

· 资讯播报 ·

## 途家联合雅诗阁推新品牌

北京商报讯(记者 陈杰 白帆)途家日前联合凯德集团旗下服务公寓业主及运营商雅诗阁有限公司(以下简称“雅诗阁”)正式推出“途家盛捷”,该品牌是途家和雅诗阁共同出资成立的公寓管理品牌。

据介绍,雅诗阁与途家共同出资4000万美元打造途家盛捷,由雅途物业管理(上海)有限公司管理,采用分享式公寓商业模式进驻市场,在途家的线上平台拥有优先权。目前,途家盛捷已经取得6个项目,在大连、沈阳、海口、天津、无锡和南京6个城市管理超过1000套服务公寓单元。

雅诗阁全球首席执行官李志勤表示,途家盛捷的推出也将在雅诗阁已有3个品牌雅诗阁、馨乐庭和盛捷的基础上,进一步加速雅诗阁在华的扩张规模。他还指出,注资途家,也将雅诗阁服务公寓运营管理方面的国际化经验与途家的线上平台有机结合。

同时,途家盛捷也是途家的“途家们”战略的重要环节。途家网联合创始人兼CEO罗军也表示,途家盛捷品牌落地进一步完善了途家的生态系统布局,壮大了“途家们”。目前,“途家们”成员包括无忧我房、小螺趣租、远大住工等,这一战略帮助途家在房产众筹、白领公寓、乡村旅游度假等旅行住宿生态系统上实现了率先布局。

## 华润啤酒去年亏损近40亿港元

北京商报讯(记者 钱瑜 孙昊天)华润啤酒日前公布了2015年业绩,公告显示,截至2015年12月31日,包括已终止业务,华润啤酒在2015年度实现营收1331.03亿港元,较上年同期下降21.18%;净利润亏损39.95亿港元,而2014年度亏损为1.61亿港元。值得注意的是,华润啤酒出现的亏损全部来自此前剥离的非啤酒业务。

从华润啤酒的啤酒业务看,该公司2015年实现营收348.21亿港元,较上年同期增加1%;净利润为8.31亿港元,同比增长13.84%。

而在去年8月底,华润创业将该公司的零售、食品及饮品三大业务出售给母公司华润集团,其中包括华润万家、太平洋咖啡和怡宝等知名品牌,同时华润创业更名为华润啤酒。华润啤酒在公告中表示,转型成为一家专注啤酒业务的公司能够让啤酒业务价值从原来符合结构与相关资本的限制中释放出来,从而使该公司能够在执行业务发展计划方面享有更多的灵活性。

受中国经济增长放缓、行业整合以及业务转型和全国扩张而持续投入资金所带来的负面影响,华润啤酒已终止经营的营收为984.16亿港元,净利润亏损48.26亿港元。其中,对英国零售巨头Tesco PLC中国业务的整合还在进行中,这也导致在2015年前8个月,该业务亏损达33.3亿港元,同时食品业务在剥离前亏损为2900万港元,饮品业务则实现了2.95亿港元的盈利。

## 凯撒旅游布局“教育+旅游”

北京商报讯(记者 关子辰)昨日,凯撒旅游联合少儿舞蹈教育品牌北京红舞鞋以及万科集团举行发布会,宣布启动首届“乐舞中华”少儿中国舞蹈展演。据悉,凯撒旅游和北京红舞鞋还尝试将课堂搬到海上,布局“教育+旅游”的跨界合作。

此次凯撒旅游将承办本届“乐舞中华”少儿中国舞蹈展演的决赛接待服务,双方尝试将舞蹈教育搬到海上。双方将在8月4日出发的“黄金公主号”邮轮上举办此次活动,凯撒旅游相关负责人介绍,通过主题活动、舞蹈教学等方式,将旅游和学习融合。同时,未来还将深入探索“教育+旅游”多元化合作模式。

业内人士分析指出,邮轮因其舒适性和海陆双重体验,是当下中国游客亲子娱乐的场所之一。把教育活动放到邮轮上,一方面能够提高邮轮上的娱乐体验度,提升家长对该产品的关注,另一方面,也能够消化很多邮轮的库存,是一个合作共赢的方式。

