

10元羊年贺岁币网上售价翻3倍

北京商报讯(记者 卢扬 陈丽君)作为我国发行的第二轮生肖贺岁纪念币的首枚,首次采用10元面额的羊年普通纪念币在2月6日一经发行就备受关注,截至目前淘宝网的搜索显示,每枚的售价已达三四十元,市场交换价比发行价翻了3倍多。

据了解,2003年首轮生肖羊币开始发行,其价格增长幅度是十二生肖纪念币中最大的,由最初的面值1元,市场交换价14-15元,升值到如今的 市场交换价400元以上,这意味着,12年间,首轮贺岁羊币已升值超过400倍。

此次发行的羊币作为第二轮生肖贺岁纪念币的“龙头币”,面值10元,采用了不同以往的双色铜合金材质,发行量8000万枚,与同面额人民币等值流通。

但不同于首轮羊币较为火热的收藏行情,对于第二轮生肖普通币的投资,天问国际拍卖有限公司总经理李涛并不看好,投资要关注物品的稀缺性,此次发行的羊币数量较大,多达8000万枚,是第一轮羊币的8倍,并不会出现较大的升值空间。而且,无论是邮票还是金银币,首轮钱币的市场表现均要好于后面一组。

庆丰首批“速冻包子”仅售3万盒

北京商报讯(记者 徐慧)昨日,由庆丰包子铺推出的“庆丰福包”正式上市,赶集年货市场。这是北京庆丰包子首次以“速冻包子”形式出现,标志着庆丰包子铺连锁企业正式杀入速冻食品市场。

据悉,首款速冻版的庆丰包子以礼盒形式上市,主打猪肉大葱、猪肉干冬菜、素三鲜、牛肉大葱、猪肉荠菜5种经典口味。每个礼盒内装有5种口味速冻包子各6枚,总共30枚,售价108元,还附赠一张“福”字贴纸,送福到家。首批“庆丰福包”的市场供应量为3万盒。昨日起,“庆丰福包”在全国290家实体店和百度糯米网正式接受预订,预计2月13日实物将到店。门店销售以顾客自提为主,电商销售可以选择自提或送货上门,不过目前送货上门仅限北京地区顺丰快递可配送范围内。

此外,庆丰包子铺推出的速冻包子,短期内都将以旅游装形式通过门店及电商渠道销售,暂时不会进入超市渠道。据透露,未来,庆丰包子铺的速冻食品种类将更加丰富,可能包括水饺、馄饨等。

北京春节推10条精品旅游线路

北京商报讯(记者 程铭劼 曾威)2月6日,北京市旅游发展委员会推出《2015春节黄金周北京旅游风向标》(以下简称《风向标》),在羊年春节期間,北京将推出10条精品线路,内容涵盖最具京味老北京城、春节不排队游京城、温暖时光冬季游等,另外还添加了申冬奥主题活动。

此次《风向标》推荐的10条精品线路分为三个类别,“印象古都·京味”3条线路,“冰雪奇缘 梦幻之旅”3条线路,“暖暖时光 温馨一刻”4条线路,并对这10条精品线路的交通方式等做出了详细介绍。为了让市民和游客体会老北京城最浓郁的“京味”文化,今年推出的10条精品旅游线路涵盖了庙会、温泉度假村、公园、京城著名景区等。值得关注的是,《风向标》内推出了全新的冰雪活动,受北京申冬奥影响,今年春节期间本市有不少冰雪项目与游客见面。

维也纳携手宝洁共享会员体系

北京商报讯(记者 张欣)记者昨日获悉,国内中高端酒店品牌维也纳酒店集团(以下简称“维也纳”)宣布与宝洁公司正式签署战略合作协议。根据协议,维也纳旗下酒店品牌将直接采购和使用宝洁产品,双方打通会员积分体系,实现产品服务嫁接及会员资源共享。

据了解,目前维也纳旗下中高端品牌已开始选用宝洁旗下的飘柔和佳洁士两款产品;未来,维也纳旗下高星级酒店也将采用SK-II、玉兰油等高端产品。维也纳CEO黄德满表示,“维也纳在选用宝洁产品后,每年的成本将提升5000万元”。此外,据宝洁相关人士介绍,此次跨界合作为宝洁第一次允许合作酒店直接打上宝洁产品标志,同时,未来双方将在助眠产品等方面展开深度合作。

