

北京四星酒店住宿率为一线城市最低

北京商报讯(记者 钱瑜 郑艺佳)近日,北京华瑞易德酒店顾问发布了北京、上海、广州、深圳、三亚的三星和四星级酒店经营数据对比报告。数据显示,2016年上半年,5个城市的平均房价变化幅度不大,但平均出租率变化幅度较大。其中上海、广州、深圳四星级酒店平均出租率相差不大,北京总体住宿率水平最低。

据报告,北上广深4个城市在2016年四星级酒店一季度RevPar(每间可销售房收入)水平较低,二季度回升明显。其中,北京四星级酒店Q2的RevPAR为321元/间,增长了23%;上海为348元/间,增长了36%。

据了解,三亚最佳旅游时期为秋冬季。报告指出,三亚的数据由于其旅游的季节性特点,RevPAR下滑了15%。在此前的报告中也显示,三亚五星级酒店RevPar平均值变动幅度较大,2016年一季度为全年最高值,二季度为全年平均最低值,下降幅度超过五成。

与Q1相比,5个城市在Q2的平均出租率也出现了较大幅度的变化。其中北京由52%增长到了66%,而上海、广州和深圳也出现了增长。三亚由于继续受到季节性影响,由75%下滑到了54%。

然而,与2015年同期相比,上海、广州、深圳四星级酒店的RevPar在2016年二季度数据均低于去年同期。其中上海同期下降幅度最大,下滑了近10%。

在三星级酒店平均业绩中,三亚排名最后,深圳平均业绩水平最高。其中,北京、上海三星级酒店在2016年二季度中的RevPar较2015年同比上升,分别为205元/间和229元/间,但广州、深圳、三亚三星级酒店的RevPar较2015年同比下滑。

法国葡萄减产致明年葡萄酒涨价

北京商报讯(记者 关子辰)近日,有消息称,2016年法国葡萄酒总产量为43.2亿升,预计比上年一年减产约10%,比过去五年的平均水平减少了6%,总产量为30年来最低水平。同时,美国纳帕谷的葡萄酒产量也比预期低约10%。有业内人士预测,今年法国与美国纳帕谷葡萄酒产量双双走低,明年葡萄酒价格恐上涨。

法国农业部发布的报告显示,冰雹、霜冻和霉病等自然灾害自今年春季起频频发生,导致葡萄减产。其中春季的霜冻和冰雹灾害袭击了法国香槟、勃艮第、卢瓦尔河谷等产区,此外受少雨气候影响地中海产区减产。

此前,据葡萄酒行业协会国际葡萄与葡萄酒组织预测,意大利作为主要产区今年产量为48.8百万升,同比微降2%。但是作为第二大葡萄酒产地的法国,产量则同比大幅下降12%,而造成这一结果的原因正是法国主产区葡萄园遭受霜冻和冰雹等恶劣天气。

据了解,法国是世界上最大的葡萄酒出口国,2015年的出口额高达82亿欧元(约合605亿元人民币),占全球葡萄酒出口贸易总额的29%。从出口量来看,法国2015年出口量排名世界第三。此外,据中国海关数据统计显示,法国和智利产区葡萄酒分别在中国进口瓶装葡萄酒总数中排名第一、第三,其中法国出口总量为8494万千升。

业内人士预测,由于今年法国葡萄产量锐减,未来会造成供给比例的变化,特别是对于像纳帕谷、勃艮第、香槟这样产品品质好、具有一定消费热度的产区,减产之后最直接的可能就是推高葡萄酒的价格,明年葡萄酒的价格或许会上涨。

Gap连续七季度同店销售下跌

北京商报讯(记者 刘一博 实习记者 白杨)11月18日,美国快时尚服饰集团Gap发布的三季度财报显示,截至今年10月29日,Gap集团利润从去年同期的2.48亿美元减少至2.04亿美元,下跌幅度高达17.7%;净销售额从去年同期的38.6亿美元减少至38亿美元,下滑幅度为2%。其中,Gap集团旗下品牌Old Navy同店销售虽取得3%的涨幅,但仍难以抵消主品牌Gap和Banana Republic同店销售均有8%的下跌幅度,因而导致集团整体3%的跌幅,这已是Gap集团连续七季度同店销售下跌。

据悉,今年8月30日,Gap集团在纽约Fishkill的配销中心发生火灾,使得Gap集团在财政上出现了一定的损失。另外,实行重组计划的Gap集团并未抢占市场优势,来自同样是快时尚品牌的H&M、Zara的激烈竞争削减了其在市场上的优势。今年11月,Gap集团还任命了拥有30年财务经验的Teri List-Stoll接替明年2月底离职的Sabrina Simmons,成为新一届的首席财务官。另外,Gap集团还创建了首席客户官一职,主要关注消费者对产品的需求。由此可见,Gap不断加码重组计划,急待突破业绩低迷现状。