据了解,近年来,随着教育机构的不断涌入,业内人士指出,在市场繁荣的同时更需要专业的教育机构、学校和旅游企业进行合作,未来“教育+旅游”更需要专业化的产物。

## 香港启动新资金扶持邮轮业发展

北京商报讯(记者 陈杰 白帆)香港旅游发展局日前透过“2016年全球邮轮海事展”公布了香港2015年邮轮旅游的数据,并表示将启动一批新资金支持邮轮业的发展。

香港旅游发展局公布的数据显示,2015年邮轮在香港停靠140余次,超过香港启德码头2013年启用当年的60%。同时,整个邮轮旅游市场在近几年发展火爆,内地、台湾等航线愈发密集,邮轮品牌也越来越多。另一方面,香港旅游业近两年的发展不尽如人意,寒冬持续,邮轮业成为香港重视的焦点。在此背景下,香港旅游发展局宣布开启2016年邮轮新资金,资金将主要用于促销邮轮旅游产品、在潜在市场与部分航线共同开发邮轮旅游产品,包括帮助邮轮产品的市场营销、产品开发等推广。

另有媒体报道,香港旅游发展局在世界各地推广香港作为亚洲邮轮枢纽,并联同不同的邮轮公司推出宣传活动,推出首个“亚洲邮轮项目”。实际上,香港近几年一直大力支持香港邮轮行业的发展,包括推出香港邮轮旅游专案、与台湾合作发展区域性邮轮旅游等。

## 昆士兰旅游局战略合作蚂蜂窝

北京商报讯(记者 陈杰 白帆)澳大利亚昆士兰州旅游及活动推广局日前与蚂蜂窝签署战略合作,双方将在专题合作、目的地信息优化、UGC内容等多方面进行合作,针对自行用户提供更多昆士兰旅游信息。

蚂蜂窝旅行网COO吕刚表示,早在去年,蚂蜂窝即与昆士兰州旅游及活动推广局合作推出一系列的专题合作,如“凯恩斯和大堡礁101件可做的事”、“黄金海岸和凯恩斯-定制你的奇趣之旅”等项目,“相信通过今后的合作,可以为大家打造更多精彩昆士兰的新玩法”。而澳大利亚昆士兰旅游及活动推广局首席执行官李顿也表示,昆士兰与蚂蜂窝的合作将帮助昆士兰旅游业与中国消费者更多地直接沟通和联系,让昆士兰更加有效地了解中国消费者的需求和喜好。

数据显示,中国是昆士兰州第一大旅游消费市场和第二大国际客源市场,2015年共有39.9万中国游客到访昆士兰,同比增长20.8%,旅游消费总额接近10亿澳元,同比增长50.8%。而在2016年,旅游信息的丰富度、签证利好、航线增加等将持续推动中国游客的澳大利亚之旅。同时,昆士兰一直是中国游客最喜爱的旅游目的地之一,蚂蜂窝旅游研究中心提供的数据显示,昆士兰是最热门的澳洲出游目的地之一。

责编 陈杰 美编 代小杰 责校 杨志强 电话:64101897 lyzx0405@126.com

15.2亿元评估价值 增值率高达38倍

## 稻草熊影业缘何受资本青睐

继去年1月领证后,吴奇隆和刘诗诗终于在昨日举办婚礼。而在婚礼前夕,一则“吴奇隆用10.8亿元给刘诗诗当聘礼”的消息吸引了业内关注,该聘礼正是暴风科技日前发布公告拟收购的江苏稻草熊影业有限公司(以下简称“稻草熊影业”)。值得注意的是,稻草熊影业所有者权益为3835万元,但其估值却高达15.2亿元,且稻草熊影业从去年才开始实现盈利,目前只拍摄完成两部作品,那么,是什么原因让稻草熊影业受到资本的青睐呢?

## 影视产业热炒高估值

公开资料显示,稻草熊影业于2014年6月成立,是2003年吴奇隆所创立的北京稻草熊影视文化有限公司衍生出来的品牌系列公司之一,注册资本为1000万元,股东包括刘小枫、刘诗诗和赵丽颖,三人分别拥有公司79%、20%和1%的股份,成立至今,稻草熊影业仅投资拍摄了《剑侠传奇》和《不可能完成的任务》两部作品。

从稻草熊影业的业绩情况可以发现,2014年稻草熊影业并未产生营业收入,净利润也为-23万元,直至《剑侠传奇》于去年7月与北京奇艺世纪科技有限

公司签订电视剧产品销售合同,并随后在爱奇艺等平台播放后,才使得该公司2015年获得6764万元的营业收入,净利润为2852万元。而稻草熊影业的所有者权益为3835万元,与高达15.2亿元的评估价值相比,增值率高达38倍。

在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰看来,目前各路资本纷纷涌进影视行业,使得影视公司被炒得火热,并购估值也普遍较高,照此情况看,稻草熊影业超15亿元的估值并不算高。且从此次收购情况看,暴风科技收购稻草熊影业能加强其内容方面的竞争力,帮助完善公司布局,同时影视公司较高的估值也能增强暴风科技的业绩,有利于提高公司股价。

