

· 资讯播报 ·

味千中国:年内将开设超10家外卖店

北京商报讯(记者 徐慧 郭白玉)味千中国将于年内在北京和上海等地开设10多家外卖专卖店,专门提供外卖餐品。据了解,味千外卖专卖店将布局在距离中心厨房2.5个小时车程的区域,门店面积也较目前的堂食门店面积小,占地面积约为20-25平方米。事实上味千中国早在此前公布的财报中透露,看好外卖的发展前景,将在上海、北京等地开设专门提供外卖餐品的门店。据悉,味千中国目前有400家门店接入外卖服务,今年还将进一步扩大接入外卖服务的门店,且味千中国还在年报中透露,入股了百度外卖。

前不久,味千中国公布2015年财报,2015年公司实现31.29亿港元的营业额,同比下降5.8%,实现净利润2.27亿港元,同比下降17.7%。业内人士称,主因还是在于零售业受电商冲击及同业竞争加剧。尽管味千加码的外卖业务可能成为新的增长点,但目前外卖业务基数较低,且味千品牌老龄化使其在目前餐饮业激烈的竞争中难有优势地位,因为仅仅依靠外卖业务,未来面临的竞争挑战仍然很大。

鲨鱼公园:获数千万A+轮融资

北京商报讯(记者 刘亚力 郑艺佳)昨日,儿童科学教育品牌鲨鱼公园宣布获得数千万元A+轮融资,此次融资由清科辰光领投,好未来和凯旋创投跟投。本轮融资后,鲨鱼公园将继续完善产品研发并进行大范围品牌推广,同时启动动漫IP开发。

鲨鱼公园成立于2014年5月,为校内外及家庭3-12岁的儿童提供动手科学产品及趣味性的学科学校区和线上网络情景学习。2014年10月,鲨鱼公园获得由好未来和凯旋创投共投的数千万元A轮融资,同时二者也是A+轮跟投投资方。

2015年3月,鲨鱼公园与儿童创造力品牌拉比盒子合并,完成3-12岁家庭科学教育布局。据了解,该产品上线一年以来已累计售出盒子5万个。其线下提供的四大学科12个院系共96门课程,先后登陆全国50个大中城市。此外,中小学及幼儿园整体输出科学兴趣课程,也已经与北京、上海数十家学校达成课程输出合作。

在本轮融资后,鲨鱼公园将继续完善产品研发和品牌推广,预计产品将覆盖12-16岁青少年,拓展潜在客户群体。同时鲨鱼公园还将启动主题动漫开发,该动漫已经入选国家级重点扶持项目,打造核心IP。鲨鱼公园创始人张永琪表示,公司依然会坚持互联网与传统校区结合,未来将通过线下加盟覆盖更多城市。

众信旅游:加码户外休闲领域

北京商报讯(记者 关子辰)昨日,众信旅游宣布与良子健身旗下徒步俱乐部非凡足迹达成合作协议,双方将携手深耕户外徒步领域。据悉,这也是目前为数不多的旅游产业与城市休闲健康产业企业的沟通合作,在业内人士看来,此举是旅游企业利用城市休闲业态品牌加码户外旅游产品。

众信旅游相关负责人表示,随着生活理念的不断提升,户外徒步正在被越来越多的国人所认可,户外徒步运动背后表现出的对自然的向往、对生活的热爱与旅游所代表的精神不谋而合,户外徒步运动与旅游二者的结合匹配度高,市场潜力巨大。

北京商报记者了解到,众信旅游今年推出不少户外主题旅游产品,旗下包含马拉松、徒步、滑雪、露营、自驾、垂钓、高尔夫等户外运动项目。此次与非凡足迹达成合作协议,主要则是在原有产品线的基础上进行再升级,以“圈子”为基础对产品形成精准营销。业内人士分析指出,众信旅游这么做实际上也是在扩大客源群体。

此外,众信旅游还宣布在西安开设分公司,加码内陆城市客源市场。业内人士分析指出,一些传统客源城市的游客逐渐从观光游转向个性游。内陆城市客源正好能够给观光游产品注入新的市场活力。