近期泊涛牵手巴黎酒店集团、华住联姻雅高,并纷纷发力中高端酒店市场,在业内看来,此番维也纳联手宝洁可看做对其他酒店巨头频频动作的反击。与此同时,维也纳对旗下品牌进行重新定位与优化,将原有的四大品牌体系梳理调整为六大品牌,进军高星级酒店市场,也为实现2017年在国内A股上市的目标积极铺路。

今年拟在43个城市新增78家店

海底捞突击开店疑启动上市

海底捞可能正在酝酿一项大的商业计划。一位接近海底捞的人士向北京商报记者透露,2015年海底捞计划在全国新开78家门店。尽管海底捞官方对此未予确认,但其官网显示,2015年全国有43个城市被定为有意向拓店的城市。事实上,从2014年开始,海底捞的开店速度已在成倍提升。

门店数量成倍递增

一位接近海底捞的业内人士表示,2015年海底捞计划在全国新开78家门店,目前新门店的合作协议已经签好。针对这一消息,北京商报记者致电海底捞市场部,其相关工作人员表示,海底捞尚未公布2015年具体的开店数字,目前仅有计划开店的意向城市以及新店选址的硬件要求。

北京商报记者在海底捞官网看到,2015年全国有43个城市被海底捞定为有意向拓店的城市,如以每个城市开一家店计算,则海底捞将在2015年开出43家

新店。对此,海底捞相关负责人并没有给出正面回复,其表示,具体的门店选址还在寻找洽谈中,不一定列出的每个城市都会开店,每个城市的具体开店数量也是未知数。

公开资料显示,截至2014年底,海底捞在中国有109家门店。其成立的前20年,以平均每年5-8家的速度扩张。但自2014年起,开店节奏却突然提速,有内部员工指出,2014年海底捞共开出17家店,是原有开店速度的3倍,对此海底捞官方未予否认。

提速扩店存隐患

不过,突击开店也为海底捞埋下了内部管理隐患。尽管海底捞方面一再表示是个案,但近日被公众热议的海底捞离职员工“敲诈门”,依然被业界定义为海底捞快速扩张之后管理问题的一次爆发。

北京志起未来营销咨询集团董事长李志起表示,餐饮企业开店速度不宜太快,太快了会导致自身的知识体系、培养

机制不健全,从而导致服务和口碑下降。以海底捞现在的品牌影响力必须放缓扩张速度,以时间换空间,争取有更多时间去完善内部人员培养和精细化运营工作。

在大规模拓店外,北京商报记者了解到,海底捞的内部结构也在调整当中。据海底捞的工作人员介绍,底料加工、外送业务和U鼎冒菜是海底捞近几年推出的业务,原由北京分公司负责的底料加工业务,近期正在进行改名调整。

对于新业务,海底捞似乎有意弱化海底捞的品牌名称,北京市工商行政管理局信息显示,包括北京海底捞蔬菜种植基地和食品分公司在内,海底捞在北京共有15个分公司。然而Hi捞送和U鼎冒菜,分别由海鸿达(北京)餐饮管理有限公司和北京优鼎优餐饮管理有限公司经营管理。

疑为上市铺路

在管理隐患不断凸显的情况下,海底捞却仍旧没有停止提速开店的步伐,有业

内人士指出,其一系列举动很有可能是为上市铺路。不过自2011年起,有关海底捞筹备上市的消息就层出不穷,但都被海底捞官方以时机尚未成熟否定。

但显然,海底捞并不排斥上市,其创始人张勇曾表示,为了能让公司在经营管理上走向正规化,海底捞会选择合适的时机上市,对于“合适时机”,张勇解释为“等商业模式能够盈利并可以以更轻松地复制后,海底捞才会上市”。

一位连锁火锅企业老总指出,海底捞曾立志成为中国火锅第一品牌,然而2014年底,呷哺呷哺成功上市,却将海底捞的风头压过。

另一方面,火锅蓬勃发展的态势,吸引了越来越多的餐饮企业投入到火锅业态中,么豆捞、大黄疯、锅小二、嗨辣火锅等都是新产生的火锅品牌,海底捞方面坦承,面对火锅业日渐激烈的竞争环境,海底捞正在着力思考如何在新形势下扩大市场份额。