## 明星资源吸引资本目光

作为一家影视公司,专业人才和内容资源是其核心竞争力之一。通过观察稻草熊影业的团队可以发现,该公司也汇集了国内部分明星资源和专业人才。其中占有79%股份,负责稻草熊影业全面业务的刘小枫已从事电视剧行业13年,其团队近年来拍摄制作了《牌坊下的女人》、《新白发魔女传》、《剑侠传奇》等作品,而另外两名股东则是国内知名演员

刘诗诗和赵丽颖。

除此以外,稻草熊影业还与吴奇隆、赵丽颖、黄伟杰、马焱、牛静等多位知名导演、制片人、演员、编剧人员建立合作关系,其中吴奇隆在2016-2018年期间每年至少出演一部由稻草熊影业制作发行的影视剧作品,并与黄伟杰、马焱、牛静等著名导演、编剧签订三年合约,每年至少合作一部电视剧作品。

风山渐文化传播(北京)有限公司董事长王兵表示,虽然稻草熊影业成立时间不长,作品数量也不多,但该公司背后拥有吴奇隆、刘诗诗、赵丽颖等稀缺的明星资源,形成其竞争力,而这也是众多资本看重的地方,且影视行业投资存在风险,与知名导演和编剧合作也能在一定程度上成为公司旗下作品收视的保证。

## 年轻公司更易实施收购

与国内众多知名影视公司相比,稻草熊影业是一家较为年轻的影视公司,成立时间不足两年,但在业内看来,公司年轻也能成为增加资本青睐的砝码。“其他领域的资本介入影视行业较多采用的是收购投资影视公司,但相较于成立多年的影视制作公司进行收购等资本动作并

不容易,发展较好的或多或少会有独立上市的打算,且收购所需要的资本也相对较高,另外还有一部分影视公司虽然成立多年,但一直没有发展起来,导致投资风险相对较高。而成立不久且已有部分市场反响较好的影视公司在收购过程中相对较为容易,同时这类影视公司也需要外界资金的投入推动自身发展”,陈少峰表示。

此外从稻草熊影业的业务规划中可以看出,虽然该公司直至去年才有第一部作品面世,但未来三年该公司计划参与拍摄12部电视剧,包括热门IP《蜀山战纪之绝爱无双》,同时此次收购稻草熊影业也进行业绩承诺,承诺2016年和2017年净利润累积不低于1亿元,2016年和2017年和2018年净利润累积不低于4.36亿元,并同意就稻草熊影业实际净利润不足承诺净利润数的部分进行补偿。陈少峰对此表示,三年12部电视剧这一数量在业内处于中等水平,且目前影视行业竞争激烈,若投拍数量较多,不仅会增加成本,同时也增加风险,以适当的投拍速度并注重内容质量,公司发展会相对较为稳定。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

## 公司研究 Company research

## 屡被安全事故“叫停”的欢乐谷

北京商报讯(记者 陈杰 张致宁)北京欢乐谷最近被“高空悬停”事故绊了个跟头。日前,北京欢乐谷“水晶神翼”过山车项目在爬升过程中出现高空悬停,多位游客被困。园区方对此给出“飞鸟触发传感器逼停过山车”的解释,遭到网友质疑。据不完全统计,仅京沪两地的欢乐谷近几年就曝出多起安全事故,大多与大型游乐设备高空悬停有关。

3月19日,北京欢乐谷“亚特兰蒂斯”主题区的“水晶神翼”过山车项目出现高空悬停,事件导致26名游客滞留在过山车上长达18分钟,在舆论上引发了高度关注。昨日,北京商报记者去北京欢乐谷进行了实地探访。对于事故发生的原因,北京欢乐谷市场部经理张亮解释,是由于有飞鸟落在游乐设施“水晶神翼”的传感器上,导致传感器瞬间启动自我保护装置,为了保护安全,设施在提升段停止运行。但是,有不少网友质疑“飞鸟触停”说,认为是由于北京欢乐谷设备陈旧、高频率使用以及监管不力所致。

北京商报记者在北京欢乐谷观

察到,不少大型游乐设备的确表面存在老化现象。然而张亮对上述说法予以否认,他表示出事的设备虽然使用了十年左右,但是设备的使用期限和使用频次与此次事故没有必然联系。他还出示了“水晶神翼”项目的设施安全检验合格证,证书显示该设备下次检验的日期为2016年12月18日前。不过北京欢乐谷随后给记者提供的一组数据也显示,北京欢乐谷目前有大型游乐设施(A类)共计20台,这些设备的有效期在20年以上。其中,使用超过五年的设备共有17台,占总数的85%。

