

· 资讯播报 ·

锦江增持法国雅高股份至11.7%

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 左靖远)上海锦江国际酒店集团(以下简称“锦江”)在成为法国雅高酒店集团(以下简称“雅高”)第一大股东后继续提高持股比例。商务部驻法国经商参处日前发布消息,据报道2月29日法国金融市场管理局发布公告称,锦江通过旗下Rubyrock和Gold Apple Capital再次增持雅高股票,持有11.7%的股份,拥有10.21%投票权。

锦江表示,不排除派员进入雅高董事会,参与制定发展战略,也不排除未来继续增持股份的可能性,但持股比例将不会超过30%。根据此前消息,法国金融市场管理局的文件中批露,1月25日,锦江通过旗下的Rubyrock Capital Company Limited购入增持的雅高股票,提高持股比例至5.5%,成为雅高二股东,在之后不到一周的时间,2月1日,锦江以同样的方式将持有雅高的股份比例提到6.03%,拥有5.27%的投票权,变身雅高集团第一大股东。

事实上,抢在锦江之前,华住酒店集团1月底宣布此前与雅高开放性联盟完成交割,双方交叉持股,华住成为雅高在中国内地、中国台湾和蒙古的独家总加盟商,负责雅高旗下美爵、诺富特、美居、宜必思尚品和宜必思的经营与开发。

华美酒店顾问机构首席知识官赵焕焱认为,锦江致力于做大,追求国际名声,收购雅高股权,是在资本层面单纯的财务投资,而华住与雅高交叉持股则是基于双方在品牌经营开发上的合作,不同于锦江与雅高的股权交易。据公开资料显示,2015年雅高全年净利润为2.44亿欧元,同比增9.4%;收入为55.81亿欧元,同比上升2.3%,其中亚太地区增长5.4%。

张家界旅游去年净利增长超八成

北京商报讯(记者 陈杰 张致宁)张家界旅游集团股份有限公司(以下简称“张家界旅游”)昨日发布2015年年度报告摘要,报告显示,2015年张家界旅游营收6.75亿元,同比增长39.44%,归属于上市公司股东的净利润为1.14亿元,同比增长89.05%,扣除非经常性损益的净利润为1.13亿元,同比增长80.22%。

对于营收和净利润大幅增长的原因,张家界旅游方面表示,一方面去年张家界政府提出“提质张家界、打造升级版”战略,加快推进国内外知名旅游胜地建设“1656”行动计划后,酒店、交通、游客服务中心等方面的游客接待质量均有明显提升。

另一方面,2015年公司下属主要景区景点游客接待量不断增长,其中环保客运接待购票人数为348.39万人,较上年同期增长55.58万人,增幅为18.98%。宝峰湖景区接待购票人数101.59万人,较上年同期增长45.35万人;增幅为80.64%。

值得一提的是,于2014年4月开始运营的杨家界索道在此次披露的购票人数和营业收入两方面均出现超过500%的增长。其中,2015年杨家界索道的购票人数为205.38万人,较上年同期增长171.45万人,增幅为505.31%,实现营业收入1.37亿元,较上年同期增长503.88%。此外,与杨家界索道同期开业的张家界国际大酒店实现营收1737.64万元,较上年同期增长783.29万元,增幅为82.08%;张家界中旅实现营收2.21亿元,较上年同期增长2701.11万元,增幅为13.9%。

宋城演艺一季度净利预增超九成

北京商报讯(记者 陈杰 张致宁)宋城演艺股份有限公司(证券代码:300144)(以下简称“宋城演艺”)昨日晚间发布今年一季度业绩预告。预告披露的内容显示,今年1月1日-3月31日期间,预计实现盈利1.81亿-2.1亿元,归属于上市公司股东的净利润同比增长90%-120%,公司去年同期实现盈利9552.59万元。

对于在一季度净利润超九成的数据,宋城演艺方面表示,主要得益于文化旅游消费的发展。据了解,春节期间宋城演艺共计接待游客超过80万人次,高峰期间“千古情”单日演出22场,同时,宋城演艺的互联网演艺板块北京六间房科技有限公司(以下简称“六间房”)在预告期内的用户也实现较大增长,社区生态活跃度有所提高。

