

· 资讯播报 ·

## 赴美十年签证两月38万人申请

北京商报讯(记者 陈杰 曾威)有效期长达十年的美商务、旅游签证已经颁布两个月,自2014年11月12日美国长期签证政策正式实施至2015年1月15日,美国驻华使团所受理的中国人赴美签证申请量已达38万份。

据悉,美国签证的有效期虽从一年延长到十年,签证的通过率并没有降低,十年长期签证在申请要求和提供的材料、签证的价格以及在美单次停留的时间方面都是一样的。美国签证办理的流程,提交材料的要求以及办理时间和此前基本没有变化,一般面试5个工作日左右可以拿到签证。

据统计,2014财政年度美国驻华使馆在中国地区共处理184万份非移民签证,比上一财年增长21%,签证通过率在90%左右。同时有业内人士提醒,签证有效期不同于入境停留期,拿到美国十年多次往返签证的中国公民,每次在美国停留的时间最长不能超过6个月,若超过期限滞留,将可能面临失去以后前往美国的资格。但并不是每个申请十年长期签证的人都会被批准,根据申请人的情况不同,签证面试官也有可能仅发给申请人一年有效期的美国签证。

## 中烹协参加马德里国际美食峰会

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 薄冬梅)2015西班牙马德里国际美食峰会当地时间2月1日开幕,以中国烹饪协会会长姜俊贤为团长的中国代表团首次作为主宾国参会。

据了解,马德里国际美食峰会是由西班牙政府支持、按照市场化原则组织运行的国际美食交流活动,每年一届,已经成功组织了12届,成为全球最具影响力之一的美食峰会。每届峰会都邀请世界各地美食产业发达国家代表出席,并选拔一个美食国家作为主宾国参会。自2003年创办以来,一直是欧美美食文化及潮流的高端展示舞台,鲜见东方美食,具有几千年历史的中国美食更是从未能在此有过一席之地。

姜俊贤在致辞中表示,马德里国际美食峰会已经成为享誉国际的美食交流展示盛会,中国美食的参与将丰富峰会中西美食文化的交流,也将使中国、西班牙两国美食文化互动开启更加广阔的空间。希望中国的美食得到世界的认知和喜爱,通过美食让世界了解我们,也愿意让中国美食给世界各地更多的人带来美好的享受。在展示自己的同时,中国愿意以开放的态度学习借鉴参加峰会的各国烹饪专家的优秀技艺,发展自己的美食,促进国际美食文化交流,为实现中国美食全球共享而努力。

近年来,中国美食文化不断发展。改革开放几十年来国家经济建设快速发展,为中国悠久而深厚的美食文化增添了时代的活力,而且日益增长的消费需求也为美食文化进步与发展提供了巨大的动力。

## 凯撒旅游推出多条春节包机线路

北京商报讯(记者 关子辰)昨日,凯撒旅游针对今年春节市场推出了清州、静冈、冲绳、新加坡、塞舌尔、大溪地等多个包机线路。目前已有多家旅行社宣布推出春节包机产品,春节包机市场的争夺已进入白热化阶段,记者还了解到,大多数春节出境游线路目前已被预订完。

据悉,凯撒旅游此次推出的包机既包括首尔、新加坡等短途城市,也有大溪地与塞舌尔等热门海岛。凯撒旅游相关负责人表示,随着学生寒假的到来,出境游市场将逐渐升温。北京商报记者了解到,目前市场上众信、康辉、海涛等大型旅行社都在做包机产品。

业内人士表示,大幅降低的产品成本和源源不断的客源是旅游企业钟爱包机的直接原因。包机一方面能缩短出发城市和目的地之间的距离,同时还能降低产品成本。中国康辉旅行社集团总经理董如平表示,由于航空公司资源有限,一家旅行社包机后,其他旅行社只能通过“切位”或“拼舱”的方式再从包机的旅行社那里购买飞机仓位,这使得包机旅行社具有很强的话语权,尤其在春节这样的旅游旺季,包机的优势是非常明显。

凯撒旅游相关负责人还表示,明年春节旅游市场包机产品也呈现出班次更多、航线更丰富、价格更低的特点。北京交通大学旅游系主任张辉认为包机产品符合游客的需求,前期做好调研,保持包机70%以上的上座率,经营没有太大风险,会是未来发展的重点。

