

· 资讯播报 ·

中国旅游集团销售额破千亿

北京商报讯(记者 钱瑜 郑艺佳)港中旅和国旅集团实施战略重组后,首次以“中国旅游集团”的身份亮家底。11月10日,中国旅游集团详细解读了未来发展战略、目标愿景、重点举措等。据了解,在战略重组后,目前该集团资产总额已将近1500亿元,销售额超过1000亿元。未来中国旅游集团将加快整合,重点在中心、口岸城市建设聚客平台。

据中国旅游集团总经理姜岩介绍,中国港中旅集团与中国国旅集团于今年6月实施战略重组,并正式更名为中国旅游集团公司。重组后,中国旅游集团业务资源涵盖旅行社、酒店、景区、免税、旅游地产、旅游金融、物流、房车、邮轮等多个领域。数据显示,目前该集团资产总额已经近1500亿元,员工5万名,在香港和内地拥有香港中旅、中国国旅、华贸物流三家上市公司,利润总额近60亿元,已经成为中国最大的旅游央企。

姜岩表示,集团未来对内要整合好集团内部各产业类别,业务板块和线上线下资源,不断优化旅游产业链和协同价值链;对外,重点在中心、口岸城市建设聚客平台,深耕旅游资源大省,加快整合优质旅游目的地资源,形成具有差异化特色和比较优势的业务板块和产业组合,并积极谋划国际布局,提高国际化运营水平和竞争能力。另悉,该集团还会利用各种金融资本,比如产业基金、私募基金等进行发展。目前中国旅游集团已发行相关的旅游卡,既有银行金融功能,还有会员功能。

京粮购*ST珠江打造资本运作平台

北京商报讯(记者 徐慧)京城粮食巨头正式进入资本市场,11月10日,京粮集团宣布完成对*ST珠江的收购,成为它的控股股东。此举标志着上市公司*ST珠江将成为京粮集团打造现代大粮商的资本运作平台。

按照计划,*ST珠江以主要资产和部分负债与京粮集团持有的京粮股份67%股权中的等值部分进行置换。拟注入和拟置出的资产评估值分别为23.09亿元和16.09亿元。差额部分由珠江控股向京粮集团发行股份购买。同时,珠江控股向国管中心、国开金融、鑫牛润瀛发行股份购买其合计持有的京粮股份33%股权。同时,珠江控股以8.82元/股的发行价格,向京粮集团非公开发行股票募集5.7亿元配套资金,用于标的公司研发中心项目、渠道品牌建设等项目。

发布会上,京粮集团董事长王国丰表示,京粮集团正在从速度效益型向质量效益型转变,需要在更大平台上整合社会资源。而且京粮股份经过几年发展,已经具备了上市的条件,选择*ST珠江是为了加快上市进程。未来,*ST珠江作为京粮集团的资本运作平台,将围绕大农业、大健康、大粮商向产业链上下游开展兼并重组。京粮集团还将适时把培育成熟的产业置入上市公司,推动上市公司向互联网、生物工程、不动产等多业态拓展,实现上市公司市值、利润的大提升。

业内人士分析,*ST珠江作为京粮集团获得的首个上市公司平台,被后者寄予厚望,这也就难怪理解为何在收购的同时便启动对上市公司的资产注入。

京粮集团是年销售额243亿元的大型现代粮食产业集团,业务涉及粮油储备、加工、贸易、不动产五大板块。据悉,本次交易完成前,珠江控股的主营业务为房地产开发、酒店旅游、物业管理,而且今年底面临退市风险。交易完成后,珠江控股将转型进入植物油加工及食品制造行业。王国丰还透露,未来*ST珠江可能更名京粮控股。

亚太成洞洞鞋Crocs亏损重灾区

北京商报讯(记者 刘一博 实习记者 白杨)11月10日,记者获悉洞洞鞋零售商Crocs在今年三季度业绩继续下跌。近几年来,面对持续亏损,Crocs虽然在不断做出调整和转型,但是仍然难以挽损亏损,特别是在中国地区,Crocs Inc.卡洛驰业绩的下滑直接导致实体店开始关店。业内人士表示,假货冲击以及公司自身产品定位问题,是Crocs Inc.卡洛驰业绩低迷的主要原因。

