

## 2月全国电影票房超40亿元

北京商报讯(记者 卢扬)28日,40.5亿元。刚刚过去的2月,全国电影票房市场再度上演吸金神话。

据EBOT艺恩日票房智库数据显示,在2月报收的40.5亿元全国电影票房中,国产影片与进口片的票房占比为3:1。这也是国内电影单月票房首次超越美国市场,位居全球第一。截至2月28日,仅《澳门风云2》、《天将雄师》两部影片各收获超5亿元票房,此外,包括《狼图腾》、《爸爸去哪儿2》、《钟馗伏魔:雪妖魔灵》在内的多部国产电影票房均轻松破亿元。

影评人刘畅对此表示,2月上映的多部影片由于卖点各不相同,因此在票房上可谓平分秋色,例如《钟馗伏魔:雪妖魔灵》拼技术,《狼图腾》拼制作,《澳门风云2》拼娱乐,避免了内容过度同质化所引发的观众视觉疲劳,“期间恰逢春节档以及在在线售票平台的大力促销,都成为推动票房一路走高的幕后动力。需要注意的是,票房扩容并不意味着竞争减缓,随着各个制片公司制作力的不断提升以及资本的涌入,单片投资风险仍会持续走高”。

## “京东休闲旅游示范区”将成立

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 薄冬梅)北京平谷区、天津蓟县、河北兴隆县、遵化市、三河市将探索建立“京东休闲旅游示范区”,整合地区内旅游资源,为京津冀协同发展起到示范带动作用。

京东五市区县集中了20余处4A景区,囊括皇家文化、燕山文化、长城文化、冀东抗日文化等多种主题。据介绍,未来将对这些地区的旅游资源进行整合,共推旅游精品线路、包装旅游产品,对景区进行打包营销,甚至还会进行一些制度创新。

据了解,“京东休闲旅游示范区”是京津冀在协同发展上做出的又一探索,主要是为了在更高水平上实现三地人流、物流、信息流、资金流的互联互通。今年,三地还将继续推进京津冀交界处道路旅游交通标志牌建设工作,举办京津冀旅游投融资对接会,统一对外发布重点旅游招商项目,共同培育、打造覆盖京津冀区域的旅游投融资平台。下半年,京津将力争开通与邯郸、邢台、石家庄、保定、张家口和承德等城市的旅游直通车。

## 锦江91亿元完成收购卢浮集团

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 刘晓雪)据3月1日上海锦江国际(集团)股份有限公司公告,已经完成有关卢浮集团和全资子公司卢浮酒店集团100%股权的转让。此次宣布的收购金额为13亿欧元,约合91亿元人民币,扣除银团贷款合同偿付金额后,支付给交易对方及喜达屋资本的交易款项为9.96亿欧元。

2014年11月底,双方已就喜达屋资本出售卢浮集团和全资子公司卢浮酒店集团100%股权签署相关协议,并于1月14日宣布,锦江酒店及旗下公司将通过在境外设立全资子公司作为收购主体,现金收购卢浮集团100%的股权。

资料显示,锦江股份拥有和运营经济型及中档酒店共1215家,客房总数超过14万间;作为该公司的单一最大股东,锦江酒店持有其50.3%的股份。卢浮酒店集团则是欧洲第二大酒店集团,在40多个国家拥有1100多家酒店,客房总数超过9万间。而本次收购顺利完成,锦江股份下的连锁酒店将突破2000家,客房总数超过23万,进一步完成锦江国际拓展国际业务的需要,并快速分享中国游客带来的消费增长。

## 韩为中国游客推出“旅游交通卡”

北京商报讯(记者 陈杰 曾威)3月1日,有消息称,从今年下半年起,韩国将针对中国游客推出“旅游交通卡”。据悉,此种旅游交通卡是集大众交通、便利店购物等为一体的“旅游交通卡”。