丰联集团:去年营收增长5.89%

北京商报讯(记者 刘一博 朱欣悦)昨日,联想控股发布2015年全年业绩公告,其中包括联想控股旗下主要从事白酒生产和销售业务的丰联集团的业绩情况。

据了解,丰联集团拥有板城、孔府家、文王及武陵四个地域性产品。据公告披露,报告期内,丰联集团营收11.87亿元,同比增长5.89%;净利润亏损7300万元,上年同期亏损8.53亿元,亏损面有所收窄。对此,年报认为,2014年计提了商誉减值准备人民币6.21亿元,而2015年无此项计提;在业务层面,各品牌公司在聚焦区域内基地市场的同时尝试开拓新战略市场,积极执行差异化行销、强化主流价位产品出货以及使用创新销售模式,带来公司销售结构优化、平均售价上涨带来毛利上升;此外,提高了行销及管理费用的使用效率,进一步降低了费用比例。

据了解,联想控股去年底以2.3亿元投资酒便利,占后者30%的股权。目前,酒便利与丰联集团同属于联想控股农业与食品板块。据年报指出,农业与食品板块2015年营收16.39亿元,增长6.98%;净利润1.34亿元,上年同期净亏损9.48亿元。对此,联想控股认为,报告期内扭亏主要系农业业务的持续增长以及酒业业务所在的市场环境尚未明显改善的情况下实现的业务企稳并略有增长。

香港迪士尼:对粤游客推优惠措施

北京商报讯(记者 陈杰 张致宁)在上海迪士尼乐园门票出现“江浙沪包邮”后,香港迪士尼方面宣布从即日起至6月14日面向广东地区推出“快乐通行证”,游客可在6个月内任意两天或三天入园,并每次享有免费一件行李寄存及购买回程车票8折的多重优惠。

在上海迪士尼门票预售未满48小时之际,各个渠道公布的销售数据终于让香港迪士尼坐不住了。根据阿里旅行的公开销售数据显示,在启动门票预售后的30分钟时间里,共计有超过2万张的上海迪士尼门票售出。此外,上海迪士尼也在发布微博公告,公告称在3月28日零点启动门票发售后的半小时内,度假区官方网站的点击量超过500万,巨大的访问量导致票务系统一度出现间歇性故障。

有业内人士分析,与上海迪士尼的门票在江浙沪地区包邮情况类似,香港迪士尼的优惠措施“青睐”广东与广东在其客源市场中的占比情况密切相关。公开资料显示,广东不仅在内地客源市场中名列第一,同时客流量几乎是其后排名四省的总量之和。

值得一提的是,由于此次优惠专门针对广东地区游客,因此游客必须为持有有效往来港澳通行证或中华人民共和国护照的广东省居民。从领取通行证当日起6个月内,游客可以选择任何两天或三天入园。

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

成交额同比少30亿 百万元以下拍品超90%

中低价拍品稳住艺拍市场

2015拍卖业蓝皮书(以下简称“蓝皮书”)昨日在京发布,在严峻的经济形势对艺术品市场带来较大影响下,“量、额双减”成为关键词,但市场在持续调整中也取得了新发展,尖端市场势头不减,艺术消费逐步兴起,新的业务亮点不断涌现。业内人士指出,预计2016年艺术品拍卖市场的成交情况较去年变化不大,但两极分化趋势仍将持续加强。

量额双减调整持续

蓝皮书显示,2015年文物艺术品拍卖市场成交“量、额双减”,全国共举办文物艺术品拍卖2352专场,成交额约280亿元,较2014年同比减少约30亿元。北京保利、中国嘉德等10家拍卖公司的专场数量、上拍量、成交量、成交额均下降超13%。

近现代及当代书画缩水成为整体市场下滑的主要拉动原因。其中,当代书画遭遇冷淡,归结于其在学术上仍缺乏定论和沉淀,在价格上人为因素较多,在市

场发展上过度透支、在客观因素上受反影响、在未来趋势上存在不确定性等几方面原因。

从2011年文物艺术品成交额为576亿元、在整个拍卖行业中占比9.2%,下滑至近两年稳定保持5%-6%。“这或许是我国经济新常态下文物艺术品拍卖市场的基本规模,此规模也将在未来继续保持一段时间。”中国拍卖行业协会副秘书长赵树英表示,去年艺术品市场的持续调整首要原因是经济新常态下的系统性调整。历经2009-2011年的高速增长后,中国文物艺术品拍卖市场正处于理性回归、结构调整、优胜劣汰的阶段,而且,市场资金流向增多,内地买家大举到海外寻求机会,国内一些流动性资金也开始转向股市、黄金等产业都带来一定影响。

