

· 资讯播报 ·

华策牵手华为拓展视频业务

北京商报讯(记者 卢扬 陈丽君)华策影视日前发布公告称,公司与华为技术有限公司(以下简称“华为”)签订了《战略合作协议》,协议有效期为三年。期间,双方将依托海量的视频娱乐产品、全媒体渠道和全业务链等优势,在华为终端消费品领域、运营领域达成战略合作伙伴关系。协议签署后,双方将成立联合工作小组,尽快达成围绕不同项目的具体合作协议。

华策影视表示,本次战略合作有利于华策影视品牌和产品进一步延伸,巩固和加强公司的业务渠道,提升公司业务核心竞争力。值得注意的是,华策影视在今年3月曾与小米在影视内容、播放渠道等方面达成合作。华策影视副总裁傅斌生曾表示,借助小米手机用户,华策影视和小米在未来视频广告共同运营,为华策这样的传统影视公司提供了一个巨大的拓展平台。

此次华策影视与华为的合作,也将利于双方实现资源共享、优势互补以及战略布局。北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示,双方合作是内容与终端的合作,华为发展方向是互联网公司,互联网除了IP、技术、硬件等,也要将服务覆盖到生活中,包括O2O、文化产品等业务内容,这样就能收获比技术领域更大的收益。而华策影视则更多借助华为的平台,可以将影视内容扩大到应用软件,并植入相关娱乐产品,对其影视互联网业务布局产生有利影响。

国内首家葡萄酒企登陆新三板

北京商报讯(记者 刘一博 朱欣悦)记者昨日获悉,新疆伊珠葡萄酒股份有限公司(以下简称“伊珠酒业”)已经获准在新三板挂牌,股票代码为834965,将于本月中旬正式挂牌。这也意味着伊珠酒业将成为在新三板挂牌的首家葡萄酒生产企业。

伊珠酒业创建于1964年,主营业务为葡萄酒的生产和销售,公司主要产品为葡萄酒、果醋饮料。今年通过股份制改制由国有独资转变为国有控股企业。根据公司10月9日在全国中小企业股份转让系统公布的公开转让说明书显示,伊珠酒业2013年、2014年主营业务收入分别为3364万元、4155万元,今年上半年,公司实现营收2823万元,同期,归属于申请挂牌公司股东的净利润分别为283.27万元、393.43万元以及487.04万元。

葡萄酒营销专家李欣新表示,国内葡萄酒行业发展呈现出超常规的速度,与此相对应的必然是超常规的资金注入,所以葡萄酒企业与资本市场对接是件好事,一方面能够获得新的资本机会,给生产销售带来新的思路和模式;另一方面,上市企业将要接受公众和市场的监督,这也将促使传统酒企提升自身的规范程度。

值得注意的是,新疆市场是伊珠酒业最主要的市场,据上述说明书显示,在疆内市场实现的主营业务收入分别占公司当年主营业务收入的83.19%、84.52%和82.47%。对此,伊珠酒业表示,公司将疆内市场作为核心销售地区,在加大对疆内市场的品牌宣传和销售力度的同时,积极开拓疆外市场。

中国游客在澳消费超英美加总和

北京商报讯(记者 陈杰 郭白玉)记者昨日获悉,在截止到9月的12个月中,中国游客在澳大利亚的消费支出同比增长43%,超过英国、美国和加拿大游客的支出总额。

据悉,在截止到9月的一年中,赴澳旅游中国游客也增加了1/4,中国游客在澳大利亚的消费达到了77亿澳元,而英、美、加三国游客的消费总额为75亿澳元。总体消费上看,根据澳大利亚旅游研究所数据,澳大利亚入境游客消费总额达到348亿澳元,增长了13%,据悉,入境游客境内消费总额已经连续三个季度达到了两位数。

澳媒表示,澳元的贬值是海外游客更愿意在澳大利亚花钱的原因。据悉,尽管近期有小幅回升,澳元对美元的汇率仍比去年同期下跌了15%,酒店、航空公司、餐馆和工商企业经营者在内的澳大利亚旅游业也受益匪浅。今年6月,中澳双方签署《中华人民共和国政府和澳大利亚政府自由贸易协定》,根据《协定》,澳大利亚将向中国公民提供十年期多次往返签证,成为第四个对中国游客提供十年期多次往返签证的国家,业内表示,一旦十年签证相关政策落地,赴澳中国游客人数和中国游客在澳大利亚消费都将再创新高。

首旅收如家是笔双赢买卖

昨日,首旅酒店集团(以下简称“首旅酒店”)正式将私有化如家酒店集团(以下简称“如家”)事宜提交董事会审议通过。这意味着经过近6个月多方努力磋商的首旅酒店跨境并购如家正式启动了交易程序。此前,如家酒店董事会也就此事项进行了决议。北京商报记者了解到,本次交易完成后,首旅酒店规模进一步扩大,如家将成为首旅酒店的全资子公司,并从美国纳斯达克全球市场退市。