该“旅游交通卡”是韩国文化体育部联合首尔交通卡、便利店等全国各行业及旅游机构,面向中国游客推出的复合式旅游交通卡,该卡将于今年下半年正式推出。此前的首尔交通卡是中国游客赴韩国旅游常用的交通卡,在购买时,里面存储的金额为零,所以在购买卡的同时,要另外提前预存交通费,卡内一次可以充值1000韩元到9万韩元。用首尔交通卡支付交通费用的时候比现金优惠100韩元,换乘时还可以得到优惠。

据介绍,此次推出的“旅游交通卡”也为预付卡,需要游客在使用前存入一定金额的现金,该卡可以在韩国的便利店购买并充值,使用该卡,不但可以乘坐地铁、公交车及出租车,还可以在指定加盟的便利商店、咖啡店及西餐店等进行消费。随着消费的增长,该卡还为游客提供“里程积分”等方式对其进行回馈。除了推出“旅游交通卡”外,韩国文化体育部还将推出“K旅游专线大巴”方便游客从首尔出发到韩国地方城市旅游。



## 老年餐饮 想说爱你不容易

## 百亿商机亟待挖掘

统计显示,去年我国60周岁及以上人口2.1242亿人,占总人口的15.5%,其中65周岁及以上人口占总人口的比重达到10.1%。根据全国老龄办公布的数字,到2020年,我国老年人口将达到2.48亿,老龄化水平将达到17%。老年人口增多给餐饮企业带来巨大商机。以每位老人一天餐饮消费20元计算,北京300万老年人每天的餐饮花费就达6000万元,一年直接花费就超过200亿元。而且老人往往能够带动家庭消费,这也是社会上主打“长寿”、“健康”概念餐厅持续火爆的根本原因。

北京商报记者走进永和大王调查了解到,永和大王是京城最早参与养老餐饮的企业之一,每年仅养老助残券/卡的销售额就达300多万元。永和大王负责人王伟介绍,永和大王每季度都会推出至少3款“特惠套餐”提供给持养老助残券或卡的顾客,优惠幅度在40%—60%。今年起,持养老卡顾客除了可享受3款特惠套餐外,消费其他任何餐品均可享受8折优惠。“我们希望成为老年人平时歇脚、聊天的好地方。”

北京商报记者还在中关村街道发现嘉

和一品设置的智能配送柜,能够满足社区老年人的就餐需求。嘉和一品董事长刘京京透露,公司特地携手科技公司为老年人提供私人定制的专属餐饮服务,推出多款针对老年人身体特点的专属餐,而且可以按天、按周预订,设置智能配送柜是一次尝试,还将尝试送餐入户服务。

## 餐企想进社区不容易

不过,谈到进驻社区时,餐饮企业却有一肚子苦水。

首先是很多餐企难以在社区设立网点。王伟告诉北京商报记者:“社区通常都不让开餐馆。不仅底商不行,离居民楼近都不行,环境评定就通不过。”他坦言,曾经有一次,永和大王看中了某社区一处商业用房,打算开餐厅,但住在旁边的居民坦言:“想开餐馆可以,必须连同周边的房屋一起买下来。”

中国烹饪协会副会长冯恩援告诉北京商报记者,餐饮进社区确实存在政策上的限制。“如果按照住建部的相关规定,社区餐厅得建成一个和周边居民楼都有几十米距离,四面不靠,中间孤零零一个三四百平方米的餐厅,试问北京那个小区能提供这样一处空地?即便有,油烟排放问题也没法解决。”

即使不在社区开店,做好饭菜配送到社区同样面临难题。以嘉和一品开发的智能配送柜为例,消费者提前网上预订,完成支付后,手机上获得消费凭证。餐饮公司按时就近配送到智能配送柜,消费者自行扫码取餐。不过,哪里允许安放这些智能配送柜,成了嘉和一品面临的

最大难题。据了解,目前嘉和一品只在中关村街道进行了试点。

## 养老卡遭遇消费难

当前,北京为80岁以上的户籍老人和重度残疾人发放每月每人100元的“养老助残补贴”。老年顾客持养老助残卡/券,可以在全市1.2万个统一悬挂“养老助残卡服务单位”标识牌的商户刷卡消费,不少品牌餐饮企业都在其中。然而,不少老年顾客向北京商报记者反映,养老卡/券使用网点不多,而且经常出现问题。