中低价位拍品受捧

2015年,尖端市场势头不减,生货、精品也促成高成交率。艺术品拍卖市场

成交了4件过亿元拍品。高、精、尖艺术作品持续受到市场追捧,其主要支持仍来源于企业资本。

除了尖端市场受热捧外,中低价位拍品数量持续上升,2015年度,10家公司的成交额100万元(含)以下拍品件数占比继续上升,达到94.12%,而100万元以上拍品占比下降。一些如手迹信札等新兴品类受到市场的欢迎和追捧,此外,近现代陶瓷、版画连环画、西洋古董、沉香、园艺盆景等品类的探索也取得有益尝试。

近几年,消费性专场的推出也越来越受到关注。随着艺术消费的逐步兴起,中小拍卖企业及大型拍卖企业的小拍在经营战略上均有所调整,更加大众化、区域化的艺术专场逐年增多,市场整体拍品价值结构也随之改变。

两极分化愈发严重

“大众消费持续攀升,不过更多呈现出轮涨的态势,珠宝、手串、钱币、信札等都有轮番上涨的过程。因为有价格洼地,

市场很快就会涨起来。此外,包括李可染、齐白石、傅抱石、潘天寿等名家也会出现轮涨。”中央财经大学拍卖研究中心研究员季涛分析道。

中拍协艺委会常务副主任刘幼铮表示,中档以下是艺术品领域的收藏基础,收藏群体包括经销商和收藏家,而上层投资更多是资本运作。未来中低价位市场还将继续发展,资本市场可以尝试,但成功的案例较少。

“今年艺术品拍卖市场的成交情况较去年变化不大,因为新货、生货还是比较紧缺,市场也不可能一下子都拿出来,需要一个渐变的过程。”季涛认为,而且,今年两极分化还会加强,不仅是拍品,拍卖行两极分化也非常突出,精品意识和资源紧缺下,体现在大公司持续呈现强者恒强的态势,小公司则因货源紧张等更难成交,这也是市场优胜劣汰的结果,而且精品会更集中在少数公司手里,精品成交价也会更高。

北京商报记者 卢扬 陈丽君

C 公司研究
Company research

依托会员建立多场景消费 借收购延伸产业链

万达院线欲转型平台娱乐公司

昨日晚间,万达院线正式发布2015年年度报告,营业收入和净利润均实现近50%的增长幅度。值得注意的是,万达院线正在通过实施“会员+”战略、收购等方式由传统的电影放映商转型成一个平台型的娱乐公司。

借会员造生态圈

公告显示,2015年,万达院线实现票房63亿元,观影人次1.51亿人次,创历史新高,并继续在票房、观影人次、市场占有率方面占据全国第一的宝座。在此基础上,2015年万达院线的业绩也继续增长,实现营业收入80亿元,比上年同期增长49.9%,净利润达11.86亿元,同比增长48.1%,而万达院线2014年的净利润为8.02亿元,此次净利润突破10亿元在一定程度上也证明了万达院线的盈利能力。

作为较为稳定的收入来源之一,会员一直是万达院线关注的对象,截至2015年末,万达院线的会员突破5000万,会员消费占比超过80%。但与部分院线只为会员提供票价优惠服务不同的是,万达院线依托自身的会员

体系,提出“会员+”的发展战略,围绕众多影城终端建立场景消费平台,与国外厂商合作启动“互动娱乐营销”、“互动影城”、“电影产品消费”等场景消费计划。同时万达院线表示,后续还将在网络院线、电商平台、电影衍生品等多方面构建、完善电影生活生态圈,将公司逐步从一个传统的电影放映商转型成为一个平台型、生态型的娱乐公司。保利影业投资有限公司公共事业部总监刘建峰表示,影院会员不是只能带来一张电影票的收入,而是可以通过多种不同产品创造叠加消费,从而激发更大的市场价值,并为公司带来多元收入。

收购延产业链

通过浏览年报可以发现,万达院线2014年营业收入构成按产品分类只包含放映收入、商品销售收入、影院广告收入和其他这四项,但2015年则增加了一项内容,即贴片广告、影片投资和宣传推广,原因则在于万达院线去年收购了曾投资《忍者神龟》、《星际穿越》,并协助《变形金刚4》在国内宣传

推广的慕威时尚,扩展自身业务,实现电影媒体整合营销,参与好莱坞影片投资以及宣传推广等领域内容。而万达院线借助去年收购澳大利亚Hoyts集团也进一步打开了自身的国际市场。

