

呷哺呷哺今年计划开120家店

北京商报讯(记者 贺陈慧)呷哺呷哺餐饮管理(中国)控股有限公司(股份代号:520)公布2014年度综合业绩,该集团2014年收入人民币22亿元,同比增长16.5%;纯利较上年同期上升31.8%,并公布于2015年计划开立120家新餐厅。

2014年,呷哺呷哺共开张86间餐厅,将其餐厅网络扩张至山西及河南,截至2014年12月31日,呷哺呷哺于中国6个省的26个城市以及三个直辖市(北京、天津及上海)拥有452间直营餐厅。虽然之前因在港上市应香港证监会要求而被迫关闭消防证照不合格的22家餐厅,但这丝毫不影响呷哺呷哺集团的扩展势头,其计划于2015年开立120家新餐厅,在巩固现有市场的同时进一步拓展新市场,如山西、河南、湖北、黑龙江,并通过持续强化市场调研,加强开发、销售市场、营运等功能在新市场的协同作业保证新店成功率。

2014年中国餐饮服务市场大幅波动,受利于相关政策,于年底开始回暖,2014年中国餐饮服务市场较2013年增长9.7%至27860亿元,是2011年以来首次录得同比增长率的增幅,其中火锅餐饮市场同比增长13%。

味千拉面去年新开33家门店

北京商报讯(记者 贺陈慧)日本第二大拉面连锁店味千拉面于3月19日发布去年财报,数据显示,截至2014年12月31日,味千拉面门店数量由636家增加到669家,同比增长仅为5.2%。味千拉面表示,按计划放缓了休闲连锁餐厅网络的扩充速度,计划采取针对性较强的开发策略,继续扩张并加密北京、上海、江苏省以及浙江等成熟市场。

味千拉面2014年只新开门店33家。资料显示,2013年味千拉面关掉门店25家。味千拉面表示,2013年为味千集团调整年,集团按计划放慢了连锁餐厅网络的扩充速度,关闭业绩不佳门店并调整一些门店面积,提升单位面积的产出,采取针对性较强的开发策略,加密在北上广深江浙皖及交通枢纽带的餐厅网络,实现从多开店到开好店的结构性转变。

另据财报显示,截至2014年12月31日,味千拉面营业额为33.2亿港元,同比增长2.5%;餐厅业务销售为31.77亿港元,同比增长2.4%;除税前溢利4.18亿港元,同比增长较高,为13.1%。此外,存货消耗成本为10.27亿港元,较2013年降低。

去年七成出境游客自助出游

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 白帆)《2014出境游自助游行业报告》3月21日由穷游网在京发布。报告显示,2014年中国出境总人数达到1.09亿人次,其中超过7700万用户选择了自助游方式,占比超七成。而WTO世界旅游组织预测2020年中国出境游总人次将达到205亿。从消费金额来看,2014年人均每次出境游花费为8173元,比2013年下降1.5%,其中,购物花费在整个旅行费用中占比最高,约为28%。另从实际花费情况来看,39%的境外游客购物实际花费高于预算,尤以女性居多。

此外,泰国依旧是出境游首选目的地,占比12.6%,中国香港位居第二。而美法意等欧美国家后来居上,上升至历史最高点,仅次于泰国和中国香港。在如此高增长的市场之下,穷游网CEO肖异认为,目前出境游以“自助游”为主流,从前端为用户提供决策辅助,到拉动用户需求十分重要。报告指出,2014年近41%的游客使用手机获取出境游信息,的确,在今年3月各大旅游平台开始的价格促销战中,同城旅游推出众多爆款“客户端独享”活动,但仅可通过同程旅游App预订。

全国图书选题数量首降

北京商报讯(记者 卢杨 郑蕊)2015年度全国图书选题分析报告于近日正式发布,数据显示,全国500多家图书出版社一共报送了229968种选题。值得注意的是,今年的图书选题数量摆脱了过去不断增长的趋势,反而是同比下降0.2%。其中,河北、山西、内蒙古、辽宁、江苏、江西、广西、云南、宁夏等地的图书选题数量降幅均在10%以上。

尽管过去每年都会出版大量的新书,但这并没有使纸质书的整体销量有大幅提升。由于电子书利用碎片化时间阅读,近年来大量读者的选择纷纷从纸质书转向电子书,尤其是年轻人,使得读者对电子书的需求逐渐增大,更有从业者对此表示,移动阅读势不可挡,电子书将会在未来取代纸质书。除了电子书的威胁外,纸质书销量也因为自身的问题受到影响,如同质化严重,还有部分图书存在内容质量问题,导致出现图书种类多但单本销售量低的情况。

