

· 资讯播报 ·

皇家加勒比微提邮轮服务费

北京商报讯(记者 陈杰 白帆)皇家加勒比国际游轮公司日前宣布上调旗下邮轮服务费,并对皇家加勒比合作的旅行社伙伴公布了调整额度。

根据调整,皇家加勒比国际游轮公司旗下所有邮轮均要据此调整,普通舱房调整为每人每晚13.5美元,套房(JS以上)每人每晚16.5美元,较之前服务费增加0.55美元,以上政策同样适用于香港旅行社。皇家加勒比公关对北京商报记者表示,新的服务费政策适用于开航日期在2016年5月1日或之后的所有航次。据此,包括“海洋量子号”自2016年5月2日开始的航次、“海洋赞礼号”自2016年5月3日开始的航次(奥德赛行程)、“海洋航行者号”自2016年5月3日开始的航次、“海洋水手号”自2016年5月6日开始的航次以及“海洋神话号”自2016年5月8日开始的航次均在邮轮服务费新规的适用范围内。

邮轮服务费是指邮轮游客通过其他渠道购买邮轮产品之后,仍需向船方支付一定的服务费,按照航程7天的邮轮产品,每位游客将较之前多支付3.85美元。世界邮轮网董事局主席兼CEO董泓对北京商报记者表示,皇家加勒比有降低成本的考量,不过,相较于每人每天250美元的成本,0.55美元的提价对其影响并不是很大。不过皇家加勒比对邮轮价格体系的关注也一直较高,去年夏天,皇家加勒比封杀5家分销平台,原因就是这几家分销平台以低价销售皇家加勒比的邮轮产品,打乱了皇家加勒比和与皇家加勒比有合作旅行社的价格体系。

上海迪士尼旗舰店在阿里旅行上线

北京商报讯(记者 陈杰 白帆)“上海迪士尼度假区旗舰店”日前在阿里旅行平台上线。用户可在阿里旅行官网、App中搜索到“上海迪士尼度假区官方旗舰店”和“上海迪士尼度假区酒店官方旗舰店”,待旗舰店正式开幕后,用户即可在旗舰店预订上海迪士尼主题乐园门票、上海迪士尼乐园酒店和玩具总动员酒店客房。

由于阿里旅行上的“上海迪士尼度假区旗舰店”为上海迪士尼的官网旗舰店,因此用户可在此购买上海迪士尼乐园的“裸票”(单纯门票)。不过,上海迪士尼日前公布的授权销售上海迪士尼门票30家旅游业界合作伙伴,其中不少签约旅行社主要售卖上海迪士尼的打包产品。而阿里旅行作为平台,也引入不少上述授权旅行社在阿里旅行开设旗舰店。

另外,香港迪士尼以及国内几大知名乐园景区也已在阿里旅行开设旗舰店,阿里旅行在打造旗舰店的同时,也推出了“未来景区”战略,目前,海昌海洋公园、华山等多家景区引入“未来景区”,对于上海迪士尼是否会“未来景区”等尝试,阿里旅行方面没有正面回应,但表示会持续努力提升会员的预订和其他体验。

法拉利主题公园将落户中国

北京商报讯(记者 陈杰 张致宁)法拉利中国官方微博近日发布消息称,法拉利股份有限公司旗下的意大利全资子公司法拉利公司(纽约证券交易所代码:RACE)联手北京汽车集团有限公司、北汽恒盛置业有限公司就法拉利主题公园的设计、建造及运营许可签订谅解备忘录。据悉,法拉利主题公园未来将在中国内地的一线城市落户。

首个法拉利主题公园“法拉利世界”于2010年在阿拉伯联合酋长国阿布扎比的亚斯岛开发部揭幕,该项目毗邻一级方程式阿布扎比站的赛道。在首座法拉利主题公园投入运营四年后,斥资1亿欧元的第二座法拉利主题公园落户西班牙巴塞罗那,该项目预计今年年内开业。

对于即将在国内兴建的第三座法拉利主题公园,虽然法拉利和北汽方面没有给出明确的选址方案,但是却引发了法拉利迷们的广泛猜测。有网友认为,根据前两座法拉利主题公园建设均是在国际一级方程式的举办地,而目前内地举办过国际一级方程式的只有上海一地,加之上海迪士尼在开业后为上海娱乐市场带来的较高人气,第三座法拉利主题公园或将落户上海。也有业内人士指出,北汽集团作为第三座法拉利主题公园的中方合作伙伴、北京市政府重点支持的企业,或在项目的选址上更加侧重北京。

五粮液淡季提价在打什么牌

昨日,五粮液在成都召开的经销商营销工作会上宣布,将核心产品52度五粮液(以下简称“普五”)出厂价提至679元,这也是自去年8月以来普五再度调高出厂价。业内人士认为,五粮液普五仍处于价格倒挂,此时涨价市场很难支撑。