Crocs三季报显示,截至2016年9月30日的三季度,公司收入跌至2.459亿美元,比上年同期的2.741亿美元下跌10.3%。从各区域来看,Crocs亚太地区同店销售额出现5.8%的跌幅,成为全球表现最差市场,美国市场下滑2.8%,欧洲市场下滑0.9%。

值得一提的是,截至2016年9月30日,Crocs净亏损为535.2万美元。事实上,自2012年以来,这家公司每年都出现亏损,连续五年业绩持续倒退,使得Crocs不得不开始转型。2014年,该公司在全球范围内开始关店,特别是中国市场,Crocs不仅关闭了大量店面,而且将原有的350个产品线缩减了35%左右。

派尚服饰搭配学院院长康兰馨表示,近几年来,随着洞洞鞋受到热捧,中国等市场上就不断充斥着假货,这种情况稀释了Crocs的市场份额,也是其业绩持续下跌的原因之一。

另一方面,近年来穿洞洞鞋出现安全事故的消息频频曝光,另外,部分医生认为,青少年长期穿着这类鞋不利于腿部的健康发展。康兰馨告诉北京商报记者:“Crocs品牌成功是偶然性的,因为它相较于传统鞋履,无论是款式还是营销方式上都是标新立异的,因此在短时间内获得了巨大的成功,但消费者的的新鲜感难以长久保持,由此该公司的业绩显现疲态。”

百威英博拟出售一批啤酒品牌

北京商报讯(记者 关子辰)在买下南非米勒后,百威英博又开始计划出售旗下一批啤酒品牌。11月10日,有消息人士透露,目前百威英博至少收到6份由同业与并购基金所提交的指示性要约。此外,对百威英博旗下所出售品牌感兴趣的还有多家机构和私募股权投资者,其中甚至还包括中国华润集团。

据消息人士指出,百威英博旗下被竞标的品牌就包括捷克Pilsner Urquell、波兰Tyskie与Lech等,这些品牌的首轮竞标已于7日截止,具体情况尚未公布。

另悉,对这些品牌感兴趣的包括多家机构和私募股权投资者,其中包括私募股权投资者Bain Capital以及欧洲的Advent,甚至还包括中国华润集团,但目前尚不清楚华润集团是否提交了竞争性投标。

有业内人士表示,被竞标的这些品牌价值超过50亿美元。

实际上就在上个月,百威英博以逾1000亿美元收购了全球第二大啤酒制造商南非米勒公司,这场历时近一年的收购大戏最终尘埃落定。然而,在收购之后,百威英博根据协定开始出售旗下其他一些啤酒品牌,而朝日啤酒与华润都是百威英博旗下啤酒品牌的有力竞标者。业内人士表示,在百威英博收购南非米勒之后,还将在全球啤酒市场中进行其他资本层面的举动。

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

多彩贵州挂牌新三板 一锤子买卖模式未解

旅行社主导旅游演出市场

白天游览景点,晚上观看当地特色演出,已经成为不少消费者外出时的计划路线,这使得旅游演出市场不断受到关注。11月10日,多彩贵州文化艺术股份有限公司(以下简称“多彩贵州”)在新三板挂牌上市,成为又一家步入资本市场的旅游演出公司。尽管旅游和演出的融合让业内看到该市场的发展空间,然而在观众人次、票房收入等方面保持增长趋势的背后,质量良莠不齐、同质化等问题也已逐渐暴露,阻碍了市场的发展。

热度不减引资本追捧

此次挂牌新三板的多彩贵州于2006年成立,旗下拥有常态定点演出大型民族歌舞《多彩贵州风》。目前《多彩贵州风》已经演出3000余场,接待海内外观众300多万人次,并曾巡演至北京、上海、广州等20多个城市,成为贵州旅游演艺品牌。此外,该公司还与景区、其他企业合作,如与贵州茅台集团合作推出了大型影像歌舞诗《天香》等,此次多彩贵州挂牌新三板的消息一经发出,让业内再次将目光瞄向旅游演出市场。