此外,万达院线还在去年战略投资时光网,全面合作电影电商O2O业务,并与之合作建立衍生品销售体验中心,与知识产权授权方孩之宝、ZINC中国、SNAPCO等品牌商建立战略合作关系。而万达院线自有衍生品品牌“衍生π”已于去年12月正式发布,并有首批11家衍生品店正式运营。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示,由于目前影视行业趋势较好,且万达院线本身拥有较强的融资能力,使得万达院线能有充足的资金进行收购实现快速扩张,并完善业务布局。同时万达院线因自身的会员业务能形成大量数据资源,对其余文化产品的生产提供帮助。

转型进行时

年报中,万达院线提出了今年的经营计划,首先仍是加大影城发展力

度,借助万达商业广场,以及与世茂股份、中信地产、步步高集团等商业地产开发商的战略合作,新增影城目标150家,提高市场份额和城市覆盖率。同时,“会员+”的发展战略也将全面落地,推出网络院线与开放式电商平台,打通线上线下资源,创新影院场景消费模式,布局影游互动,推广VR体验消费,并大力推广自有衍生品品牌“衍生π”,计划全年建设不少于50家衍生品店,不断完善万达电影生活生态圈。此外,万达院线还会继续拓展业务领域,整合国际、国内行业及边界资源,努力提高非票房收入。

值得注意的是,万达院线在去年3月初发布了资产重组公告,拟发行股份购买万达集团影视类资产,有分析人士猜测,该影视类资产可能是估值350亿元的万达影业。在业内看来,如今影视行业发展趋势较好,而行业的公司均在扩展业务延伸产业链,细分下的院线市场也不能只单一依靠票房收入,而是应创造多个盈利点扩大发展空间,形成综合竞争力。

北京商报记者 卢扬 郑蕊

粤科软件收入占比近半
互联网宣发成阿里影业营收主力

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)阿里影业近日发布了截至2015年12月31日经审核的全年综合业绩,在阿里影业的众多业务板块中,互联网宣发所贡献的收入最高,其中仅粤科软件带来的收入就达1.3亿元,占阿里影业2015年全年收入的49.24%。

财报显示,2015年阿里影业总收入为2.64亿元,同比增长108.3%,归属于公司股东的净利润为4.66亿元,而2014年同期则为净亏损4.17亿元。从阿里影业全年的收入构成来看,互联网宣发所获得的收入最高,达1.36亿元,占比51.67%,其次则为国际业务、内容制作板块和娱乐电商,收入分别为6870万元、5552万元和281万元。阿里影业首席执行官张强表示,“2015年阿里影业完成了从传统影视公司向平台化互联网公司的战略转型,目前四大业务板块均进入高效运转期,为参与娱乐行业全球化竞争打下坚实基础”。

值得注意的是,在互联网宣发板块中,大多数收入均来自于阿里影业去年所收购的粤科软件。粤科软

件是国内最大的影院出票系统提供商之一,其核心业务包括影院票务销售管理、连锁管理、电子票务平台、移动购票应用,以及为第三方(电商平台)设置接入平台及自动放映系统等产品。而目前国内选择在线购票的消费越来越多,据国家电影专资办公布的信息显示,2015年在线购票占比由30%上升至54.8%,同时占比还在不断提升,使得粤科软件的收入也有所增加。

数据显示,从粤科软件收购完成的6月10日-12月31日,其所贡献的收入达到1.3亿元,在互联网宣发板块整体收入中占比达95.59%,而在阿里影业总收入中占比也近一半,达49.24%。

中国创意产业研究中心主任张京成表示,阿里影业的一个优势即在于自身的互联网元素,阿里影业不仅能借助互联网获得众多数据,以此来分析观众的喜好和消费习惯,帮助内容制作板块的发展,也能基于互联网将自身的产业链延伸,包含内容、营销发行、终端影院、衍生品等,使其逐渐发展多个业绩增长点。

“鸟巢”“水立方”升级迎冬奥

北京商报讯(记者 陈杰 张致宁)记者昨日对国家体育场(以下简称“鸟巢”)和国家游泳中心(以下简称“水立方”)走访获悉,为做好2022年的冬奥会赛事及大型活动的承办工作,两家场馆都将在软硬件方面进行升级。其中,“水立方”南广场的冰场施工预计将于今年8月开工,明年四季度投入运营。