对此,北京师范大学文化创意产业研究院执行院长肖永亮表示,出版社减少图书选题数量,与读者改变阅读习惯使图书销售量减少有密不可分的关系。通过减少图书选题,出版社可以将注意力集中在较少的选题,将有限的资金和时间用在刀刃上,提高图书内容质量,只有图书的质量好,再结合有效的营销,才能保证该书未来能获得一个较好的销量,从而提高出版社的收益。

波尔多葡萄酒对华出口锐减

北京商报讯(记者 丛晓燕)3月19日,波尔多葡萄酒跨行业委员会公布波尔多葡萄酒2014年销售量,较2013年降低8%,总价值削减13%。同时,去年波尔多葡萄酒出口到中国内地和香港的总量下降9%,总额跌17%。中国限制“三公”消费等反腐是导致海外需求下降的主要原因之一。

据了解,波尔多葡萄酒的第一大市场是法国,占据总销量的58%。去年销往欧盟的波尔多酒占了出口的45%,销量减8%,金额减23%,销往世界其他地区的波尔多酒,销量则减少11%,金额降低13%。其最主要的原因是波尔多酒出口的第一大市场中国市场的进口大幅下降,以出口金额计算,波尔多对中国内地和香港的出口额分别为2.21亿欧元和2.14亿欧元,分别下降了21%和11%。

业内人士分析,国内政府的反腐政策、大宗团购和高端政府消费的减少对高档葡萄酒的影响很大,另外反倾销调查对包括波尔多葡萄酒在内的欧洲酒也造成影响。尤其是国内对智利和澳大利亚葡萄酒的关税政策减免,让它们成为法国葡萄酒的强劲竞争对手,使得波尔多酒的出口量减少,2010年左右,国内酒商热捧波尔多葡萄酒,赚取暴利,那年国内雨后春笋般冒出了许多葡萄酒进口商,当国内大政策环境变动之后,波尔多葡萄酒尤其是高端名庄酒的市场不再风光,从而令整个市场重新洗牌。

老年餐饮进社区遭遇多道坎



全市超过300万的老龄人口对于不少餐企而言是个香饽饽,不少餐企也跃跃欲试。然而老龄人口分散的居住条件、不一的经济状况都让餐企直呼生意不好做。3月20日,北京市民政局与北京部分餐企代表首次就老年餐饮问题展开专题研讨,了解老年餐饮进社区面临的多道门槛。

老年餐桌难寻场地

老年餐饮只有进入社区,才能方便老人就近用餐。可餐企想在社区开设网点非常困难。

和合谷总经理赵申向北京商报记者无奈表示:“根据规定,社区餐饮店要与周边居民楼的直线距离都达到20米以上,还得周边居民签字同意才能开。像和合谷青塔店,就是取得了周边30户居民签字后才得以开店运营。”

去年下半年,金百万也曾经在顺义、丰台的两个社区做过老年餐试点。金百万市场部总监谭刚介绍,但一个社区提供的房子只有20多平方米,而且还没通电;另一个社区提供的房子没有水,环境也不好。“而且人工成本很高,销售收入一天只有一两千元,我们坚持了两三个月就被迫停了。”

移动餐车不让进

既然社区固定餐饮场所难寻,移动餐车能否派上用场?净雅食品集团总经理张栋华就介绍,净雅目前拥有200辆移动餐车,希望能够进社区,但街道办事处、城管部门却不允许。原来,净雅餐车的热还原方式难获食品卫生许可证。另外,有物业公司表示,想把餐车开进社区,企业还要交占地费、广告费、安抚居民费等。

吉野家副总裁方桂欣也表示,吉野家的移动餐车规模只有一辆依维柯那么

大,自带加热没有明火,还带有废水回收系统,但同样无法取得营业执照。

配送上门成本高

对老年人、特别是行动不便的老年人来说,极其渴望送餐上门,但配送成本高又让不少老年人难以接受。

多位餐企代表均反映,老年餐平均一份只卖15元,还有不少老人嫌不舍不得吃。如果再加上5元外送费,多数老人难以接受。而由于老年人居住分散,总体订餐数量少,餐企上门配送成本很高。手机订餐、网络订餐等方式未必适合老年人。应该选择老年人更容易接受的方式。

此外,不少餐企工厂化生产的成品、准成品菜也是老年餐饮的选项之一,不过同样面临配送难题。像净雅推出的土豆炖牛肉等14款铝箔袋包装的菜品,微波加热或者水浴加热即可食用,目前主要依托便利店、电商渠道销售。