从2004年中国实景演出创始人梅帅元策划的《印象·刘三姐》开始,旅游演艺市场至今已经进入第12年,不仅包括山水盛典、宋城演艺等在内的多家公司不断布局,市场上也已形成了以《印象·刘三姐》为代表的“印象系列”,以《宋城千古情》为代表的“千古情系列”,以《又见平遥》为代表的“又见系列”等知名旅游演出品牌。值得注意的是,在众多布局旅游演出的公司中,多彩贵州并不是唯一一家登陆资本市场的旅游演出公司。

早在2010年,推出《宋城千古情》等系列作品的宋城演艺就已经在创业板上市,截至北京商报记者发稿时,宋城演艺的总市值已经达到365.48亿元。此外,经营《云南映象》的云南杨丽萍文化传播股份公司,也已在2014年登陆新三板。目前旅游演出公司还在试图扩大自身市场和规模,甚至将触手伸向海外,其中宋城演艺在11月9日晚间发布公告表示,为发挥文化演艺核心竞争力,公司全资控制的下属公司Songcheng (Australia)Entertainment PTY LTD拟在澳大利亚昆士兰州黄金海岸一期总投资20亿元建设澳大利亚传奇王国项目。

相关公司和资本的持续布局,与旅游演出市场近年来票房收入、观众人次呈现增长的趋势有关。公开数据显示,2015年全国旅游演出实收票房为35.7亿元,较上年同比增长31.7%,全国旅游演出观众则达到4713万人次,同比增长31.2%。有消息显示,仅《宋城千古情》一台演出,所带来的票房总收入就已经破亿元。在业内看来,旅游和演出均是具有较大发展空间的产业,消费者对于这两类产品的需求不断扩大,通过将二者融合,相互促进,协同发展,能激发更大的潜在价值。

尽管市场整体发展处于增长趋势,但对于企业而言,如何获得收入则是决定公司能否长久运营的关键。对于旅游演出公司而言,票房是主要的收入来源之一,而基于旅游和演出的融合,该部分收入与旅游市场的发展情况存在一定关联性。其中多彩贵州在公开转让说明书中表示,由于《多彩贵州风》演出场所在贵阳,演出历史悠久,部分内容具有重复性,本地观众容易产生审美疲劳,故客户群体主要以旅行社、导游带来的旅游团、酒店订票以及旅游散客为主。

2011-2015年旅游演出市场发展一览



国内主要旅游演出系列品牌

票款大半归旅行社

北京商报记者调查发现,现有的国内旅游产品中,相当一部分旅游产品都包含了演出的项目,尤其是云南、丽江、宋城、海南等旅游资源相对更为丰富的地区,演艺项目发展得如火如荼。比如桂林山水实景演出《印象·刘三姐》、《印象·丽江》,杭州的《宋城千古情》,海南的《三亚千古情》等均是国内较为出名的旅游演艺项目。

旅游演艺捆绑旅行社的发展模式一直未变,但这一模式给演艺带来稳定客流的同时,也面临着诸多问题。

实际上,近几年国内涌起了打造旅游演艺的热潮,而在这些繁荣生长的背后,却存在着散客不爱、旅行社低价购买的困境,对旅游演艺本身来说,如何获取客流成为一大难题。此前有媒体报道指出,在宋城演艺中,有九成以上的游客来自于旅行社。中商国旅执行总裁王培新在接受北京商报记者时表示,旅游演艺靠的就是旅行社。在这样的模式下,旅游演艺与旅行社形成了稳固的合作关系,由此也形成了微妙的利益链条。

虽然有观点指出,旅行社可以通过打包包含旅游演艺的产品提高对游客的吸引力,但摆在面前最为实际的问题是,旅行社等可通过演艺事业获得相当一笔收入。一位不愿具名的从业者对北京商报记者表示,市场上旅游演艺产品的票价一般为二三百元,但出售给旅行社却只收几十元,其余的差价都成为旅行社的利润。

