

## 新秀丽集团高层人事变动

北京商报讯(记者 刘一博 实习记者 白杨)12月5日晚间,国际著名箱包品牌新秀丽集团发布的行政管理层变动公告显示,新秀丽集团任命Ame Borrey为集团及其综合附属公司的欧洲区总裁,负责欧洲区的整体业务管理及发展,任命于2017年1月1日生效。

Borrey曾在2004-2009年担任新秀丽集团的欧洲区总裁,并为新秀丽集团在欧洲区服务超过20年。

截至2016年三季度,新秀丽集团销售额同比增长22.8%至7.65亿美元,净利润为7170万美元,同比去年的8570万美元下跌16.4%。虽然2016年新秀丽品牌在新秀丽集团的销售占比仍然高达53.8%,但是较去年同期的61.8%已经明显下滑。今年三季度,按固定货币计算,新秀丽品牌在亚洲市场销售额增长10.2%,在欧洲增长7.5%。

此次,Borrey将代替新秀丽集团欧洲区总裁Fabio Rugarli,后者将转任新秀丽集团意大利业务的董事总经理。新秀丽集团表示,Fabio Rugarli将推动意大利业务的发展,同时在发展新业务方面担当战略性角色。

据悉,新秀丽集团1910年始创于美国,旗下品牌划分为六大系列,分别是Vintage,Casual,Business Case,Travel,American Tourister,Sammies。

## 锦江酒店成立WeHotel整合品牌

北京商报讯(记者 钱瑜 郑艺佳)12月5日,锦江酒店宣布与锦江股份、锦江资本、联银创投、西藏弘毅、国盛投资及符合约定条件的投资人订立股东协议。据此协议,各方合计出资10亿元共同投资设立合资公司WeHotel。

据资料,锦江酒店与锦江股份分别出资1亿元,分别持有WeHotel 10%股权。WeHotel的经营范围包括电子商务、旅游咨询、酒店和餐饮信息咨询等服务。锦江酒店方面称,成立WeHotel有利于集团资源整合和能级提升,推进国内及国际酒店系统对接,有效提高运营效率和降低服务成本,打造基于移动互联网的共享经济平台。

近年来锦江在资本领域频频出手。今年4月,锦江宣布以17亿元收购维也纳酒店80%的股权,并于7月完成交易;2016年2月,锦江收购铂涛一事完成交割;2015年3月,锦江成功收购法国卢浮酒店集团。目前,锦江已经成为国内最大酒店集团,频繁收购后,品牌整合成为关键。有观点认为,锦江此次成立WeHotel,也是对旗下数量庞大的各品牌酒店系统进行梳理和对接。

## 万豪新增近30家奢华酒店

北京商报讯(记者 钱瑜 郑艺佳)12月6日消息,万豪国际集团在曼纳国际奢华旅游博览会期间宣布,在与喜达屋合并后,万豪国际集团计划在2017年新开设近30家奢华酒店,未来总共将开业180家酒店,涵盖包括冰岛、尼泊尔和古巴在内的20个全新目的地国家。

万豪国际集团全球品牌负责人Tina Edmundson表示,在过去五年里,万豪注意到奢华旅行市场增长了近50%,高端酒店行业将有十分巨大的成长空间。

在收购喜达屋后,万豪一跃成为世界最大酒店集团,在全球120多个国家和地区拥有超6000家物业,共计30个品牌。此次万豪透露了包括丽思卡尔顿、瑞吉酒店、W酒店、豪华精选酒店等六个品牌的扩张计划。其中,瑞吉酒店将于2017年在上海、长沙、开罗等5个目的地扩张。此外,万豪方面还表示2017年将是W酒店强势扩张的一年,在即将开业的6家W酒店中,其中一家位于中国上海。

此前,万豪曾宣布在亚洲和中东及非洲地区的市场规模将扩大一倍以上,并称中国有可能超过美国成为最大市场。此次透露的扩张计划中也不乏中国城市的身影。据10月数据,万豪在国内共有91家开业酒店和146家在建酒店,而喜达屋在国内则有183家酒店。此前,万豪主要分布在国内一二线城市,但喜达屋已经开始向二三线城市下沉。二者合并后,万豪得以在国内市场快速实现多线城市布局。