## 如家拟推“如家精选”发力中高端

北京商报讯(记者 陈杰 张欣)如家酒店集团(NASDAQ: HMIN,以下简称“如家”)在中端品牌领域即将再落一子。

北京商报记者昨日获悉,如家携旗下中高端连锁酒店品牌“和颐酒店”和即将上市的“如家精选酒店”参加上海双年展。如家CEO孙坚表示,在消费升级的促使下,酒店行业在重新布局,升级换代。中档酒店肯定要发展,但市场有限,五年之内或将达到充分竞争的阶段,因此提高品质、赢得顾客,才是如家打造中高端品牌的根本。据悉,如家旗下现有五个酒店品牌:和颐酒店、如家精选酒店(即将上市)、如家酒店、莫泰酒店和云上四季酒店,覆盖高中低档酒店品牌。

在华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱看来,如家此番升级现有品牌“和颐”,发布全新品牌“如家精选”的举动,有利于其进行旗下品牌梳理。酒店的地段和物业品质直接决定房价的制定,在2014年国内中高端酒店平均房价和平均出租率双下降的背景之下,如家接下来如何应对市场变化仍面临不小挑战。

## 锦江旅游2014年利润微增

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 薄冬梅)2月2日晚间,锦旅B股(代码900929),即上海锦江国际旅游股份有限公司发布2014年业绩预告,预计2014年度实现归属于上市公司股东的净利润为5858.13万元,同比增长0.29%;2014年度营业收入为21.64亿元,同比增长2.27%。

公告中,锦江旅游把总资产,归属于上市公司股东的所有者权益等指标的增长归因于公司持有的可供出售金融资产公允价值较上期增加。2014年度,锦江旅游预计其总资产为17亿元,同比增长26.22%;归属于上市公司股东的所有者权益为11.7亿元,增长30.48%。

虽然营业收入增长2.27%,但是2014年度其营业利润为5904万元,下降9.39%。据北京商报记者了解,上海锦江国际旅游股份有限公司是锦江国际(集团)有限公司旗下主营旅行社业务的上市公司,整合了原上海中国国际旅行社股份有限公司、上海锦江旅游有限公司、上海华亭海外旅游公司、上海旅行社等经营国内、出境业务的旅行社。

责编 陈杰 美编 韩玮 责校 杨志强 电话:64101897 lyzx0405@126.com

## 明日重新开站 变脸美剧网站

## 人人影视回归还有三道坎

正当外界以为字幕组已经离我们远去时,人人影视却卷土重来。自人人影视于1月初在其官方网站上贴出“即将蚕变,敬请期待!”字样后,按照官网上倒计时推算,人人影视将于明日正式开站。有消息称,人人影视将更名为人人美剧,未来主攻美剧市场。但是在大多数美剧下架,海外剧无法同步播出、版权费用提升、网络盗版打击力度加大的情况下,人人影视变脸美剧网站要靠什么突围呢?

## 版权问题是短板

去年10月,被美国电影协会列为国内主要盗版视频网站的消息一出,不到一个月时间,已经走红11载的人人影视宣布暂时关闭,并宣称由于受到版权压力,网站将立即彻底清除所有无版权资源下载链接,此后更有网友曝出人人影视服务器被国家新闻出版广电总局查封的照片。

就在去年12月底人人影视以一句“需要我们的时代已经离去”与众多海外剧迷挥手告别短短两个月后,人人影

视又将变脸美剧网站重回大众视野。“此次人人影视‘重现江湖’,应该是获得了有关部门的许可,基本上解决了盗版问题。但另一种‘版权问题’也浮现水面。”在乐正传媒研发与咨询总监彭侃看来,未来网站将从事专业的美剧播出,日剧、韩剧等板块将不再涉及,但是在大多数美剧已经被大型视频网站购买了独家版权的情况下,人人影视可以为用户提供哪些资源呢?

“虽然人人影视专注一种类型的海外剧策略能够使资源集中化,但面对搜狐视频、爱奇艺等大型视频网站的竞争,人人影视在美剧版权的争夺上并不具备优势,可能遭遇资金不足的情况。”北京师范大学文化创意产业研究院执行院长肖永亮如是说。

## 资金不足是难题

近年来,搜狐视频、优酷土豆等大型视频网站一直加强对美剧的引进,而且为了争夺用户,各大视频网站正在加强网络独播。现在许多美剧的版权已经被大型视频网站抢购,一些视频网站甚至

凭借自身的资源优势与美国的电视台合作。例如腾讯视频与美国付费电视台HBO签署战略合作,获得了包括《兄弟连》、《新闻编辑室》、《权力的游戏》等在内的经典美剧的独家版权。

随着视频网站对美剧的争夺,独家版权播放费用也是水涨船高,“现在在美剧的版权竞争十分激烈,一集价格涨到了8万-12万美元,而对于那些非常知名的美剧,单集播放费用甚至更高。”一位视频网站采购部相关工作人员表示。

在美剧版权的这场争夺战中,人人影视的形势不容乐观。北京商报记者获悉,目前人人影视已归属上海众多美网络科技有限公司。北京大学文化创意产业研究院副院长陈少峰认为,如今视频网站要拼资本,相比几个大型视频网站背靠大集团的局面,人人影视的资金支持是待解的问题。

## 盈利模式是核心

尽管自2004年成立至今人人影视已累积庞大的忠实用户,且经过十几年的运营,人人影视也培养出了专业的运营、

翻译、管理团队,人人影视“蚕变”之后,摘掉了盗版视频网站的帽子,开始用真金白银购买版权,但面对资金的投入,又应该如何盈利呢?