对于这一情况,王培新表示,旅游演艺起初发展的那几年,对散客的吸引力比较大,然而,旅游演艺市场吸

纳了越来越多的演艺公司和演艺项目,同质化的问题越来越严重,旅游演艺对游客的吸引力也越来越弱。与此同时,旅游演艺价格高也造成了对散客吸引难的问题。那么,演出价格为何如此之高?在王培新看来,即使定价50元也不一定会对散客有很强的吸引力,在这种情况下,旅行社购买与散客购买之间的价格差就很小,旅行社也就没什么动力去做营销和打包,反而是通过高的定价能让旅行社拉来客人。

对于旅游演艺形成的怪异链条,王培新认为问题的关键还是演艺项目要寻求不断更新,这也正是如今的演艺团队不断思考的问题。但不断完善节目和进行创新并非易事。

内容不精“钱”途暗淡

据不完全统计,目前全国各地投资在200万元以上旅游演艺项目在300个以上,在国内各大旅游风景区遍地开花,但清华大学媒介调查实验室曾在全国范围内进行抽样调查,结果显示,对于目前的旅游演艺项目,有超过半数的调查对象对其质量并不满意,并有49%的调查者认为质量良莠不齐,精品较少。这意味着旅游演出市场也面临一定的问题和挑战。

在业内人士看来,国内存在部分旅游演出项目处于在题材上“绑架”地方传说、生搬地域历史,形式上多采用人海战术,场面宏大的现状,导致各地的旅游演出剧目大同小异,缺乏吸引力。中国演出行业协会秘书长潘燕认为,旅游演出最著名的地方是拉斯韦加斯,他们演出的内容很丰富,并不只是展现当地文化,游客占观众比例的50%,这说明,拉斯韦加斯的演出不仅用于吸引游客,拉动旅游业,它的长盛不衰是基于多元演出的内容与上乘的品质。

且还有部分旅游演出项目在票房销售、运营等方面存在问题,比如今年9月日照重点旅游演出项目“日出东方”海之秀在首次公演时,出现本地观众和外地观众“同票不同价”的情况,本地观众最低可40元购买一张票,而外地观众却需要花160元。

这些问题直接导致旅游演出项目的盈利情况出现分化。有数据显示,在票房排名方面,前40名旅游演出收入达30.35亿元,占总票房的85%,剧目之间的票房收入差距较大,亏损的也不在少数,其中《2016-2022年中国旅游演艺市场分析与投资前景研究报告》显示,在海南省11个旅游驻场演出剧场中,真正盈利的只有4家,另有5家亏损,2家停业。

伴随文化旅游产业的持续发展,旅游演出市场的参与主体不断增多、市场竞争日益加剧。业内人士认为,现阶段可供消费者选择的娱乐形式种类日趋繁多,产生包括电影、电视、网络、游乐园、主题公园、休闲场馆等在内的多种娱乐形式。虽然文化旅游演艺属于旅游行业和文化行业结合的产品,具有轻资产高附加值的特点,毛利率可高达60%-70%,但由于演艺行业的受众群体与其他娱乐形式的受众群体有较高的重合度,娱乐形式的不断丰富一定程度造成演艺市场份额被蚕食甚至替代的风险,关键在于演出剧目的不断创新,从而保持观众对文化演艺剧目的消费需求,降低自身产品被替代的风险。

北京商报记者 卢扬 白帆 郑蕊/文 宋媛媛/制表

C 公司研究
Company research

业绩滑坡 五粮液清理千余子品牌

11月10日,宜宾五粮液品牌营销公司发布文件通报,宣布与“四方见喜”、“锦上添花”两个子品牌终止销售协议。据了解,五粮液旗下拥有数十个系列酒,子品牌产品更是数不胜数。作为典型的“多子多孙”白酒品牌,五粮液系列酒品牌数量不断增多,但随之产生的产品线过长,品牌乱象愈演愈烈。所以,五粮液近几年对旗下系列酒开始密集整治优化,对子品牌和条码产品进行大量缩减。业内人士表示,全面梳理公司品牌,精简产品,对保护五粮液品牌价值、提振业绩起到积极推动作用。但是对旗下系列酒品牌加速清理,五粮液恐将迎来短期阵痛。