## 莎莎集团高层换血

北京商报讯(记者 刘一博 实习记者 白杨)12月6日,香港化妆品连锁“老大”莎莎国际控股有限公司董事会宣布,陈玉树已辞任莎莎集团独立非执行董事,于2017年1月1日生效。另外,陈玉树也将不再担任莎莎集团审核委员会主席,于2017年1月1日生效。

公告显示,陈玉树已确定辞任是因为退休而非与董事会有任何意见分歧,且就辞任一事并无任何事项需要通知莎莎集团股东。

据悉,莎莎集团在今年上半年业绩暴跌。截至9月30日的6个月,莎莎集团利润为9600万港元,较去年同期1.53亿港元下降37.3%;营业额下滑至36.28亿港元,由去年同期的37.78亿港元下滑4%;莎莎集团毛利率由去年同期的42.9%下降至41.2%。另外,截至9月30日,莎莎集团在内内地市场门店数量已减少至53家。

业绩的下滑迫使莎莎集团开始动刀高层管理人员。莎莎集团董事会宣布,鉴于陈玉树辞任,已委任陈伟为莎莎集团审核委员会主席,于2017年1月1日生效。陈伟于2010年3月11日首次获委任为莎莎集团的非执行董事,并于2012年6月26日调任为独立非执行董事。

## 棒杰股份持续布局医疗大健康领域

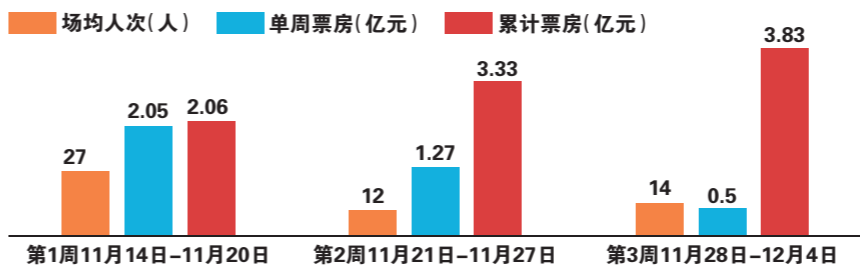
北京商报讯(记者 刘一博 实习记者 郑娜)12月5日,棒杰股份就全资孙公司变更为全资子公司发布了公告。公告称,为更好地推进公司战略发展,整合资源并理顺业务架构,浙江棒杰数码针织品股份有限公司的全资子公司棒杰医疗投资管理有限公司将其全资持有的上海棒杰医疗科技有限公司100%股权无偿转让给棒杰数码针织品股份有限公司。转让完成后,公司全资孙公司上海棒杰医疗科技有限公司变更为全资子公司。

据悉,今年5月12日,上海棒杰医疗科技有限公司由棒杰股份全资子公司棒杰医疗投资管理有限公司出资设立,注册资本1.5亿元,主要提供医疗技术开发、咨询等服务。6月3日,棒杰医疗科技在香港设立了其全资子公司棒杰国际投资控股有限公司,主要从事医疗技术和棒杰集团拟开展的相关业务。

资料显示,棒杰股份专业从事无缝服装设计、研发、织造和营销,是全球无缝服装领域重要的产品供应商和应用技术开发商。而随着无缝服装行业进入成熟期,业内竞争不断加剧,公司营收增速乏力,2015年营收为3.3亿元,同比下降11.75%。公司坚定布局医疗大健康领域是寻找新的利润增长点、探索转型的重要步骤。

# 耀莱影视保底首秀演砸

## 《我不是潘金莲》上映三周票房走势



得到体现,圆形镜头的尝试在市场的检验中也没有得到观众的认可。此外,近年来冯小刚的几部新作反响并不理想,他的一些炒作行为也在透支他的影响力。观众对他以及对他影片的失望会延续到他后来的影片中,使得影片难以达到理想的市场效果。”中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举对此表示。