除此之外,Gap集团的CEO Art Peck日前表示,由于电商平台对消费行为的冲击,Gap集团将会通过多种营销方式提高客流量。目前,Gap集团已经看到中国市场经济正逐渐回暖,尽管中国消费者对于购物态度仍然较为谨慎,但在未来,Gap集团会将更多注意力放在中国市场的发展。

超市发CSF Market

引领绿色消费
共创幸福家园

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

“厕所革命”催生多种商业模式

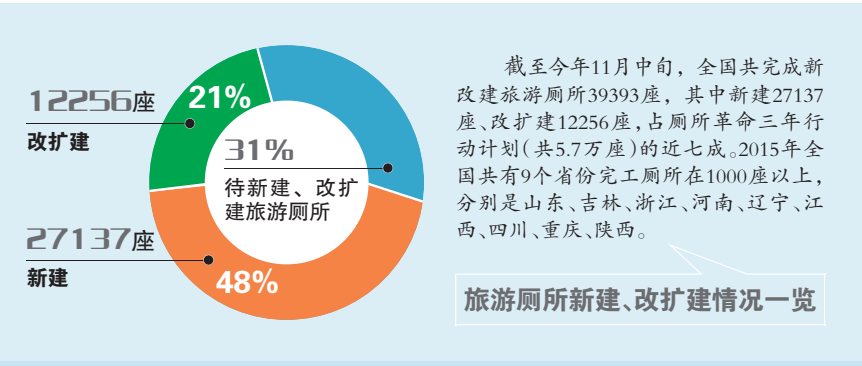
在旅游业中,正在掀起以小投资形成百亿产业进而推动万亿行业的“厕所革命”。长期以来,厕所设施短板严重影响游客体验,也成为景区发展的一大短板。为此,去年初,国家旅游局计划用三年时间在全国范围内推进“厕所革命”。可革命需要本钱,也必须能够实现可持续,所以探索出成功的商业模式变得关键且迫切。上周末,国家旅游局披露,“厕所革命”实施近两年来虽然没有固定的商业化建设模式,不过各地都在结合实际情况进行探索,其中包括PPP模式、“互联网+厕所”以及“全产业链厕所”等多个版本涌现,虽然对于投身其中的企业来说,谈盈利还为时尚早,但毕竟市场化运作已然上路。

三年计划完成近七成

按照国家旅游局的思路,小厕所折射大旅游,旅游想发展,厕所就必须要有革命。最新数据显示,截至今年11月中旬,全国共完成新建改建旅游厕所39393座,其中新建27137座、改扩建12256座,占厕所革命三年行动计划(共5.7万座)的近七成,旅游场所找厕难、如厕难,厕所脏乱差的现象有了改观。一场“厕所革命”正快速在全国铺开。

据了解,自“厕所革命”吹响号角以来,各地迅速行动。江苏省旅游局制定了旅游厕所建设年度计划和《公共服务优化工程实施方案》;湖南已开展全域旅游示范区创建,在全省加快厕所建设管理进度。贵州则成立了全省旅游厕所革命行动工作协调小组,与各州市政府签订旅游厕所建设责任书,提出具体工作要求。山东按照“谁投资,谁受益”的原则,推广政府与社会资本合作的PPP模式,吸引社会资本投资旅游厕所建设。吉林成立全省旅游厕所建设专家督导组,同时与企业建立合作关系,探索为乡村旅游经营户安装环保厕所。与此同时,多个地方版厕所运营新模式也随之诞生。

值得关注的是,在“厕所革命”概念刚刚推出之时,就有业内专家称,我国要建成世界旅游强国,要大力发展旅游经



济,的确应该从厕所这类基础的小事抓起,扭转“想去文明古国、恐惧中国厕所”的尴尬局面。因此,国家旅游局提出要实施“旅游厕所革命”很有必要,但也有些担心,那就是所谓“厕所革命”,会不会又造成很大的投资浪费,大规模兴建之后由于后续运营没有跟上,最后导致效果不佳、虎头蛇尾。

对于外界的担忧,国家旅游局局长李金早强调,针对厕所投入资金不足、管理跟不上等问题,我们要在实践之中找到解决路径。“虽然厕所是公共事业、公益产品,但是厕所里面有商机,要让商家在厕所建设中有利可寻。”

多运营模式涌现

眼看“厕所革命”被推向高潮,包括光大置业、江苏华虹新能源、北京蓝洁士等一批企业快速布局,也让“厕所产业”中呈现多种商业模式“百花齐放”局面。

“虽然厕所的商业化建设没有固定模式,但各地、多家企业都在结合实际情况进行探索。”李金早表示。据介绍,中国光大集团光大置业有限公司与当地政府合作,在山东崂山风景区开展生态厕所项目工程,由光大集团出资建设,政府分期回购。建设完成后,政府委托光大集团经营管理,企业可以拓展运营空间,在生态厕所内外开展以商养厕的市场化经营,自负盈亏,并全面负责厕所的日常养护维修,政府对其经营厕所的管理情况进行监督考核。北京蓝洁士科技发展有