3个月吃腻品种少

嘉和一品副总经理任永生介绍,2014年初,嘉和一品曾依托周边门店,在中关村黄庄社区开展过老年餐饮服务。由社区老年活动中心提供场地,嘉和一品门店每天中午11时30分,把15元/份的

权威声音

北京市民政局:餐企可建立联盟抱团进社区

北京市民政局副局长李红兵透露,本市针对老年餐饮服务的扶植政策将于今年上半年出台,5月就将推出老年营养餐标准,拿出第一批菜谱。

李红兵表示,政府会考虑从多方面对餐企扶持,包括企业初始阶段配送过程中的新增成本等。“对于低收入困难群体,政府将采取团购方式提供餐饮服务。”

李红兵表示,涉及老年人餐饮的企业要建立联盟。“供给端要团结起来,消

费端要细化下去。”

在老年餐饮落地方面,目前服务模式主要有依托社区物业、公共服务场所的楼门模式,以社区店为圆心辐射周边,联合供餐、加载协同的纵向模式等。

北京市老龄产业协会秘书长臧美华认为,老年餐饮的服务模式不应千篇一律,“大型送餐车可以开进豪华小区,小三轮可以送进小胡同,关键是要做好资源整合,合理布局。”北京商报记者 徐慧

15元盒饭企业赔钱

湘鄂情旗下的北京金盘龙餐饮管理有限公司推出老年餐服务已有两年,目前服务对象是海淀区八里庄街道的8个社区。其副总经理李自明介绍,这8个社区覆盖人口约20万,但每天销售的老年餐平均只有约150份。一荤两素外加主食卖15元,两荤两素外加汤和主食卖18元。从8个站点的经营情况看,“有的持平,有的赔钱”。

“政府应该制定好老年餐的餐食标准,引导企业处理好成本与价格的关系,提供营养、平价的套餐。不赔钱干,这项事业才能长久发展下去。”方桂欣表示。

北京商报记者 徐慧/文 宋媛媛/制图

公司研究

Company research

股权收购隐患终爆发

俏江南面临沦陷 张兰将失话语权

Limited是张兰移民之后注册成立的公司。

据了解,香港法院做出冻结决定之前,驳回了张兰关于“没有充分证据证明存在资产散失的切实风险”这一主张。不过对此,张兰在采访过程中表示并不知情。有律师接受北京商报记者采访时表示,很显然,冻结张兰财产的目的是保证在此期间,张兰及其公司资产不被转移。

俏江南与CVC的关系2014年初进入公众视线。2014年1月,有媒体报道,欧洲私募基金CVC出价3亿美元,收购俏江南69%的股权。商务部反垄断司公布的《2013年第四季度无条件批准经营者集中案件列表》显示,CVC旗下公司收购俏江南案已于2013年11月14日结案。

CVC官网曾发布公告称,公司已完成对俏江南的收购,其持股比例也从传言的69%变成82.7%,但张兰一直未对此正面回应,即使商务部网站公布了俏江南的收购案,张兰依然强调“并没有签署协议”,对于“被收购”没有发言权。此次张兰被申请冻结资产,或将使她在对俏江南失去控股权的同时,再失话语权。

在业内看来,俏江南的易主,与俏江南引入鼎晖创投谋求上市有直接关系。资料显示,2008年张

兰为了缓解现金压力,引入外部投资者鼎晖创投约2亿元资金,占有俏江南10.526%的股份。同时,双方签订了回购协议,如非鼎晖方面的原因造成俏江南无法在2012年底上市,则鼎晖有权以回购方式退出俏江南。2012年俏江南多次尝试上市均失败,这最终导致鼎晖与其一拍两散。而俏江南之所以将股权出售给CVC,也正是因为鼎晖实施了对赌协议。

降价、团购、盒饭以及低端副牌等转型举措陆续碰壁,俏江南正在将转型希望压在二三线城市。此番其资产被冻结,可能会直接影响俏江南近期的投资和拓展计划。中投顾问酒店餐饮行业研究员萧宇嘉则表示,俏江南卷入官司,用于公司经营的精力或分散,俏江南或将错失最佳转型和调整策略期。

此外,一位证券分析师对北京商报记者表示,如果最后的仲裁结果是不利于张兰方,不仅张兰需要面临一笔巨额的债务,俏江南发展有限公司以及另一家被告英属维京群岛旗下的公司都需参与该笔债务的归还。而这对已经陷入转型困局的俏江南来说更是雪上加霜。

