持续新增一批免税店、免税体验和提货点。

而在6月中旬，北京市发布的《关于加快培育壮大新业态新模式促进北京经济高质量发展的若干意见》中指出，北京将进一步加大服务业开放力度，促进营商环境持续优化。其中，更特意提及了加快落实国家免税店创新政策，优化口岸、市内免税店布局，开发专供免税渠道的优质特色产品。

不久前，京东国际也宣布计划布局海南自由贸易港，开展跨境零售进出口业务，同时或将开设京东国际线下免税店或体验店。

而就在前一日，上海百联集团股份有限公司(以下简称“百联股份”)也发布公告明确，公司控股股东百联集团有限公司(以下简称“百联集团”)已向政府相关部门

提出免税经营资质的申请。但该项工作由于尚在推进过程中，免税经营资质获批存在不确定性。

公开信息显示，百联股份是大型综合性商业股份制上市公司，几乎涵盖了零售业现有的各种业态，如综合百货、购物中心、奥特莱斯、大型综合超市、超级市场、便利店、专业连锁等。该公司的核心业务主要包括百货商店、连锁超市、购物中心、奥特莱斯等，控股香港上市的联华超市股份有限公司、三联集团有限公司等。

周鸣岐坦言，百联集团之于上海与王府井之于北京有着一定的相似之处，如果百联集团能够顺利获得这张牌照，就将更充分地打开零售与免税融合这条路，并激励更多“王府井们”积极地争取、参与这一市场；其实，零售与免税业务相似度颇高，零售巨头在拓展这一板块时更加驾轻就熟，团队组建难度也相对较小，还是拥有一定先天优势的”。

不过，王府井集团作为免税品市场的新进入者，也将面临较大的竞争风险。王府井集团表示，由于免税品经营是政府监管下的特殊业务，相比有税业务其政策性更强。尤其，免税品经营业务尚属于起步阶段，培育期存在较大的经营风险。以自营为主的经营模式也给该业务带来一定的资金风险。

对此，商务部研究院区域经济合作研究中心主任张建平指出，王府井集团作为免税行业后来者，很难在短时间内打破已经成熟的免税市场格局，想要在现有的免税市场中分得一杯羹，就需要让更多利给消费者。

外资酒店密集在华落子 中国市场步入调整期

北京商报讯(记者 关子辰)疫情并没有阻挡外资酒店巨头在中国持续布局的脚步。7月8日，北京商报记者梳理发现，万豪、洲际等外资酒店集团旗下新酒店不停“上马”。6月28日，南京丽思卡尔顿开业；一天之后，武汉光谷万豪酒店也正式亮相。近段时间，万豪酒店集团旗下包括成都天投万怡酒店、贵阳会展中心万枫酒店等多家酒店均陆续开业。

另一家外资酒店巨头洲际也不甘示弱。据洲际酒店集团方面介绍，该集团旗下上海浦东丽晶酒店(洲际酒店集团收购丽晶品牌后全球首家开业的丽晶酒店)、西安唐华华邑酒店、南京长江之舟逸衡酒店等一批高端酒店也陆续开业。此外，由硬石国际集团在中国打造的第二家品牌酒店大连硬石酒店也于7月1日正式对外亮相。

据不完全统计，今年二季度新开业的酒店中高端酒店达到32家，其中有22家隶属国际酒店集团。就其分布而言，新开业酒店更多布局在新一线城市和二线城市。

除了新店开业，这些国际酒店巨头还引入了不少新酒店品牌入华。6月29日，洲际酒店集团宣布，在大中华区推出高端酒店品牌voco，并将voco首个项目签约武汉。而就在前一周，另一国际酒店集团希尔顿也宣布与碧桂园的核心联盟企业凤悦酒店及度假村就希尔顿惠庭酒店品牌进行合作，希望通过国内企业代理的方式将惠庭酒店引入国内市场，并准备分羹长住型酒店领域。

洲际酒店集团大中华区首席执行官周卓瓴表示，在疫情下，相比连锁酒店，单体酒店

对抗疫情的风险能力较低，经过此次疫情，很多业主也认识到现金流对于酒店抗风险能力的重要性，因此也促使很多酒店业主“抱团取暖”，这也给了新品牌引入的契机。数据显示，中国酒店市场的整体连锁化率仅为24%，而美国这一数字达到了71%。可见，中国酒店市场连锁化率将进一步提升。

在华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱看来，从外资酒店集团引入新品牌、调整管理模式等一系列动作来看，中国酒店市场已经开始步入调整期。

赵焕焱指出，在疫情下，酒店经营现金流压力陡增，而在此情况下调整管理模式势在必行，比如业主需要与管理方商定管理费用，以及是否需要增加长租房间的模式。

对于新开业的酒店而言，如何摆脱经营困境依然是疫情下绕不过去的难题。北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏表示，酒店从签约到建设是需要一段时间的，而这些新开业的酒店有不少是在疫情之前已经签约并开始建设的，如今到了必须开业的时间节点，如果不开业，酒店集团损失会更大。此外，像万豪等外资连锁酒店集团，因为也是上市公司，开店数量要反映在上市公司报表中，一旦开店数量大幅下滑，也会令上市公司的业绩产生波动，因此无论是从成本还是资本方面考虑，新酒店都必须开业。

谷慧敏还进一步指出，在没有疫情的时候，新酒店开业，肯定要支出一笔市场营销费用，现在因为疫情，很多酒店肯定要尽量缩减这部分费用。