根据宋城演艺早前发布的2015年年度报告显示,现场演艺业务仍是宋城演艺的营收主力,在主营业务中的占比为74.63%。2015年宋城演艺整体观演人数共计2233.83万人次,同比增长53.42%。此外,随着与六间房的交易于去年8月完成并实现并表,六间房全年1.62亿元的净利润使得互联网演艺项目在宋城演艺的营收构成中颇为抢眼,占比为21.78%,旅游服务业的营收则实现同比增长114.97%。值得一提的是,宋城演艺在此前发布的2015年年度报告中还披露了其海外计划。宋城演艺方面称,目前公司已经储备了一批优质海外标的,并将于今年加快海外现场娱乐及旅游项目兼并收购的步伐。

合润联手微影时代开拓产业链

北京商报讯(记者 卢扬 陈丽君)影视植入广告公司合润传媒昨日宣布与微影时代签订战略合作协议,双方将针对在线票务、在线广告业务、微影时代参投影视剧项目商务运营及影院阵地活动等方面开展深度合作,全面渗透影视娱乐产业链,共同布局“互联网+品牌内容营销”的全新商业模式。

2007年成立的合润传媒,如今已坐拥国内七成优质影视剧的广告植入,包括《复仇者联盟》、《饥饿游戏》、《钢铁侠3》等好莱坞影片,以及《后宫甄嬛传》、《非诚勿扰2》、等国产影视剧,营销案例超过400部。2013年还得到华策影视1.04亿元的参股。截至目前,合润传媒仅在合作电影项目总票房方面就突破了170亿元,刷新行业纪录。

而依托腾讯背景迅速成长的微影时代旗下拥有微票儿+格瓦拉两大在线票务平台,市场份额超三成,还通过IP开发、投资、参与制作、宣发、票务和衍生品服务等方式整合电影产业链。

此次双方合作,微影时代将开拓更多新产品,在观影活动及售票等方面开展新玩法,合润传媒也将积极推进双方合作,为微影时代提供电影商务、品牌内容整合营销等服务。

随着国内电影票房市场的加速增长,在线票务平台资源的整合也成大势所趋。中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举告诉北京商报记者:“影视业的发展前景越来越明朗,市场和资本力量都在涌入,影视产业链的融合也将加快,影视行业的盈利模式一方面是票房,另一方面就是广告。如果二者能有效结合,并借助大数据营销,根据受众群体定做广告,以及从前期宣传到电影内容等基于影视开发的整个产业链上都开展营销,更容易实现创意价值、内容价值的最大化。”

外卖“洋”超人败退中国

外卖超人(Delivery Hero)中国区董事长刘凯、CEO罗义华日前联合发表声明称将“暂时中止”外卖超人在中国的业务。该声明表示,做出这一决定的主要原因是外卖超人德国总部基于全球资源配置的考虑。此外,声明中直指当前中国外卖市场有巨大泡沫,并且“存在着非常大的不理性”。

暂停中国区业务

在外卖超人的微信公众平台上,北京商报记者看到一封名为《再见!外卖超人!》的简要公开信。信中表示基于全球资源有效战略配置的考虑,(外卖超人)德国总部决定暂时中止中国区的实际业务运作。从3月1日起至3月底,继续使用外卖超人订餐的用户可选择货到付款正常下单,在线支付于今日起暂停服务,其客服电话的语音回复也改成了对上述内容的相关通知。

外卖超人称将在10日内完成所有订单和补贴款以及供应商款项的确认与发放。此次退出中国市场外卖超人还将遣散近400名员工,并将依法给予这些员工合理补偿或必要的安置,外卖超人将在国内保留一个小规模的办事处。

外卖超人创立于2012年8月,是国际

订餐巨头(市值约40亿美元)、德国外卖公司Delivery Hero的子公司。网上资料显示,外卖超人在华经过三年发展目前覆盖了包括北京、上海、青岛、武汉等20个城市,其中多数集中在南方,服务超过3万家餐厅、500万用户。此外外卖超人主攻白领市场,在送餐的基础上扩展出生鲜、下午茶、医药、鲜花等外卖服务,却最终未能实现盈利。