## 多渠道整合博一线生机

《我不是潘金莲》票房的下滑使得耀莱影视继续维持电影的高排片,以此增加票房收入。据猫眼电影专业版数据显示,如今在《我不是潘金莲》的全国排片率降至约2%的情况下,耀莱国际影城仍然给出37%以上的排片,而且票价相当优惠,以耀莱成龙国际影城五棵松店为例,《我不是潘金莲》在12月7日的排片仍有10余场次,仅次于《你的名字》。截至目前,《我不是潘金莲》在耀莱国际影城的累计票房超4100万元,票房占比78.7%。

在对影片的宣传和推广上,耀莱影视也是费尽了心思,除大力宣传《我不是潘金莲》在金马奖上拿下最佳导演的斩获外,还与部分餐厅达成送影票合作。如有璟阁港式餐厅就有“消费满100元送《我不是潘金莲》电影票”的活动。“本来没打算要去看电影,但是没想到餐厅会推出送影票的活动,于是最后还是决定去看电影了。”消费者王女士说道。

从影片上映前的宣传来看,不同版本预告片的陆续发布、圆形画幅的创意海报,以及在国际上的频频获奖着实给影片带来了一定的关注度,并且收获了可观的票房。但随着影片热度的降低,耀莱影视之后的高排片和高宣传似乎成效不大。即便是在12月2日的黄金时段,《我不是潘金莲》在耀莱成龙国际影城五棵

松店的上座率也并不理想,下午近5点的场次上座率不到10%。目前来看,耀莱影视此次的保底胜算不大。

## 明星效应并非护身符

与因成龙而打响名声的耀莱影城一样,耀莱影视的崛起也与影视明星有着千丝万缕的关系。2013年,耀莱影视进军影视投资制作业务后的第一桶金,就来自于由华谊兄弟主导、冯小刚导演的电影《私人订制》,并从中获得了超过1400万元的票房分成。2014年,现已更名为文投控股的松辽汽车以23.2亿元买断了耀莱影城100%的股权,作为耀莱影城子公司的耀莱影视,在成为文投控股全资子公司下属公司的同时,也分享到了包括黄晓明、冯小刚、张国立、李冰冰等在内的文投控股明星股东资源。

北京商报记者通过梳理发现,从2013年至今,耀莱影视参与制作与发行的电影,绝大多数都是一线导演与明星的作品,其中成龙更是被消费到了极致,《天将雄师》、《十二生肖》、《绝地逃亡》等由成龙主演的电影中,都有耀莱影视投资的身影;接下来由成龙领衔的贺岁档《铁道飞虎》、春节档《功夫瑜伽》也都由耀莱影视出品。

“与耀莱影视有密切合作的影视明星无疑是极具票房号召力的,但由此推高的票房预期与制作成本,也会对耀莱影视的盈利造成影响。”新元文智创始人刘德良表示,从耀莱影视将《我不是潘金莲》选做首次保底的影片就可以看出,明星资源对资本具有极大的吸引力,但是一线导演和演员的加盟并不意味着能产出符合市场预期的作品,此次耀莱影视保底失败就是一个很好的教训。12月5日,文投控股发布公告称,截

## 公司研究

### Company research

## 一得阁文化恶意注册“一得阁”商标被判无效

# 老字号被“傍”现象缘何屡禁不止

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)老字号既代表消费者对行业内某个品牌的认可,同时也易为他人“傍名牌”的对象。12月5日,北京一得阁墨业有限责任公司(以下简称“一得阁墨业”)在官方微信上发布了国家工商行政管理总局商标评审委员会关于北京一得阁文化发展有限公司(以下简称“一得阁文化”)恶意注册“一得阁”商标无效宣告裁定书。经过近一年的审查,一得阁文化注册的“一得阁”商标(以下简称“争议商标”)被宣告无效。