实际上,这已经不是欢乐谷首次曝出安全事故。据北京商报记者不完全统计,从2006年至今,仅京沪两地欢乐谷的安全事故就超过10起,原因大多是外部因素使得传感器出现自动报警所致。其中,上海欢乐谷曾于2013年连续发生3起过山车因传感器报警引发的高空悬停事故。

对于由于传感器报警引发的过山车项目频发骤停的原因,深圳市仁怡安装工程有限公司总工程师李长俊在

接受北京商报记者时表示,国内主题公园在大型娱乐设备的采购方面纷纷将目标选择海外市场,海外大型装备的传感器布点较多,尽管安全性能有很大提高,但是传感器的敏感性也使得由于外部物体触发传感器所导致的骤停现象更为频繁。

然而一位不愿具名的主题公园业内人士向北京商报记者透露,北京欢乐谷过山车骤停,或许不仅仅是小鸟或其他外部因素触发传感器从而引发自我保护装置启动这么简单。而且主题公园应该在这方面投入更多精力,尽可能地降低此类安全事故发生的几率,从各地频繁曝出的安全事故来看,欢乐谷显然在这方面做得不够。全国索道游乐设施标准委员会委员钟信孚也向记者介绍,由传感器所引发的过山车骤停现象是可控的。“主题公园应该通过高频率检查排除安全隐患,并积极与设备生产制造商进行沟通,解决因传感器敏感所导致的过山车频繁停问题。”

业内人士认为,国内主题公园市场正在扩容,主题公园这一“体验至

## 京沪欢乐谷 近年“高空悬停”安全事故一览

## 北京欢乐谷

2009年9月8日 “特洛伊木马”突然停摆  
2013年7月13日 “奥德赛之旅”高空悬停  
2016年3月19日 “水晶神翼”高空悬停

## 上海欢乐谷

2009年8月14日 “谷木游龙”高空悬停  
2009年8月25日 “疯狂精灵”高空悬停  
2011年1月24日 “绝顶雄风”高空悬停  
2012年7月3日 “蓝月飞车”高空悬停  
2013年7月21日 “谷木游龙”高空悬停  
2013年9月28日 “绝顶雄风”高空悬停  
2013年10月19日 “蓝月飞车”高空悬停

上的行业一旦被“安全事故”缠身,将给企业和整个行业带来不利的影响。美国IAM公司总裁、世界水上乐园协会安全委员会副主席Michael Frisia曾表示,作为主题公园的领导者,一定要将安全放在比其他投资都重要的位置,否则安全隐患会不断重复出现。

## 票房造假 《叶问3》发行方被暂停发行

北京商报讯(记者 陈杰 陈丽君)备受争议的《叶问3》票房造假一事终于有了结果。全国电影市场专项治理办公室日前对此已经彻查并做出了相关处理。经查影片《叶问3》确实存在非正常时间虚假排场的现象,查实的场次有7600余场,涉及票房3200万元,这部分虚假票房也将从原统计数据中扣除。同时,该片总票房中含有部分自购票,发行方认可的金额为5600万元。

同时,全国电影市场专项治理办公室还对《叶问3》相关责任方提出处理意见,对该片发行方大银幕(北京)发行公司暂停新的电影发行业务一个月;对全国涉事的73家影院所属20家院线公司进行通报批评;虚假场次出票相对集中的3家电商也被严重警告,其中,根据中国电影发行放映协会通知,北京地区涉及不实排场、情节较严重的影院有新影联天宝国际影城和美嘉影城三里屯店。

如今,《叶问3》日排片已下滑至2.5%左右,但实际上,《叶问3》上映首日排片高达74%,票房为1.5亿元。自上映以来,该片票房就呈现出高增长的态势。但是在不断获得高票房的同时,该片票房造假事宜以及投资方快鹿集团的各种资本操作也不断被曝出。对此,乐正传媒研发与总监彭侃指出,该片买票房的手法并不新鲜,但是做法却很露骨,而且这种不正规的手段相挤压了其他电影的生存空间。随后,尽管快鹿集团也发出声明,表示遭同行打击,但在业内人士看来,在证据面前,快鹿集团票房造假已无疑。