难适应中国市场

尽管背靠国际订餐巨头,外卖超人却未能成为中国外卖市场的超人。实际上,从目前所披露的外卖市场排名分析,外卖超人只能存在于“其他”中,并无存在感。外卖超人之所以花三年仍未刷出存在感,主要原因之一是起步较晚却遭遇市场红海。

在外卖超人进入中国市场之前,就已经有了么等强势外卖平台存在。而同样起步较晚、却快速成长的美团外卖及百度外卖相比,外卖超人始终无法掌握更多本土商户资源。为此,外卖超人曾在2014年底斥资500万美元并购本土外卖平台“开吃吧”,将后者的商户资源收入囊中,但从其目前所覆盖的城市来看,仍然呈现出“南盛北衰”的情况。

此外,对于定位白领精品外卖的外卖超人来说,此前一直坚持先提高服务质量和服务体验,影响了扩张商户数量的速度。然而对于中国市场而言,商户数量是外卖平台前期抢占市场的一大必要条件。而且,白领市场早已是兵家必争之地,外卖超人很难获得更多优势。

在外卖平台大打补贴大战抢市场份额的时候,外卖超人却行动缓慢,几乎没有实质性动作。据外卖超人平台上一家名为“天天美食”的店主赵先生介绍,相比天天美食上线的其他外卖平台,外卖超人的日订单量未超过10单,主要原因是补贴政策推出的晚而且力度小。“外卖超人在去年下半年的时候发力过补贴,力度也还行,但是太晚了,其他平台都烧钱烧出名气了。”赵先生还表示,外卖超人为商家提供的服务也很有限。有的外卖平台提供即时结算、有的提供免费餐具、有的免费帮助商家发放菜单等服务,而外卖超人只提供每单送一个饮料的补贴,对商家也没有别的服务。

外卖市场陷“补贴”恶性循环

事实上,外卖超人的败走,也暴露出目前中国外卖市场的痛点,外卖超人看

在其公开信中指出中国外卖市场目前的“非理性”现状。信中表示,中国市场高速发展的同时已经陷入了非常巨大的泡沫之中。并且列出一组数据作为佐证:中国最大的3家外卖平台饿了么、美团外卖、百度外卖,其总估值已经超过90亿美元,超过了全球最大的3家外卖平台Delivery Hero、Grub Hub Just Eat之和。罗义华在接受媒体采访时表示,参照国外案例和商业模式本身,玩家们无法支撑如此高的估值,“泡沫总归是要破灭的”。

这位外卖“洋”超人的败退也反映出,陷入补贴恶性竞争的外卖平台日子其实并不好过。目前外卖平台之间的竞争已经陷入了“有补贴才有订单”的恶性循环。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示,中国外卖市场的泡沫主要来自两个方面,一方面来自平台本身,另一方面则是风投盲目地追求规模和估值的结果。因此,这次资本寒冬,正是考验这些烧钱拉订单的外卖平台的时候,无力补贴就会要求外卖平台将更多精力集中在对商家及用户的双向服务上,以培养商家及用户对于平台的黏度,同时也将促使中国外卖市场逐渐回归理性。

北京商报记者 陈杰 郭诗卉

C 公司研究

迪士尼全球涨价背后的逻辑

继香港迪士尼乐园门票价格上涨8%,东京迪士尼门票连涨三年后,美国两家迪士尼(美国佛罗里达州迪士尼世界和加利福尼亚州迪士尼乐园)也从上月28日起开始调价。调价后,上述美国两家迪士尼乐园的节假日和周末的门票价格将比平日上涨20%。值得一提的是,本轮涨价后,位于佛罗里达州的奥兰多迪士尼世界将成为全球票价最贵的迪士尼乐园,高峰时段票价将达到124美元(约合人民币840元)。业内人士分析,在迪士尼“任性”调价的背后,是其基于对品牌吸引力的自信以及充分的市场调研,而这也是其高票价背后仍维持游客增长的重要因素。

全球涨价连年

在美国迪士尼总部宣布将于上月28日对于佛罗里达州的迪士尼世界和加利福尼亚州的迪士尼乐园进行调价之前,香港和东京的迪士尼主题乐园已经完成了连续第三年的调价。以香港迪士尼为例,2013年3月27日,香港迪士尼乐园的单日标准门票、两日票和年票都有不同程度的上涨,其中最高涨幅达17.2%,2014年11月10日,香港迪士尼乐园门票价格再次调整,单日标准门票由原来的450港元增加到499港元。2015年11月11日,香港迪士尼的门票再度上调,单日标准门票和儿童票价格分别上涨为539港元和385港元,涨幅超8%。而两日票的涨幅更是达到9%左右。