限公司董事长吴昊则介绍,目前,他们公司生产了一种“互联网+厕所”的产品,并落地河北知名旅游目的地野三坡。

不仅如此,作为全国最大的厕所运营公司,北京环卫集团推出的“第五空间”公厕一直处于聚光灯下。北京商报记者从北京环卫集团获悉,该公厕一改以往只能“解决急需”的单一功能,转而更像一个微型商业中心,这里可以缴水电费、可以在ATM机上取款、可以购买热饮、还可以给电动汽车充电等。接下来,“第五空间”公厕将在北京的房山、通州、顺义、平谷四个区、和贵阳市、海口市、昆明市、张家口市等地率先推广并迅速复制。另据介绍,利用环卫集团自身的业务特点,第五空间厕所还会打通厕所全产业链,如推动有机农业的发展,将水循环、粪便直接变为有机肥料等先进技术运用于此。

“在很多环保企业进入厕所产业的同时,其实景区本身对于厕所升级的意愿也非常大,虽然厕所初期建设投入比较多,后续也还需要支付一定的运营成本,但由于可以提升整个景点的竞争力,所以景区本身也非常愿意投资。”古北水镇总裁助理金林生称。

盈利之路依旧不易

“厕所革命”可谓极具市场前景,但短期内企业难以赚到“快钱”。一位不愿具名的环保科技企业高管告诉北京商报记者,很多年前,就曾有国内企业欲在厕

所中引入商业化运营,比如通过广告、其他商业来赚钱,最后都难以维系,所以厕所的盈利之路并不容易。

在推行厕所产业时,一个案例被广泛引用。德国“茅厕大王”汉斯·瓦尔一举拿下全柏林的公厕经营权。瓦尔公司向市政府免费提供公厕设施,而且连这些设施的维护和清洁工作也全盘包揽,作为回报,瓦尔公司则获得了这些厕所外墙广告的经营权。随后,该公司把柏林的许多厕所外墙变成了广告墙,由于这些公厕多出现在繁华地段,因此其广告效应相当不错,广告成为瓦尔公司最大的盈利点,一度在柏林、法兰克福等5个城市,瓦尔公司就获得几千万欧元的广告收入。

可在国内市场,上述商业模式并不太适用。因为欧洲的新媒体并不如中国发达,大量企业一直通过传统渠道投放广告,而中国在新媒体兴起后,传统渠道的商业广告被大幅压缩,再加上整体经济增速放缓等原因,厕所通过广告盈利的路难以走通。

一位行业分析师给北京商报记者算了笔账,一座新型厕所的装修装修成本在每平方米3000元左右,环保设备的投入在20万元,其他电路等设施约为10万元,也就是说,一座150平方米的厕所,建设成本约为75万元。后续包括人工、水电费、设备折旧等运营成本每年还需要16万元左右。各地政府虽然每年会给每座厕所1万至几万元的补贴,但总体来看,厕所的经营压力还是较大。

对于未来厕所的盈利路径,中国财政学会公私合作研究专业委员会秘书长孙洁指出,首先企业要认清,厕所属于公共设施,不可能是暴利行业。当然,如果探索出可行性的商业模式,厕所的回报也会较为稳定。“另外,发展厕所经济确实可以探索PPP模式,可在这一模式中,要想高效率地完成旅游厕所升级,最重要的是要调动景区的积极性;另一方面,政府需要进行政策引领,并为企业提供税收减免等优惠条件,打消厕所经营公司的顾虑,引导公司大手笔投资进而形成规模效应。”

北京商报记者 肖玮/文 代小杰/制表

Gap、迪士尼等服装品牌抽检不合格

北京商报讯(记者 刘一博 实习记者 白杨)11月19日,上海市质监局对全市的休闲服装、睡衣家居服以及迪士尼授权商品纺织品进行监督抽查。此次抽查中不合格产品涉及多家名牌服饰,其中包括Gap、迪士尼等产品,涉及可分解致癌芳香胺染料、纤维含量、pH值、耐酸、碱汗渍色牢度、耐水色牢度、耐洗色牢度等不合格项目。

此次不合格产品共计9批次,其中5批次为休闲服装不合格。值得一提的是,盖璞(上海)商业有限公司生产的Gap牌男式牛仔褲此次再被列入黑名单之中。这已是Gap今年第二次被检查出服装产品不合格。在今年初,Gap就在上海市质监局抽查的40批次运动服装和60批次毛针织产品不合格名单中,主要是盖璞(上海)商业有限公司生产GAPFIT女式针织连帽衫纤维含量不达标造成的。另外在去年底,盖璞(上海)商业有限公司生产的Gap牌女式牛仔褲也被发现在耐汗渍色牢度、耐水色牢度、耐洗色牢度方面不合格。

除此之外,有3批次迪士尼授权纺织品不合格,分别是:上海齐趣屋儿童用品有限公司授权的Disney牌52cm的米奇帽子甲醛含量不合格;北京智通天宏信息咨询中心授权的Disney牌55cm的米奇盆帽纤维含量不合格;河北童泰电子商务有限公司授权的Disney/Tongtai牌短哈衣pH值不合格。