中国电影产业已经进入发展的快车道,但高速发展下也难免浮躁和泡沫。业内专家表示,为保障电影产业可持续发展,建立制度化、规范化的长效监制机制也亟须提上日程。

## 与喜达屋达成竞购协议 安邦截和万豪概率提升

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 左靖远)喜达屋酒店及度假酒店国际集团(以下简称“喜达屋”)日前以每股78美元的价格与安邦保险集团(以下简称“安邦”)达成竞购协议,总收购价为132亿美元,比此前万豪收购喜达屋的122亿美元的价格高出已达10亿美元。据悉,万豪可能会修改协议提高竞购价格,但不会太多。

喜达屋日前宣布,收到来自安邦、春花资本和美国J.C.Flower & Co组成的财团(以下简称“该财团”)提出的一个修改后的、有约束效力且财力雄厚的收购方案,该财团会以现金收购喜达屋所有发行在外的普通股,收购价格为每股78美元,报价较其之前给出的收购价格每股76美元有所上涨。按照喜达屋目前1.7亿流通股计算,安邦保险此次涉及的交易总价将达到132亿美元。喜达屋通知万豪称,董事会认为该财团的收购方案已构成“更优方案”,并有意终止之前同万豪达成的并购协议,以同该财团签订最终协议。

3月14日,喜达屋发表公开声明称,收到一家财团发来的无约束力收购要约,称愿以每股76美元现金收购喜达屋所有股票。万豪同日表示,仍决议以现金加股票的方式参与竞购喜达屋,并指出,喜达屋的合并交易给双方股东带来了长远价值。同时,喜达屋在通知中确认,万豪在2016年3月28日之前仍有权提出竞价收购方案。业内人士则认为,万豪虽然有竞购成功的机会,但是,对于喜达屋股东来说,现金的吸引力仍高于万豪的股票。

华美酒店顾问机构首席知识官赵焕焱表示,从单纯的财务投资层面来看,保险企业收购酒店不动产是可以理解的。而不动产在喜达屋全部资产中体量并不大。喜达屋旗下自有不动产和租赁不动产占总资产的比例在2011年最高,为6.61%。“收购酒店类轻资产,如果没有相应的配套措施,对安邦和喜来登来说都存在一定风险。安邦此次属于跨行业收购,会面临酒店品牌管理上的风险。因此,与此同时,喜达屋的品牌发展也会受到考验。”

## 建合资平台 区域酒店大佬抱团取暖

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 左靖远)由华天、开元、纽宾凯、曙光、粤海等区域性酒店集团共同出资组建的中国酒店联盟新公司日前成立,并召开首次股东会。据悉,该公司以联盟体作为第三方平台独立运作。另外,会议上签署了《出资协议》和《公司章程》,并选举产生了新公司执行董事、监事会成员及总经理。

联盟体公司总经理傅全勇告诉北京商报记者,所有联盟酒店将被打通,并共享所有库存。而在移动互联网方面,将开发独立App及微信作为营销平台。对于联盟体公司的现有投资金额,傅全勇表示,首期投资1500万元,每家酒店集团现金出资300万元。事实上,中国酒店联盟体早于去年7月已经成立,当时,由城市名人、华天、开元、纽宾凯、曙光、粤海6家酒店集团签署战略合作协议,六方共同成立酒店联盟,致力于在会员共享与联合作房两个方面展开深度合作。

联盟体公司执行董事、开元酒店总经理陈妙强曾表示,成立酒店联盟的意义在于,一是能破解酒店的区域性限制。中国虽然有上万家星级酒店,但是连锁化程度

非常低,而且不少酒店集团具有明显的区域性特征,例如开元在浙江优势明显,华天在湖南市场份额大,然而这些酒店一旦脱离了核心市场,就变得力不从心,无法满足核心会员的出行需求。另外,联盟体也能强化酒店对于核心会员的吸引。以开元酒店集团会员为例,开元祺会的金卡会员去到没有开元旗下酒店的城市时,就可以选择入住联盟体内其他酒店集团的酒店。会员同样可以获得相应的会员专价和住宿权益。

而对于这家独立的第三方平台公司,该联盟曾表示,公司将依托于O2O技术平台,为联盟内的所有会员提供服务,包括会员专价的实时在线预订、会员积分兑换、会员身份线下识别以及储值卡在不同酒店之间的交叉消费。有业内人士分析,该平台的成立是酒店业在强化自有渠道对抗OTA。陈妙强曾表示,OTA是酒店的多个渠道之一,平台并非专门针对OTA成立。对于酒店联盟体,业内仍谨慎看好,华美酒店顾问机构首席知识官赵焕焱认为,联盟体缺少实质的资本纽带,而象征性资本关联遇到利益冲突时,联盟的效果会不尽如