交易总规模逾150亿

3月17日,首旅酒店发布公告称,公司因筹划重大资产重组事项停牌。6月11日,首旅酒店董事会审议通过了《关于本公司向如家酒店集团发出非约束力私有化提议函的议案》,拟以每股ADS 32.81美元的价格收购非由买方集团持有的如家发行的全部流通股。

首旅酒店表示,经过交易多方磋商,首旅酒店将以每股ADS 35.8美元的价格收购如家,根据公告内容可以算出,首旅酒店最终以总价110.5亿元收购如家100%股权。

首旅酒店还拟采用询价发行方式非公开发行股份募集配套资金,总金额不超过38.74亿元。至此,首旅酒店为完成本次交易,包括配套募集资金在内涉交易金额总规模逾150亿元。双方于12月6日签署了《合并协议》。

当日首旅酒店还与首旅集团、携程上海、Wise Kingdom、沈南鹏、Smart Master、孙坚、Peace Unity、宗翔新等机构与个人达成《股份收购协议》,将全部收购其所持有的如家股份。首旅酒店表示,本次交易是国有控股上市公司以私有化方式并购美国上市公司的尝试,践行国有控股企业实行混合所有制改革的重要举措。

如家欲借资本转型

作为中国酒店业纳斯达克第一股,如家2006年赴美上市后借助资本市场得到迅速扩张。但是近几年以经济型酒店起家的如家,却出现明显的业绩下滑,发展也尽显疲态。据如家2015年Q1财报显示,其总收入约为14.7亿元,同比下滑

0.1%,归属于普通股股东的净亏损为3760万元,比去年同期7490万元下降150%。而Q3,如家则实现营收约18.559亿元,同比下降1.1%,归属于普通股股东的净利润为1.456亿元,去年同期数据为2.445亿元,同比下滑约40.33%。

如家从美国退市原因之一是自身战略转型发展的需要。如家的服务输出和品牌影响力在美国市场并不占优势,其在资本市场的吸金能力并不强,而中国股市目前的融资能力会强出很多,退市全力发力中国市场是必然,此外首旅集团拥有400多亿元的资产,显然对于如家转型能够起到巨大的资金支持。

事实上,早在2013年,同为经济型酒店的7天连锁酒店集团已经率先从美股退市,此后被创始人重新打造成综合性的铂涛酒店集团。目前国内经济型酒店仅剩华住一家孤悬海外。

首旅酒店体量达3000家

北京商报记者了解到,本次交易完成后,首旅酒店规模将迅速扩大,未来将

在国内300余城市运营3000余家酒店。此外,收购如家后,也将进一步丰富首旅酒店品牌体系。记者了解到,首旅酒店私有化如家后,将拥有“首旅建国”、“首旅京伦”、“雅客”、“欣燕都”、“南苑”、“如家”、“莫泰”、“云上四季”、“和颐”和“如家精选”等多个品牌。

首旅酒店方面表示,此次交易有助于提升首旅酒店和如家的市场竞争力。交易完成后将借助首旅集团、首旅酒店在高档、中档酒店领域的经验以及多元化的服务业态,实现优势互补,开展多领域合作,为消费者提供多元的服务体验。此外,重组完成后,携程上海还将成为首旅酒店的战略投资者,推动首旅酒店线上线下业务融合与提升。

华美顾问首席知识官赵焕焱表示,收购如家后,首旅集团推进了混合所有制改革,布局了高中低档酒店市场,首旅集团从资本层面实现进一步市场化。但是主打中高端酒店市场的首旅集团未来如何融合如家,还有待于市场考验。

北京商报记者 关子辰

产业观察 Industry observe

海外20万家中餐馆亟待规模化发展

北京商报讯(记者 陈杰 郭诗卉)记者昨日获悉,美团大众点评研究院发布《中国人海外游餐饮消费报告》显示,目前海外中餐馆约有20万家,覆盖了188个国家和地区,相当于麦当劳门店数的5.5倍。虽然其中不乏海底捞、小肥羊、眉州东坡等走出国门的连锁餐饮品牌,但所占的比例却非常小,目前海外中餐馆仍然处于松散的状态,亟待品牌化、规模化发展。

据报告统计,目前在美国有近5万家中餐馆,居全球之首,日本和印度分居二、三位。除此之外,印度尼西亚、英国、马来西亚、澳大利亚、加拿大、意大利、韩国也是全球中餐馆数量较多的国家,欧美和东南亚已成为海外中餐馆的重要聚集地。煎饼果子、肉夹馍等地方特色小吃不仅顺着中餐全球热的热度成功走出国门,身价大增,也有越来越多的中餐馆将川菜、粤菜等经典菜系作为自己的主打品类。中国食品产业评论员朱丹蓬表示,海外中餐馆数量大增,起因是海外华人社群聚集,然而随着越来越多的国家对中国的签证政策放宽,中国出境游的人数也随之大幅增长,