北京商报记者调查发现,迪士尼在全球门票的调整日趋形成规律,如门票调价的周期逐渐缩短,调价时间逐渐固定。香港迪士尼开业后,有据可查的最早调价出现在2009年,随后,在“反斗奇兵大本营”新园区于2011年开业前,香港迪士尼的票价再一次全面上调,在随后不到20个月的时间里,完成了第三次调价。从2014年至今,迪士尼的两次调价基本稳定在11月。



香港迪士尼价格已三年连涨

除此之外,东京迪士尼和迪士尼海洋乐园的门票调整时间量从2015年至今的两年调价也维持在4月1日,涨幅基本控制在10%以内。劲旅网总裁魏长仁对北京商报记者表示,迪士尼在三地的调价都是在旅游旺季来临之前进行,这既符合收益最大化的市场规律,同时可以对旺季的客流通过价格杠杆进行调节。

涨价意在“保鲜”

对于美国两家迪士尼乐园此次涨价的原因,迪士尼官方给出的说法是要一方面分散高峰时段的客流压力,另一方面是将长期策略转向由需求决定定价。据纽约时报报道,在加利福尼亚州的迪士尼乐园,本次涨价的常规票和高峰时段票将分别占到46%和27%;而在奥兰多的迪士尼世界,涨价的常规票和高峰时段票分别占到49%和29%。

此外,在香港和东京两地的迪士尼乐园最新一轮调价后,两地迪士尼乐园的相关负责人也纷纷对于调价的原因做出说明。香港迪士尼方面表示,主要是考虑到乐园娱乐项目的价值和

乐园发展所需资金等一系列因素。东京迪士尼乐园运营公司东方乐园株式会社在2016年调价后接受媒体问询时表示,主要考虑对乐园设备设施及娱乐项目进行整改翻新。

业内人士分析,迪士尼的连年涨价与迪士尼保持的“三三制”经营模式有着密切的联系,根据这一原则,迪士尼乐园每年淘汰1/3的硬件设备,建设1/3的新概念项目。迪士尼发言人怀勒(Jacque Wahler)表示,价格调整的决定是基于游客人数屡创新高做出的。

迪士尼要保证每一位顾客都能玩得尽兴,并为此增加了许多游乐项目,同时游客选择购买多日游园门票或年票也可以提高性价比,大大节省门票开支。

涨价后依旧游客爆满

尽管东京迪士尼乐园票价已连涨三年,但是2014年度,东京迪士尼乐园与迪士尼海洋乐园的人数为3137.7万人次,刷新了东京迪士尼和海洋乐园开园后的历史纪录。而香港迪士尼乐园在2013年票价出现17.2%的最高涨幅后,游客量并未下降,而是出

现10%的增长,达到740万人次,2014年

的游客量再增10万,同时访客的人均消费同比增长11%。

对于迪士尼“任性”涨价依旧保持繁荣局面的情况,有业内人士分析,除非迪士尼方面看到需求减少,否则持续涨价的形势不会中断。此前,位于南加州的迪士尼部分年票首次涨破1000美元,其中,加州安那罕的迪士尼全年无限制年票售价为1049美元。迪士尼方面表示,涨价的原因是南加州的主题公园旺季需求日益提高。迪士尼乐园度假区媒体公关主任布朗(Suzi Brown)此前还表示,像南加州这样吸引全球游客的景点通常每年调涨一次票价。

中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏认为,迪士尼在主题公园市场的高品牌价值使其像手机行业中的苹果一样,具有较强的不可替代性。“两者不同之处在于,苹果手机的定价通过一步到位并且延续高价,而迪士尼的价格则是通过与其设施及项目的更新频率相匹配的速度以及市场反馈稳步提升。”刘思敏表示。