在北京商报记者走访中,家住东四环外炫特嘉园的赵女士反映,老母亲已经80多岁高龄,政府每月补助100元津贴发到卡里,可于是新建小区,周边根本找不到能刷养老助残卡的商户,最近的也得

坐三四站公交车,特别不方便。

还有消费者表示:“我家附近的一家餐馆可以刷养老卡/券,可一连好几次,不是刷卡机系统连不上网,就是机器故障,都刷卡不成功,最后还是现金购买。有的餐馆,刷养老卡只能买指定的几种产品,感觉有点儿受歧视。”

## 扶植政策需要细化

政府集中力量解决老年人就餐问题无疑是一项意义重大的民心工程,但这一工程落实还需诸多努力。

品牌餐企进社区,首先要进得去。究竟采取何种形式,需要政府进行决策,构建养老餐饮服务体系。而且,养老餐饮究竟如何界定、要达到怎样的标准,目前也是一片空白。对餐企而言,挖掘老年餐饮这座金矿,必须加强服务。冯恩援坦言,老年人对食物的需求更具体、要求更高。“像我母亲95岁了,她吃的菜都要蒸一下,以达到软烂容易消化,而且每天要吃一小块红薯以利于消化,这种个性化需求当前餐饮企业还难以做到。”如果餐企只是把自家产品原封不动地卖到社区,那即便进了社区,也未必能站稳脚跟。

北京商报记者 徐慧

## 公司研究

## Company research

## 小南国再引新品牌入华

北京商报讯(记者 贺陈慧)小南国西餐的多品牌战略再添一子。昨日,北京商报记者从小南国获悉,其与日本连锁集团俺の株式会社合作开设的俺の割烹上周在中环兰桂坊开业。小南国董事局主席王慧敏强调,多品牌发展是小南国未来的战略目标。未来将以整合社会资源为主,集团正物色多个品牌,惟暂未有具体收购目标。

北京商报记者了解到,俺の株式会社是一家专门打造米其林星级厨师餐厅的餐饮企业,创立仅两年时间,在日本共有30多家分店。王慧敏透露,小南国已与俺の割烹在港成立一家合资公司,其中小南国占68%股权,俺の割烹占32%。继香港俺の割烹开业之后,还将在上海再开一家店,面积270平方米。根据合作协议,俺の株式会社将主要负责食材和食物出品,而小南国则负责物业租赁、团队招聘等方面。

小南国执行董事兼总裁康捷曾表示,2013年小南国确定多品牌的转型策略,自创品牌外,小南国会陆续从国外引进餐饮品牌。除引进主题西餐厅船屋(Boat House)、收购西式休闲餐饮Pokka HK外,引进俺の(Oreno)系列餐厅也在其多品牌战略计划中。

西餐是小南国引进餐饮品牌主要瞄准的领域。康捷表示,消费者较热衷外来品牌。撒思叔叔从日本引进时就曾引发消费者的热捧。截至2014年底,小南国共管理17家撒思叔叔。

小南国回复北京商报记者采访时表示,多品牌战略的目标是建立以“上海小南国”为基础,覆盖人均消费从10—500元各种餐饮业态的多品牌布局。主题餐厅船屋、咖啡品牌Pokka以及日本料理俺の割烹都是小南国此前不曾涉足的餐饮业态。

引进和收购是小南国布局西餐的主要途径。王慧敏认为,成熟品牌具有一定的市场运营经验,有助

于迅速抢占市场。中国烹饪协会副会长冯恩援也表示,引进和并购风险较小,从谨慎投资的角度考虑是不错的选择。

事实上,小南国涉足西餐主要是出于市场转型的思考。业内人士认为,在大众化餐饮逐渐占据主流的中国餐饮市场,具有一定特色的西餐和日料还有不小的市场空间。

业内人士表示,对西餐和日料等西式特色餐饮,消费者所能接受的大众消费水平为100元以上,比受冲击之后约70—100元的大众中餐利润空间大。此外,西餐品牌在中国数量有限,竞争的激烈程度也相对较小。八项规定出台之后,经营沪菜的中餐品牌小南国营业额明显受挫。小南国2013年财报显示,2013年小南国净利润67.1万元,同比下滑了99.4%,涉足西餐可以分散中餐的经营压力,因此成为了小南国转型的举措之一。