也对海外中餐馆数量增多起了很大作用。朱丹蓬同时指出,虽然现在海外的中餐馆数量很可观,但是,目前海外的中餐馆中绝大多数仍然是十分松散的个体开设,并没有形成中餐品牌化、规模化的发展,即便有像海底捞、黄记煌这样的中餐连锁品牌已经率先走出国门,但是就目前的发展情况来看也并不乐观。在上月举办的“中国餐饮企业家大会”上,中国烹饪协会副会长边疆曾公开表示,明年中国烹饪协会将围绕

也对海外中餐馆数量增多起了很大作用。

朱丹蓬同时指出,虽然现在海外的中餐馆数量很可观,但是,目前海外的中餐馆中绝大多数仍然是十分松散的个体开设,并没有形成中餐品牌化、规模化的发展,即便有像海底捞、黄记煌这样的中餐连锁品牌已经率先走出国门,但是就目前的发展情况来看也并不乐观。

在上月举办的“中国餐饮企业家大会”上,中国烹饪协会副会长边疆曾公开表示,明年中国烹饪协会将围绕

中国餐饮的海外发展,推出八大重点项目,支持中餐“走出去”,提升中餐国际影响力,报告数据也显示,2014年中国出境游人次达到1.17亿,正餐需求近10亿。海外游餐饮的市场容量已突破2000亿元,预计2015年将接近2500亿元。报告还显示,中国游客在海外旅行平均每餐的消费达到173元。

庞大的市场需求让许多国内餐饮连锁企业看到了中餐“走出去”发展的可能,但多数餐企对此仍然持观望态度,标准化、文化以及口味的差异等难题仍然是中餐海外发展的桎梏。

罗斯柴尔德家族投资东方饺子王

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 周宁)记者昨日获悉,餐饮连锁品牌东方饺子王获得来自欧洲金融家族——罗斯柴尔德家族千万美元投资。罗斯柴尔德家族投资基金 CEO Pierre-Michel PASSY表示,“东方饺子王在中国运营非常成功,饺子作为中国消费者最喜爱的美食,在全球都会受到欢迎。罗斯柴尔德家族认为可以把它推向海外市场”。

据了解,近年来罗斯柴尔德家族频繁来华投资。去年5月,京东在完成IPO之后,与罗斯柴尔德家族达成了合作,同时启动易搜淘电商开放平台项目;去年6月,罗斯柴尔德开始作为阿里IPO的独立财务顾问为其出谋划策,全权代表其管理层的利益。而此次对东方饺子王的投资,说明罗斯柴尔德家族看到了中

国餐饮市场中的利润。

Pierre-Michel PASSY表示,中国餐饮业蕴藏着巨大的潜力,罗斯柴尔德家族偏好投资发展潜力大、市场前景好的行业,东方饺子王拥有良好的企业团队和市场前景。同时,它还具有充足的中国文化气息,“我们在投资这个企业的同时也在投资中国的文化”。

公开资料显示,东方饺子王始创于1993年,传承以饺子为基础的东方饮食文化,目前在全国拥有近100家直营门店。

有业内人士分析,东方饺子王此次与罗斯柴尔德家族的合作,也正响应了中国烹饪协会提出的“中餐走出去”的理念,中国烹饪协会将在明年举办多项活动,提升中餐国际影响力。

铂涛跨界电商卖旅游产品

北京商报讯(记者 陈杰 郭白玉)记者昨日获悉,铂涛将于今年举办酒店业首个时尚秀,届时铂涛将推出旅游社交电商平台铂涛旅行App,跨界涉足旅游电商。

北京商报记者了解到,铂涛将在时尚秀上发布新产品、新服务、新设计,将有六大主品牌发布新品,尤其值得注意的是,铂涛旗下的互联网公司推出旅游社交电商平台——铂涛旅行App。

铂涛旅行提供的商品分为三类:酒店产品、旅行产品和近景社交。酒店产品涵盖铂涛和锦江旗下酒店品牌。旅行产品部分,推出旅行产品+房间打包套餐式解决方案,具备后台一体化打通各环节的实操性,用户预订房间时可一体

化推送旅行相关产品,包括门票、接机和导游等服务。

除此之外,铂涛旅行未来还将提供场景化社交功能,多角色发起社交群组,群内共享攻略、优惠、团购、资讯等信息。北京商报记者查看铂涛集团官方网站也发现,目前网站上已有相关旅游产品推出。

从不断尝试细分概念品牌到涉足旅游社交平台,酒店出身的铂涛一直显得有些另类,根据此次网站旅游产品的相关介绍,线路安排的酒店是铂涛在马六甲的7天酒店。

有业内人士表示,此次涉足旅游,铂涛或是有意将旅游作为渠道与酒店打通,这也就是锦江进行海外拓展的策略之一。



购买北京稻香村产品请认准“三禾”标识;“北京”字样;

生产厂家:北京稻香村食品有限责任公司食品厂。

地址:北京市昌平区北七家镇工业科技园区

网址: www.daoxiangcun.com 咨询电话: 84043305