对于“水立方”南广场冰场的施工,国家游泳中心副总经理李云峰表示,该冰场建筑面积约为8453平方米,主要包括两条冰壶赛道以及一块占地面积约为1800平方米的专业冰场冰场。

据了解,在冬奥会结束后,两条冰壶赛道以及1800平方米的冰场,将会用于运营冰上培训和冰壶项目,并聘请由专业运动员组成的教练队伍,对于冰壶项目以及滑冰项目进行推广普及。此外,南广场内还拟设冬奥文化展示区,用于传播奥运文化,扩大社会效益。

知情人士告诉北京商报记者,“水立方”的南广场投资或超过千万元级别。国家游泳中心副总经理白旭涛告诉记者:“‘水立方’南广场的冰场建设资金将会由北京市国有资产经营有限公司来统筹,通过多种形式募集,因此不会对‘水立方’的运营带来一定的负担和压力。”此外,“水立方”在2022年冬奥会上将变成“冰立方”。在实现“冰立方”功能后,场馆将具备冰水转换条件,这将进一步丰富“水立方”的服务业态。”李云峰表示,2008年夏奥会后,“水立方”共接待游客1680万人次,仅去年一年就举办了包括赛事、演艺等各类活动81项232场次。白旭涛在接受记者采访时也回应,在2008年夏奥会结束后,“水立方”在次年实现了收支平衡,年均营收约1亿元左右,随着冬奥会项目的上线,预计营收还有上升空间。

“作为2022年冬奥会的开闭幕式场地,‘鸟巢’也将进行有针对性的定制化升级改造。”国家体育场有限公司总经理助理李质群在接受北京商报记者采访时说,未来除体育馆内的电梯在2018年到期前进行更换外,“鸟巢”将着力提升智能化服务水平。

另据了解,从今年5月开始,“鸟巢”方面还将推出集参观、体验、商业购物于一体的“鸟巢”特色场馆旅游线路。“从2008年10月开放运营到2015年底,‘鸟巢’累计接待中外游客超过2600万人次,连续举办7届的冬奥品牌活动也累计吸引超过140万人次参与”,李质群表示,目前,“鸟巢”已经形成了旅游服务、大型活动、商业开发在经营总收入中所占比重为3:4:3的产业格局,实现年均营业收入约2亿元,并从去年开始实现了盈利。

新开百家门店助呷哺呷哺营收涨一成

北京商报讯(记者 陈杰 郭诗卉)呷哺呷哺日前发布了2015年度业绩公告显示,呷哺呷哺上市一年呈现高速发展布局多地区的态势,百余家新店的业绩刺激了呷哺呷哺整体营收的增长。

公告显示,呷哺呷哺2015年全年收入24.25亿元,同比增长10.1%,餐厅层面经营利润4.95亿元,同比增长10%。餐厅总数由2014年的452家增至552家,门店分布在全国8个省39个城市,新拓展了黑龙江省及湖北省。人均消费也由2014年的44.4元上涨至46.8元,翻台率则由2014年的3.8跌至3.4。呷哺呷哺方面表示,2015年实现营业额和餐厅层面盈利的双增长,主要得益于呷哺呷哺致力于扩张餐厅网络,优化产品结构,控制采购成本。

从地区经营情况来看,北京市场仍然是呷哺呷哺最主要的市场。各地营收除上海地区同比有所下降外,其他地区都有不同程度的提升,各地人均消费有所增长,同店销售额,则除了天津地区小幅上涨外,其

他地区均有不同程度下滑,其中上海的同店销售额同比下降了10.4%,全国的同店销售额平均下滑4%。呷哺呷哺方面对同店数据下滑的解释为,“由于经济增长放缓,从而导致消费者外出用餐的可支配消费较谨慎”。对此,有业内人士认为,呷哺呷哺的同店数据下滑与经济环境有关,但同时,也是受到大众餐饮井喷式发展的冲击,呷哺呷哺所在的大众餐饮市场目前是供大于求的状况,市场竞争加剧,进而导致在大众餐饮市场可挖掘的利润有限。事实上,呷哺呷哺也针对目前的情况调整了其发展计划,为开发额外增长动力,呷哺呷哺今年还将继续致力于发展其外卖业务“呷哺小鲜”,并推出针对中高端市场的火锅品牌“湊湊”,呷哺呷哺也在年报中明确表示,将