齐白石《山水十二条屏》获15亿元保价

北京商报讯(记者 卢杨 陈丽君)日前,世界上最贵的齐白石艺术品《山水十二条屏》现身保利艺术博物馆。北京保利国际拍卖有限公司(以下简称“保利”)执行董事赵旭透露,这套齐白石巨制仅保险单价值就为15亿元。

这件由齐白石1925年创作的十二条屏是时隔57年后首次公开展出,赵旭曾表示,早在2003年就已经关注到了这组齐白石巨制,经过12年的努力,最终与藏家达成一个协议,由保利租借一年,明年3月之前在全球范围内为此套作品寻找买家,将优先考虑民间收藏机构,“寻求各种可能的交易模式,可能是在今年春拍,也可能是秋拍。”

《山水十二条屏》的创作形式在齐白石一生画过的作品中只有三套,实属凤毛麟角。鉴藏家刘文杰介绍,此次亮相的这套作品是目前尚在艺术品市场流通的惟一一套,而且是齐白石风格转型期最具代表性的山水画作,也是他目前可流通的尺幅最大画作。

对于公众最关心的作品估价,Hi艺术杂志创始人伍劼表示,与齐白石同时期的西方艺术大师高更的《你何时出嫁》近期就以3亿美元成交,而齐白石的这件作品,估计保利和业内希望它达到的成交价大概是一两亿美元。由此看来,《山水十二条屏》极有可能成为史上最贵的中国艺术品。实际上,在嘉德2011春季拍卖会上,齐白石的《松柏高立图 篆书四言联》就曾以4.255亿元创近现代书画拍卖纪录。而在北京匡时国际拍卖有限公司董事长董国强看来,因为特殊、惟一性作品的定价权在卖家手里,“一旦成交,就是新纪录,而且很多年都难以被打破”。

全面亏损下竞争愈发激烈

OTA内外烧钱加紧抢市场

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 刘晓雪 白帆)携程(Nasdaq:CTRP)3月20日发布了2014年四季度及全年未经审计的财务业绩。财报显示,携程网四季度净营收为19亿元,归属于公司股东的净亏损为2.24亿元。至此,途牛、去哪儿去年全部亏损,携程也在四季度出现首亏,三大OTA(在线旅游企业)全面陷入亏损。

北京商报记者分析三家公司年报发现,对内大搞产品技术研发和对外力推市场营销成为OTA亏损的主要来源,而OTA不顾亏损也要大肆烧钱的核心目的则是保住并扩大市场份额。

在产品技术研发方面,携程去年全年产品开发费用为23亿元,相比2013年上升86%;去年全面亏损的途牛与去哪儿网对产品开发投入较2013年更多。途牛财报显示其研究与产品开发费用为1.049亿元,较2013年增长169%;去哪儿网去年产品研发费用为7.745亿元,同比增长142.8%;携程去年Q4罕见从盈利转变成亏损,也是去年三、四季度把大量资金投入了技术和产品开发的原因。途牛财报还显示,产品研发费用的增长主要是由于新产品开发及移动相关的投入以及产品开发相关的技术和人力成本的上升。

对于OTA对产品研发大量砸钱的原因,劲旅网CEO魏长仁分析,主要是地推团队和相关线上运营团队的扩张。“在线旅游企业需要拓展更多的新酒店及目的地单项资源,并组合开发横向产品。”

中国旅游研究院副研究员杨彦峰则表示,目前PC互联网转向移动互联网的态势已明显,在线旅游企业势必需要通过技术投入去建立移动端的基础平台,以便抢占市场。

OTA对外的市场营销烧钱也很猛烈。携程去年销售与市场营销费用为22亿元,比2013年上升74%;去哪儿网去年全年销售及市场推广费用为8.909亿元,较去年同期增长182.4%;途牛市场营销费用的涨幅更猛,为4.342亿元,较2013年增长294.5%。

就在3月,携程、途牛等皆推出“旅游节”系列活动抢占市场,各种形式的广告战也轮番启动。途牛宣布联合80%以上的途牛合作供应商对10万多条旅游产品共同让利和补贴。携程则是联合全国数百家旅行社和在线旅行商,启动旅游节打折促销活动,各方补贴投入更高达亿元,最高优惠1折起。

途牛相关负责人告诉北京商报记者,目前特价产品的销售情况非常好,上线首日预售浏览量已达数百万。携程相关负责人表示,造节可以人为形成旅游消费热点,在旺季来临之前为在线旅游提前抢客户、抢流量,同时加大企业品牌在市场的渗透力,而OTA的此次营销中,手机客户端及微信促销成为亮点。对此,携程网相关负责人表示,携程推3月大促也是平台化和移动化战略,集合全国旅行社的产品再通过促销做大在线市场。