一得阁墨业是一家生产墨汁、印泥、印台、墨锭等产品的股份制企业,是全国大型墨汁生产厂家之一,曾获得“中华老字号”等称号,同时该公司也是一得阁文化的股东之一,双方具

有长期合作关系。2009年7月,一得阁墨业申请注册“一得阁”商标,随后在2013年5月经商标局核准注册,核定使用在第16类墨汁、印台、印泥等商品上。而一得阁文化则于2011年8月申请注册争议商标,并于2014年2月经商标局核准注册,核定使用在第35类货物展出、广告宣传、商业管理咨询等服务上。去年12月,一得阁墨业向委员会提出一得阁文化注册的争议商标无效宣告请求。一得阁墨业认为,争议商标的注册和使用极易引起消费者的混淆和误认,损害自身的合法权益,且公司仅许可一得阁文化使用“一得阁”商号,并未允许对方使用“一得阁”商标,也未授权其在第35类服务上申请“一得阁”商标。目前一得阁墨业正努力停

止与一得阁文化的合作。经审理,委员会认为一得阁文化具有借助他人商标知名度进行不正当竞争或谋取非法利益的意图,而非善意使用商标,裁定争议商标予以无效宣告。一得阁墨业遇到商标维权纠纷的情况并非个例,而是不少老字号的困扰。此前内联升就曾因福联升公司向商标局注册多个含有“联升”的商标在第25类商品服装、鞋、帽上而向法院提起诉讼。此外,最高法在今年6月发布的第12批4件指导性案例中,也包含成都同德福合川桃片有限公司诉重庆市合川区同德福桃片有限公司、余晓华侵害商标权及不正当竞争纠纷案,旨在明确与老字号无历史渊源的个人或企业将老字号或与其近似的字号注册为商

标后,以老字号的历史进行宣传,应认定为虚假宣传,构成不正当竞争。中国创意产业研究中心主任张京成表示,对于企业而言,商标是重要的知识产权,若商标受到侵害,出现相似或仿冒商标,不仅会使消费者产生混淆,导致市场占有率下降,还可能会因仿冒者制作的低质产品而使自身声誉下降,影响到企业的未来发展。“目前老字号常遇到商标纠纷,一方面是因为这些商标具有较高知名度,他人‘傍名牌’、打擦边球,或抢先注册商标能在短期获得较高市场;另一方面则是部分老字号对于商标的保护意识不够,并未在所有相关类别上注册商标,带来被侵权的潜在风险,需要各方共同重视。”张京成说。

## 华谊兄弟收购英雄互娱暂告终止

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)12月6日,华谊兄弟发布公告称,为了保护公司和广大投资者利益,公司董事会经审慎研究决定终止拟以发行股份方式收购北京英雄互娱科技股份有限公司(以下简称“英雄互娱”)部分股份的重大资产重组事项,并向深圳证券交易所申请公司股票复牌。

华谊兄弟曾于11月24日发布公告宣布正在进行重大资产重组的标的公司为“英雄互娱”,引发市场关注。而据此次公告显示,收购终止的原因则是由于目标公司属于公开挂牌公司,标的资产涉及股东众多,公司与交易对方经过多次协商,最终未能就本次重组标的资产的整体估值和本次交易价格达成一致意见。

针对双方对估值的落差,有业内人士表示,根据停牌前的股价计算,英雄互娱的市值已经超过150亿元,比一年前华谊兄弟首次收购其股份时增长了近60亿元,这应该就是双方价格无法达成一致的原因。尽管收购暂告终止,但从目前情况

看,双方仍有较大的合作空间。英雄互娱是国内较为领先的互联网体育公司,旗下业务包括游戏研发运营、移动电竞赛事、VR内容及营销、VR赛事、体育生活等,已经形成围绕年轻消费群体的高成长性业务生态。而华谊兄弟是英雄互娱的第二大股东,从业务联动的角度,英雄互娱拥有的电子竞技游戏、赛事、衍生品等多个业务链条,都可以在华谊兄弟的“大娱乐生态圈”中寻得更多合作可能,包括英雄互娱的游戏IP和华谊兄弟的影视IP之间的相互转化或者营销合作;或者前者的电竞赛事线下落地,也可以和华谊兄弟的实景娱乐项目、院线业务进行对接,打通资源共享、强化业务联动。