## 卫视押宝“920档”多遭滑铁卢

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)受政策影响,各电视台针对“920节目带”(21:20—22:00)进行改版,并推出了150多档节目,涉及生活服务类、新闻纪实类、文化公益类等多种类型,使得该节目带被誉为新黄金档。但从实际情况看,目前该节目带并没有表现出百花齐放的局面,反而产生了大部分电视台收视率下滑的现象。

据公开资料显示,自从今年改版后,各电视台在该时间段的收视率起伏变化明显,不仅电视台之间的收视率差距明显,大多数电视台的收视率都有不同程度的下滑。一线卫视中的浙江卫视和江苏卫视跌幅明显,但二三线卫视中

却有黑马成功突围,例如江西卫视利用“920节目带”抢占其他电视台的收视份额,使其收视率与一线卫视江苏卫视几乎持平;而山东卫视则凭借《调查》等节目跃至同时段收视第一的位置。

天津师范大学新闻传播学院教授陈立强表示,“920节目带”的时间相对较短,只有40分钟,这就对节目类型产生限制并增加一定的制作困难,使得部分原本能获得较高收视率的节目无法在该时段播出。另外,由于该时段节目的规模较小,观众也还未形成收视习惯,导致广告商投放广告的意思较低,从而使节目受到内容和资本的双重压力。

## 喜临门7.2亿元收购绿城传媒

北京商报讯(记者 卢扬 沈艳宇)在家具行业打拼22年的喜临门(603008)于近日发布公告称,公司拟通过支付现金形式购买曾制作《大汉天子3》、《江南四大才子》、《喋血孤岛》等电视剧的绿城传媒100%股权,交易作价达7.2亿元。

除了喜临门斥巨资收购绿城传媒外,今年1月,曾参与制作《小时代:刺金时代》、《北京·纽约》、《画皮3》等影视作品的中联传动,也被从事钢材贸易业务的宝诚股份以8.45亿元的价格收购100%股权。在乐正传媒研发与咨询总监彭侃看来,目前影视行业发展前景良好,跨界并购影视的案例数量不会减少,未来重组热潮还将持续。

影视跨界并购案数量不断增加的同时,重组终止的消息也不绝于耳。但是在2015年,跨界并购影视公司的热度却不减反增。在外界巨额资本注入的背后,其实是影视行业投资风险的提升。这就要求企业在选择并购对象时,应挑选经营状况稳定或者已推出多部知名作品的影视公司,避免因业绩未达预期而造成经济损失。“除此之外,企业跨界收购影视公司时,一次性花费巨额资金购买100%股权的风险较大,在首次试水影视行业时,企业可通过参股的方法进行尝试,在该影视公司的业绩达到预期后,再考虑是否继续增加股份或进行合并重组。”彭侃如是说。



## 小营珠宝城

北京珠宝第一城



关注有惊喜  
请添加微信  
提供免费 WiFi 服务

# 争做翡翠白玉黄金钻石低价第一城

# 小营珠宝城 2015 新年献礼全城大奉送

## 百日酬宾大行动

黄金、翡翠、白玉、彩宝、琥珀、钻石终极低价 (珠宝类商品无损一个月内无条件退货)

黄金卖场千足金饰品免工费每克 263 元起售;金条工费五折特惠基础金价 + 3.5 元起售 / 每克;

一层斗宝展区翡翠白玉精品 1—30 万元全城大 PK;五层彩宝精品展:翡翠白玉特卖 100 元—3 万元;

凡在一层黄金卖场购买黄金饰品,即可获赠新年神秘礼品一份。(数量有限,先到先得。)

咨询电话:400 000 1908 商城网址:www.bje.com.cn 地址:北京市朝阳区惠新东街 2 号 乘车路线:18、62、119、386、419、684 路等惠新东街(亚运村小营)下车即是,地铁 5 号线惠新西街北口站 B 出口向东 300 米