“根据目前的市场情况来看,广告一直是视频网站的主要收入来源,未来人人影视也会在自身的广告业务上加大投入。”陈少峰强调。由于人人影视的用户主要为海归、企业白领以及大学生等,许多奢侈品、电子产品、汽车等高端品牌或将成为其主要客户,未来这部分广告收入或将成为人人影视的重要收入来源。

“但即便如此,人人影视的盈利情况也不容乐观。”彭侃强调,目前国内的网络视频市场已经被几大视频网站抢占,其他网站很难争夺资源。即便人人影视获得了一些品牌的青睐,也难以保障公司持续盈利。人人影视想要长远的发展下去,需要在细分市场上拔得头筹,不仅可以在美剧播放上进行内容资源的积累,还可以加强美剧资讯板块的建设,并开通相关交流社区,突出自身的特色。

北京商报记者 卢扬 沈艳宇

M 市场观察  
Market observe绕开传统渠道  
国外酒庄借道电商拓展中国市场

北京商报讯(记者 刘一博)越来越多的海外酒庄把目光投向国内市场。昨日,北京商报记者发现,与以往通过传统渠道层层批发进入中国市场的不同,越来越多的国外酒庄和红酒企业开始绕过渠道商直接与零售端的电商合作,希望借道电商拓展中国市场。

1月27日,法国、德国、美国等12个国家的部分葡萄酒企业与京东达成采购协议,涉及100多个品牌,未来将有近百万瓶原装进口葡萄酒通过京东入华。无独有偶,国内许多酒类电商也成为海外酒庄进军中国的首选路径。酒美网、酒仙网等国内酒业电商早就涉足了海外葡萄酒直采的项目。酒美网副总裁肖乔告诉记者,目前海外直采葡萄酒的比例占到网站销售葡萄酒的70%。酒仙网近日也与法国最大酒庄的原酒供应商CBV集团合作进行全球直采,推出名为茉莉花的互联网红酒品牌。

对此,葡萄酒及烈酒展览会VINEXPO市场总监理查德·居荣表示,现在国内葡萄酒渠道发展越来越完善,市场也更加开放成熟,许多国外的酒庄进入中国可以有多元化的选择。而国外酒庄通过电商平台进入中



国市场,也与国内电商平台积极扶持直采模式的态度有关。酒仙网相关负责人称,直采模式让电商平台的选择度更高,可以根据消费者的需求进行采购,而不是之前从经销商进货之后想办法卖出去。

据了解,直采模式能够让葡萄酒价格更加透明,也让葡萄酒零售价格更低。因为传统渠道采取层层批发模式,葡萄酒在每个流通环节都会加价。肖乔向北京商报记者透露,海外进口

的葡萄酒,国内进口商要加价20%-30%批发给下一级代理商。相关资料显示,法国葡萄酒出口平均价格基本在2-3欧元,而在国内的销售价格一般都是其出口价格的5-6倍。

直采模式还可以让酒庄从源头上对商品的品质进行把关。中酒网董事长赖劲宇称,国内电商平台选择直采酒庄之前,一般都会去酒庄进行实地考察,综合评估之后才会带入中国市场。对于商品品质的把控力很强。

国外某酒庄负责人称,与传统销售渠道相比,电商渠道在品牌推广方面更具优势。而且,还可以通过与电商合作的方式获知国内消费者的购买习惯,为品牌在中国市场的发展提供有力的数据支持。

面对直采模式的快速发展,国内葡萄酒经销商、代理商的市场份额正在一步步被电商分食。据了解,葡萄酒传统渠道商在前几年快速发展得益于大宗团购市场,然而在国家出台相关政策之后,这块市场业绩直线下滑,取而代之的是大众消费市场。一直以来,电商渠道低价位的产品更符合大众消费需求。Sarment(上海)有限公司相关负责人直言,电商自采模式的快速发展会淘汰国内一批经销商和代理商。