对此,公告中也指出,双方不排除将来在条件达成一致的情况下按照相关法律法规的规定继续进行资本合作的可能。而根据英雄互娱的业绩表现,也不排除未来几年可能由新三板转板,或独立在A股或其他资本市场进行IPO。作为拥有英雄互娱20%股份的第二大股东,华谊兄弟也将随之分享更丰厚的发展收益。

## 20大旅游集团总交易额首超万亿

北京商报讯(记者 肖玮)12月5日-7日召开的“2016年中国旅游发展论坛”上,发布了《2016年中国旅游集团发展报告》(以下简称《报告》),其中,中国旅游集团20强营收首次超过万亿元备受关注。《报告》还指出,在旅游产业体系日趋开放的发展趋势下,除现有巨头快速扩张外,其他多家大型旅游集团也在快速发展。

为落实我国“旅游强国”、“旅游强国”战略,中国旅游研究院与中国旅游协会自2009年开始联合发起中国旅游集团调查并排名,调查结果在当年的“中国旅游发展论坛”发布,迄今已连续开展七年。从今年20强榜单来看,整体营收大增,同比增长40%,而资本推动的兼并重组、互联网推动的线上线下整合是推动旅游集团规模持续快速增长的两大动因。20强集团之间的合并也在发生,如携程与去哪儿的合并,港中旅与国旅的合并,万达集团的万达旅游、酒店管理、主题娱乐等并入万达旅游控股公司等。

此外,出现若干交易额(GMV)/收入超过千亿元的旅游集团,2016年以

至12月5日凌晨,《我不是潘金莲》在国内的总票房为3.83亿元,全资下属子公司耀莱影视作为电影的独家发行方,将获得1.51亿元的票房分成。但是有业内人士指出,《我不是潘金莲》的热度已过,后期票房大增的可能性很小,虽然耀莱影视已经从中获得1.51亿元的票房分成,然而按照保底协议规定,《我不是潘金莲》票房若低于5亿元,耀莱影视需支付2亿元票房净收益,这会对耀莱影视的业绩产生很大的影响。

## 保底发行需回归理性

“保底发行”早已不再是一个陌生的词汇,且由于《美人鱼》等影片成功进行保底发行的先例,吸引了更多影视公司和资本跃跃欲试。在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰看来,保底发行能让制片方在电影未上映前就获得一定的票房保证,而发行方也能借保底发行提高自身在票房分成中的比例,在利益的诱惑下,采取保底发行的影片数量也不断增加。

但从目前的市场表现来看,大部分影片的票房成绩都与保底金额存在差距。仅以今年暑期档上映的《美人鱼》、《绝地逃亡》和《封神传奇》保底金额均为10亿元,最终票房分别为8.89亿元、2.84亿元;《致青春·原来你还在这里》与《夏有乔木雅望天堂》的保底金额分别为4亿元,但票房却止步于3.37亿元、1.56亿元。大量的失败案例导致业内对保底发行不看好,失声案例也陆续出现,其中光线传媒董事长王长田公开表示,根据过去的经验,绝大多数票房保底项目最终是失败的,成功率相当低,且保底发行较易被经济规律影响,难以成为主流。

“电影票房很容易受到外界因素的干扰,而保底发行在一定程度上也无异于一场豪赌。”在刘德良看来,尽管资本对于影视行业的态度不减,但是保底发行确需回归理性,今年影视保底纷纷失败的情况,一方面说明国内电影市场资本化的程度已经超出电影产业健康发展的可接受度;另一方面也反映出消费者更愿意为作品质量买单,“资本应该将更多的注意力放在艺人培养和维持用户黏度上,毕竟影视行业赚钱的时代已经过去。”北京商报记者 卢扬 王嘉敏 实习记者 邓杏子/文 韩玮/制表