普五淡季再提价

五粮液在今年春季糖酒会上提出普五涨价,业内一片哗然。据了解,自3月26日起,普五的出厂价将从659元调高至679元,即每瓶涨20元。五粮液集团公司总经理刘中国表示,2016年52度新品五粮液出厂价将持续回调,逐步引导其价格恢复到与价值匹配的正常水平。五粮液方面还表示,一方面公司将进一步提升品牌影响力,从而提升品牌市场占有率;另一方面,公司还将增强渠道竞争力,促进产品动销。

事实上,此次涨价早有伏笔,去年底的经销商大会上,五粮液方面便公开宣布,计划将普五价格阶段性提升,从659元/瓶恢复到689元/瓶甚至729元/瓶。另外,有经销商向北京商报记者透露,不仅将出厂价提高,而且取消了每瓶30元的返利,此外,为了给涨价保驾护航,五粮液对于不按合同执行的供应量减少20%,按合同执行则正常供应。

白酒营销专家肖竹青表示,五粮液涨价符合大商利益,因为库存可以坐地升值,而且在涨价之前打款可以继续享受老价格,这也是名酒厂惯用收款压货的手段。值得注意的是,五粮液此时淡季涨价对市场影响有限,其目的可能是为了提振渠道信心。

难破价格倒挂

在白酒销售高峰期,五粮液普五出厂价曾经高达每瓶729元,此后白酒行业进入深冰期,普五出厂价一度跌至609元/瓶。直至去年8月,五粮液宣布提高普五出厂价,由每瓶609元调整到659元。尽管如此,普五的市场价格仍未形成良性循环,白酒营销专家晋育峰指出,五粮

液调价目的在于挺价,但五粮液的销量与价格未实现良性循环,涨价没有支撑点,供需关系无法恢复,市场很难支持。

对于此次提价,经销商的反应不一。北京糖业烟酒集团副总经理白宇涛表示,此次涨价幅度不大,酒厂对于出厂价的微调很正常。一位不愿透露姓名的经销商表示,从长远看对经销商是件好事,目前普五的渠道价格集中在610-620元,此次涨价预计会将市场价格挺到630元。“短期肯定还是价格倒挂,能不能继续往上涨还不好说。”而对于是否在涨价前打款压货,有经销商表示“再看看”。

此外,同为一线白酒的茅台在今年初铁腕护价,五粮液为了保住一线酒企的地位,不愿与茅台拉开距离,故此涨价。但是市场价格是由供需关系决定的,出厂价上调、终端价格若无法提升,相当于酒企掠夺了终端利润,反而易引起经销商反弹。此外,普五提价后,原有的价格优势将缩小,这对其他酒企的高端产品而言,将是抢占市场蛋糕的有利时机。

或推配套政策

白酒企业对于经销商的奖励政策,除了完成销售任务给予的返利,还有通过经销商大会的表彰给予奖励,或者是通过广告费、终端促销费等名目给予报销的方式返还给企业。

白酒行业分析师蔡学飞认为,有经销商为完成任务而低价销售,引发价格的连锁反应,所以五粮液取消了返利政策,意在理顺市场价格。与此同时,为了解决终端利润不足的问题,或将在提价后加大市场支持力度,分区域提高市场资源和公关费用的投入,在其他政策方面给予经销商不同的支持。

有经销商向北京商报记者透露,以往也有这样的情况,涨价后经销商压货价格提高,五粮液方面也会有相应市场政策下来。或者酒厂收到货款,在年终经销商大会上再给予经销商奖励,所以对经销商的影响不大。

北京本报记者 刘一博 朱欣悦

C 公司研究

狂投50多家公司 光线变身“风投”玩大IP

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)记者了解到,光线传媒去年以来累计投资了50多家内容公司。光线传媒总裁王长田日前还公开表示未来公司会继续投资,预计今年能将投资公司的数量扩充到至少70家,引发业内关注。

近年来影视行业一直是众多资本争相布局的领域,光线传媒也频频出手,速度甚至超过国内文化产业投资基金,且领域涉及影视制作、动画、VR等多个细分行业,其中仅动画领域就投资15家公司,包括《西游记之大圣归来》导演田晓鹏的十月文化、拥有《秦时明月》的玄机科技、制作《梦幻西游》动画的蓝弧文化等。据王长田透露,国内最顶尖的动画公司中超过50%均已被光线传媒投资。

在影视领域,光线传媒投资了出品《夏洛特烦恼》、《煎饼侠》、《道士下山》等影片的新丽传媒,曾出品《古剑奇谭》、《宫锁心玉》等作品的欢瑞世纪,以及

邓超的橙子映像,网剧《上瘾》出品公司锋芒文化等。此外,今年1月光线传媒还以3000万美元投资echo,目前愈发火热的VR领域,光线传媒早在三年前也已对七维科技进行投资,近日追加投资4000万元。