北京商报记者 贺陈慧

市场观察

Market observe

中资买海外酒店背后 意在布局出境游

中资企业海外投资购买酒店物业的热潮似乎还未退去。2月7日,中国阳光保险集团促成酒店界2015年新年第一大单,同意以总价2.3亿美元的创世界纪录高价,购买位于纽约曼哈顿中城的全新酒店Baccarat。这家酒店的管理公司恰好为全球最大的酒店管理集团喜达屋,此前阳光保险也购买了该集团所管理的悉尼喜来登公园酒店。

无独有偶,纽约地标之一的华尔道夫酒店也在去年10月被安邦保险以19.5亿美元收购。

近几年中国投资者海外收购酒店的势头非常迅猛,据北京商报记者统计,仅2014年就有5起大手笔的单体酒店买入,同时还有两家酒店集团被收入囊中,酒店的收购方均为中资大财团,而收购的酒店多为位于一线旅游城市的标志性酒店资产,同时这些酒店大多是由世界排名前列的喜达屋、希尔顿等国际酒店管理集团管理。

业内人士表示,去海外投资酒店业的中国企业

主要分为两类,一类是本身做酒店集团的,以上海锦江国际为例,其本身有海外扩张需求,想把主营业务做大;另一类是像安邦保险和阳光保险这样的大型投资机构,他们看重的是物业的保值和增值。所以不难发现,两家保险公司不约而同地选择在纽约购买酒店资产,也是看重纽约物业的价值相对比较稳定,而且酒店市场相对比较稳定。

值得注意的是,在中资不断把目光投向国外五星级酒店的同时,国内五星级酒店也在纷纷谋求低价抛售,有的成交价甚至低于原价的50%,但接盘者却不足一成。

为什么境外的高星级酒店频受中国资本青睐,但国内的高星酒店却乏人问津呢?对此,华美酒店顾问有限公司首席知识管理专家赵焕焱认为,其关键还是在于供求关系,“中资是考虑优质资产的配置。酒店价值第一是地段,第二是物业品质。一线旅游城市的旅游资源 and 人口流动可以保证酒店的

直接效益,同时选择国际酒店品牌意味着品牌传播力等无形资产。而随着中国出境游的快速发展,中国拥有足够的资源和游客规模,中资收购境外酒店也可以适应越来越多在世界各地旅行的中国游客”。

赵焕焱谈到,中国内地目前是全球惟一没有投资新建酒店控制的地方,多年来的酒店扩容形成总体上供大于求,因此经营业绩下降,以致亏损、难以继,而美国投资新建酒店有严格的控制,因此酒店经营的业绩更稳定。

但首旅建国酒店管理有限公司总裁助理赵离原认为,国内高星酒店不受青睐的观点仍值得商榷。因为受到相关政策的限制,原来属于政府和国企资产的酒店未来也会有转股和寻求被收购的需求,而许多优质的酒店资产将来也会受到大型酒店集团的关注。

北京商报记者 程铭劼 实习记者 刘晓雪

2015年视频网站自制内容投入达20亿元

网络剧加大投资成本暗藏风险

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 郑蕊)在内容为王的时代,国内视频网站若想在行业内获得地位,必须拥有优质电视剧版权。与过去仅依靠购买对方的电视剧版权不同,如今各大视频网站也开始投资制作自己的网络剧来增加储备,并获得了较好的市场反响。据知情人士透露,今年视频行业自制内容投入规模将增至20亿元,占到总投入的25%。如此高的成本,大大提升了视频网站的投资风险。

艺恩咨询研究显示,2014年网络剧共新增100余部,较2013年翻了一番,仅视频网站参与出品的自制剧就达55部。由于网络剧情节夸张幽默、题材广泛,受到众多观众的欢迎,如优酷土豆的《万万没想到》,自2013年上线以来

两季总点击量已超16亿,另外搜狐视频制作的《屌丝男士》全三季总播放量也超过21亿。

中国社科院文化研究中心常务副主任张晓明表示,尽管目前网络剧发展速度快,但由于视频播放渠道越来越多,再加上目前移动终端出现,人们会利用碎片化时间来观看视频,需求的增加,使得视频内容处于欠缺的状态。而视频网站正是瞄准现阶段的市场空缺,凭借自己较为先进的技术手段获得了市场。

“目前网络剧市场发展前景较好,为了尽快占领市场,部分视频网站也会出现仓促投资的现象,而没有对网络剧进行事先的精细细做,使风险进一步增加。”张晓明强调。



# 引领绿色消费 共创幸福家园