然而,北京天裕风范国际贸易有限公司CEO庄武英认为,国内葡萄酒传统渠道商的生存现状并没有想象的那么险恶,但调整经营思路是当务之急。“传统渠道商应把握住接地气的优势,与消费者进行一对一的深度交流,这个优势是电商渠道的短板。与此同时,提升线下服务体验,比如通过举办品鉴会、酒品论坛等形式与消费者进行多维度的交流,从而提高消费者消费黏性和忠诚度。”

张笑嫣/摄

## 年夜饭预订火热

## 餐企称大年三十晚上基本不赚钱

负责人却向北京商报记者直言,其实他们在大年三十当天基本上不赚钱或者赚得很少。谈及原因,主要是当天年夜饭的价格并未有很大变化,但成本却大幅上涨。眉州东坡集团副总裁郭晓东坦言,大年三十、初一、初二要支付员工3倍工资,其他几天也要支付双倍工资;再加上为安抚员工发的红包以及春节期间食材价格上涨,单从大年三十晚上的年夜饭销售来看,其实是不赚钱的。“不过我们更看重的是整个春节期间的综合效益。有些人是要在大年三十晚上聚的,有些人是要在初五之前的,有些人则是十五之前聚的。我们的年夜饭套餐,会从大年三十一直卖到正月十五。”

业内人士表示,大年三十的年夜饭销售,各大餐企更看重品牌效应推广和口碑传播,目的在于吸引回头客和更多新客人日后就餐,所以也算是一种另类营销。

尽管各大餐企年夜饭预订火热,但不少餐企负

## 给出10%高收益仍遇冷

## 牛客宝上线首月仅募资千万

北京商报讯(记者 刘伟)途牛旅游网与汇添富基金1月6日合力推出的牛客宝将迎满月。昨日,北京商报记者了解到,尽管近期打出10%的高收益来揽客,但自1月22日以来,仅有279名新用户认购,并未受到市场热捧。

据途牛官网显示,从公布的购买名单来看,有购买者投资额超60万元,也有购买者仅拿出百元甚至1元钱尝试,最低购买金额为0.01元。而在今年1月22日-2月12日,购买牛客宝不仅可以拿到5%的年化收益,还会得到5%旅游券(与收益金额相等)的补贴。

对于牛客宝上线以来的募集规模,途牛一位客服负责人表示,通过后台统计,牛客宝截至昨日募资已经超过了1000万元。对于这一数据,北京商报记者向途牛网金融部和公关部负责人核实,他们表示这一数据不方便披露,并称客服无法获取全部数据。汇添富基金负责人也表示,由于与途牛有约定,不能单方面披露其募集数据。

据了解,牛客宝具体对接的产品为汇添富全额宝货币基金(000397),可实现T+0赎回,即当天赎回当天便可到账;截至去年12月31日,该基金募集规模为65.17亿元,它近一年的年化收益为4.95%,最近7日年化收益为5.123%。去年以来多个互联网“宝宝”面市,7日年化收益甚至一度逼近8%,不过去年下半年普遍下滑,如今7日年化收益率普遍在4%-5%之间。

事实上,此前已有多家在线旅游企业涉足互联网金融,携程此前也推出程涨宝,运作模式类似基金,收益与携程股价挂钩,上不封顶,得益于网站流量较大,其三天的销售额已接近2000万元,再比如淘宝旅行和余额宝去年中联合推出淘宝旅行。一位业内人士对此表示,牛客宝与余额宝不在一个量级,但如果网站用户量不断增多,其募集规模自然也会水涨船高。

“尽管牛客宝称不上旅游企业在互联网金融领域的创新,但的确称得上是对自己服务手段的一种完善。”济安金信基金评价中心主任王群航向北京商报记者指出,这类产品主要针对已有的忠实客户,可以令用户在购买旅游产品时享受一定的折扣,可以增加客户的黏性。

## 传统旅行社凤凰旅游获资本青睐

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 刘晓雪)北京凤凰假期国际旅行社有限公司(以下简称“凤凰旅游”)昨日在京宣布完成第二轮融资,同时宣布与香港新世界集团深度战略合作。凤凰旅游与香港新世界集团的深度捆绑,对凤凰旅游来说能有效地掌控目的地上游资源。”

随着众信并购竹园国旅、凤凰旅游融资、凯撒旅游启动上市,传统的老牌出境旅行社正在悄悄以各种手段引入资本开拓上游资源。“资本是竞争中很重要的手段,就如同众信收购Club Med,凤凰旅游融资也是为了更好地对上游资源进行整合。”魏长仁分析,凤凰旅游获得的资金不仅可以用于开拓目的地旅游资源,还可以用于包机,获得更多仓位。蒋依依认为,旅游批发商把手伸向上游资源,对提高自身利润以及产品质量的把控都能起到积极作用。