鉴于投资数量如此之多,光线传媒反而越来越像一家投资公司而不是内容公司。中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举对此表示,光线传媒频繁投资与IP经济投资火热有关,同时也与光线传媒上市后能融得大笔资金及目前光线传媒的自身定位有关。王长田曾公开表示,光线传媒的投资更看重业务上的考虑,比如锁定IP,构建内容生态。

由于光线传媒频繁的资本动作吸引业内目光,公司的原创内容作品反而被夺了部分光彩。据艺恩数据显示,2015年光线传媒投资加发行或者联合发行的电影累计票房约55.76亿元,其中作为主要发行的国产片累计票房达到37.9亿元,整体成绩居2015年

民营发行公司第二。但通过观察可以发现,与2012年《泰囧》所带来的市场反响和肯定相比,光线传媒近年来推出的影视作品在观众肯定度等方面似乎有所下降,而王长田此前在接受北京商报记者采访时也表示,尽管光线传媒去年票房累计实现增长,但其实对电影业务并不满意。

目前光线传媒已经停止电视节目业务,并大力布局电影。根据规划,光线传媒今年计划上映、开拍16部电影、近20部电视剧和网剧以及4部舞台剧,同时王长田今年的目标是联手新丽传媒拿下90亿元票房,占据国产电影市场份额30%左右。魏鹏举表示,目前光线传媒已在业内形成一定地位,此前进行的投资也帮助光线传媒完善业务布局,但同时也发现影视行业竞争愈发激烈,光线传媒在保证内容质量的同时,也应在文化产业链上进行多向布局,如衍生品领域,从而形成综合竞争力。

《荒野猎人》票房大火再引分级热议

北京商报讯(记者 卢扬 陈丽君)截至昨日,上映四天的好莱坞影片《荒野猎人》票房已经达到2.2亿元。然而该片热映的同时,由于影片中频繁出现的血腥、暴力镜头,让许多低龄观众倍感不适,这也让电影分级制度的早日出台再次成为业内外关注的焦点话题。

《荒野猎人》得到了美国电影协会的分级,因为片中“强烈的边境冲突、暴力,以及残酷的性侵镜头、语言和裸体”,使得影片得到了R级的分级,意味着影片建议17岁以上人士观看,13-17岁观众要求有父母或成人陪同观看。但引进中国后,该影片并没有相关的分级制度。

实际上,在2003年,导演冯小刚就

曾建议设立中国电影分级制,这一建议也得到了很多业内人士的支持。风山渐文化传播(北京)有限公司董事长王兵告诉北京商报记者,“有关电影分级制度早就应该有了,业内也一直在呼吁关于分级制度。电影没有分级,实际上不合理,意味着少儿不宜的电影没有限制,也没有提醒,这也会对观众造成不良的影响。即使是某部电影自己定义分级,也是一种宣传噱头,不是真正意义上的分级制度”。

全国政协委员严慧英也提出,为保障消费者相关权益,尤其是青少年身心健康,同时保护电影人艺术创作空间,电影分级制度的实行显得更加迫切。

万豪提高报价加码喜达屋并购

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 左靖远)昨日,万豪国际酒店集团(以下简称“万豪”)调整喜达屋酒店及度假酒店国际集团(以下简称“喜达屋”)并购协议,修正后的报价为每股85.36美元,超过由安邦、春华资本和美国J.C.Flowers & Co组成的财团(以下简称“安邦财团”)上周提出的每股78美元修正报价。喜达屋发布声明表示,接受万豪提出的修正协议,并认为这一报价较安邦财团更优。业界认为,安邦财团可能会第二次修改协议,竞跑第三棒,但竞价提高不会太多。

根据万豪国际的新报价提案,喜达屋股东将获得每股21美元现金,再加0.8股的万豪国际普通股,按照喜达屋目前

1.7亿流通股计算,万豪此次涉及的交易总价将达到136亿美元,比此前万豪的报价122亿美元高出14亿美元,超过安邦财团之前提出的总报价4亿美元。

对于喜达屋股东来说,现金的吸引力高于万豪的股票,而此次万豪修改后的协议中可以看出,万豪也将筹码压在现金上。此前协议中,每股喜达屋普通股将置换0.92股万豪普通股外加每股2美元的现金方式支付,喜达屋的投资者将拥有合并后公司37%的股份,按照修改后协议,收购完成后喜达屋股东获得新公司股权虽减少至34%,但每股获得的现金由2美元增至21美元,按照喜达屋目前1.7亿流通股计算,总共可多得现金约32亿美元。

首创奥特莱斯
CAPITAL OUTLETS

京港澳高速19B出口出高速前行即到
地铁房山线篱笆房站

服务电话: 010-6035 6767
营业时间: 10:00-21:00