一年清理数百个产品

四川宜宾五粮液品牌营销公司于11月10日下发文件通知,有个别经销商违背《品牌风险管理制度》相关规定,在产品的宣传、推广、销售过程中,使用模糊性概念误导消费者对产品的认知,并且未在五粮液股份公司报备的情况下,打着公司的名义进行了严重的违规招揽。按照《品牌风险管理制度》规定,对违规经销商分别进行处罚。其中,五粮液已经与“四方见喜”、“锦上添花”两个品牌商终止销售协议,对其他已经终止合作但违规宣传与违规招揽的品牌商,五粮液也将在官方网站上进行合作终止公告,并且追究其相应法律责任以及经济补偿。

伴随着国内白酒市场持续疲软,五粮液旗下众多经销商盈利不及预期,中低档子品牌市场泛滥成群,许多经销商开始大打价格战。不仅直接冲击了五粮液主产品,而且对品牌形象造成了很大的负面影响。

据悉,今年6月,五粮液连发两份文件,要求各部门品牌运营商在6月30日前将全国性卖场和地方大卖场的违规宣传,包括宣传用语、价签、价格等整理完毕。今年7月,宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司再次下发相关管

五粮液的1+5+N品牌策略

- 1 高端品牌 普五(五粮液)
- 5 中档品牌 五粮醇、五粮春、特曲+头曲、绵柔尖庄、六和液
- N 中低档品牌 数千个系列酒 (如:五粮窖系列、五粮陈酒系列、五星级系列等)

品市场销售则可以自行安排。大包商更注重个人盈利,并不考虑厂家品牌形象,因而导致市场管理杂乱无章。

除此之外,擅自打着“五粮液”字样的虚假门头、侵权门头,违反五粮液规定擅自设计放大五粮液字样的品牌产品门头等违规品牌运营商更是近几年五粮液的头痛顽疾。

对此,业内人士表示,五粮液经销商品牌虽然在业绩方面让企业快速尝到了甜头,但是其带来的消极影响绝对不能忽视。首先,子品牌过多不可避免地对企业主导产品在一定程度上产生竞争与内耗。其次,消费者不容易区分子品牌产品和主品牌产品,而子品牌产品为了降低成本在包装和质量上很难把控,容易对主品牌造成伤害。

最后,子品牌比主品牌盈利空间大,经销商会倾向于产品包销。

清理过快恐引短期阵痛

五粮液目前铁腕清理门户,全面梳理公司品牌,进行规范管理的同时,通过对子品牌的精简,提高市场渗透率,维护公司品牌价值,从而提振业绩。白酒营销专家肖竹青指出,五粮液的子品牌过多、产品线过长一

五粮液清理子品牌标准

- 未签订年度协议;
- 未按年度协议的约定进行产品采购,时间超过6个月;
- 年度销售额小于3000万元(五粮)和小于1000万元(非五粮);
- 年度销售任务完成率小于60%;
- 近三年每年销售额小于5000万元(五粮)和1500万元(非五粮);
- 出现被扣至负分且未及时缴清违约金的情况;
- 因经销商的单方面过错导致合作关系破裂或经销合同无法继续履行

直被业内诟病。此次提高品牌的门槛,收缩品牌战线,通过瘦身优化品牌形象,有助于五粮液在四季度实现高幅度营收。尤其是现在白酒行业正处于微回暖状态,白酒企业竞争激烈,五粮液在此时提高开发品牌门槛,也有利于减轻企业负担,减少不良竞争。

而白酒行业分析专家蔡学飞则表示,五粮液对旗下系列酒品牌加速清理,虽然从长期看利好企业品牌价值的提升,但短期内可能对业绩产生影响,恐将迎来短期阵痛。

据五粮液2016年第三季度财报数据显示,公司三季度营收44.44亿元,同比增长13.49%;三季度净利润收入12.15亿元,同比下降6.97%。三季度属于白酒行业旺季,五粮液在三季度却意外出现净利润亏损。蔡学飞认为,除了三季度公司营销费用增大外,也有可能是因为低端酒抢占五粮液主营品牌的市场份额,拉低公司净利润空间。同时,随着五粮液大量缩减子品牌和条码产品的缩减,经销商投给五粮液的资金也会出现缺失现象。

北京商报记者 关子辰
实习记者 武媛媛/文 韩玮/制表