不具传导效应

对于目前国内主题公园是否会受到迪士尼调价的影响而出现票价上涨的情况时,梦东方未来世界总经理黄小强告诉北京商报记者:“目前,国内的主题公园不具有大幅涨价的市场。”他表示,一方面受国内目标客群的消费习惯和消费能力所限;另一方面,国内的大部分主题公园缺乏像迪士尼与环球影城的高品牌价值,品牌影响力还局限在区域性甚至单个城市内,随着国际主题公园品牌大举进军中国市场,在国内主题公园品牌价值体系尚未成熟的情况下,大幅提价或将削弱其自身的竞争力。

北京商报记者 陈杰 张致宁/CFP/图

百威英博出售股权 雪花回归华润

北京商报讯(记者 钱渝 孙昊天)为了顺利通过反垄断审查,百威英博不得不放弃SAB米勒持有的雪花49%股权。

昨日,华润啤酒发布公告称,该公司董事会宣布已和百威英博定立买卖协议,华润啤酒同意收购SAB米勒持有的华润雪花啤酒49%的股权。这意味着,雪花啤酒将成为华润的全资啤酒公司。

公告显示,根据双方的协议,SAB米勒持有的49%股权价值16亿美元(折合约124.4亿港元)。在交易之前,华润啤酒持有华润雪花啤酒51%股权,外方则持有49%。按照合资时的安排,外方一旦出售股权,中方有优先购买权。

据了解,去年4月,华润啤酒的前身华润创业向其母公司华润集团出售了所有非啤酒业务,并在9月更名为华润啤酒,同时,拥有“雪花”、“金威”等品牌的华润啤酒是中国最大的啤酒生产商,2014年该公司在国内拥有98家啤酒厂。另外,从销量来看,雪花啤酒已经是全

球最畅销的啤酒品牌之一。数据显示,2014年,华润啤酒在中国啤酒市场的份额是23.2%,青岛啤酒为18.4%,百威英博是14%,燕京啤酒为10.7%,嘉士伯则降至4.6%。

而对于百威英博而言,放弃雪花啤酒的49%股权也实属迫不得已,据了解,由于2015年底百威英博收购国际第二大啤酒生产商SAB米勒的计划已初步达成协议,使百威英博全球市场份额将达到30.5%,同时,这导致百威英博的这项收购计划面临中国反垄断审核,并可能对百威英博持有华润雪花股权进行限制性要求。

虽然此前曾有消息称,百威英博将试图保留这些股权,并保持对华润雪花啤酒运营的控制,但目前看来为了能够尽快完成对SAB米勒的收购,百威英博不得不选择出售自身所持有的华润雪花股权。

资料显示,此前为了通过各国的反垄断审查,百威英博已经剥离了多家原

零售业务迁入 众信整合悠哉提速

北京商报讯(记者 关子辰)众信旅游(002707)昨日宣布,将零售产品业务正式由众信旅游网迁至众信旅游悠哉网,并新增13大功能。其实众信旅游收购悠哉后,也一直利用网络平台整合C端资源。

在业内人士看来,此举也是众信旅游自前年底收购悠哉15%股权后,整合悠哉网方面的最大一步。

据悉,新上线的众信旅游悠哉网由众信旅游与悠哉旅游网共同运营。众信旅游方面表示,众信旅游悠哉网将加强出境游产品线下资源与线上渠道的结合,这其中包括移动端,实现传统批发和线上零售,线下门店和线上资源的整合。

北京商报记者还了解到,原众信旅游的注册会员,在新网站仍可使用原有用户名和密码登录账号,无需重新注册,仍可继续享受原网站所有会员服务。

众信旅游方面表示,众信旅游悠哉网定位为零售业务在线销售平台,主要是为了满足日益增长的C端消费者需求

以及投资者信息获取的需求。业内人士分析,实际上,以批发业务起家的众信旅游在上市后也一直就有拓展C端市场的野心。

2月29日晚间,众信旅游正式宣布收购华远国旅100%股权,借机联姻在线旅游大佬携程。而此举也被看做是一次线下与线上旅游新势力的结合。

有业内人士则认为,未来旅游行业批零一体化趋势也更加明显。易观分析师朱正煜就曾指出,众信旅游在旅游产品批发和旅行社方面的优势明显,但在如今的旅游市场中,以批发为主的企业容易被边缘化,因此就要将批发优势转化为零售。此外,旅行社除了自建网络平台布局C端,与在线企业联手也成为线上线下融合的最有效方式之一。

亦有