

## 世纪游轮:305亿购Playtika作价合理

北京商报讯(记者 钱瑜 白帆)世纪游轮12月11日发布公告指出,此前以305亿元的价格收购美国凯撒娱乐旗下休闲网络游戏公司Playtika作价合理,并从市盈率、收入规模及利润水平及标的公司的市场优势等方面做出分析。

在世纪游轮发布的《关于〈中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书〉及附件的回复说明中》指出,假设本次交易于2017完成,标的公司Playtika公司交易完成当年及第二年预计市盈率分别为15.3倍及12.63倍,高于可比交易案例的平均水平,同行业可比对象大多数公司的静态市盈率和动态市盈率的平均值均只有13.35倍与10.31倍。同时,Playtika的收入规模及利润水平也高于国内同行业可比交易案例中标的公司。此外,公告认为Playtika还具有三大优势,包括精细化运营和大数据的分析能力,丰富的行业并购及游戏改造能力,庞大的玩家用户群体及行业领先的品牌优势。

公开资料显示,Playtika是世界知名网络游戏开发商和发行商,团队分布在罗马尼亚、美国、加拿大等国家,自推出以来累计用户超过数亿人次。巨人网络发布公告称,将以305亿元的价格收购以休闲社交棋牌类网络游戏为核心业务的以色列公司Playtika,交易完成后,上市公司将掌控Playtika的经营发展。此次交易包括发行股份、支付现金购买两部分,255亿元交易对价以发行股份方式支付,交易价格为39.34元/股;现金支付部分的交易对价为50亿元。这样一笔巨额交易也引起了业内关注。

## 宜家在华跨界酒店业务

北京商报讯(记者 钱瑜 郑艺佳)根据业内最新消息,宜家计划在年内修建首个购物、家具、办公、公寓和酒店综合体,预计在2019年底开业。而在2017年下半年,无印良品在国内推出的MUJI HOTEL也要竣工。业内分析认为,两大家居、生活杂货类企业先后宣布跨界酒店业务,均为深度挖掘中国市场。

据报道,宜家此次推出的综合体位于长沙,总投资约36亿元,总建筑面积约40万平方米。其中酒店定位为中档精品酒店,目前宜家正计划与国际酒店品牌运营团队进行合作。此前,宜家曾在欧洲与万豪合作,共同推出了Moxy酒店,而公寓也同样打出了“精品”的口号。

目前,中国已成为多家国际巨头的重要战略市场。据宜家2015年年报,宜家在中国共有18家商场,国内销售额增长超过了18%,达到了105亿元并创下了纪录。而在近日公布的2016年年报显示,中国区销售额已经增长到了125亿元,与加拿大、波兰等地一起成为增长速度最快的市场。

在业内人士看来,作为家居、生活类企业,宜家和无印良品通过酒店等项目发展外延,是对品牌的进一步巩固。北京商业经济学会秘书长赖阳表示,此类酒店如果做得有特色,实际上是对品牌进行一种外延和内在的契合。

“宜家和无印良品开设酒店,使用的产品肯定是自己的,这就是对品牌的推广和传播,在品牌输出的同时,也对企业形象进行了延伸。”赖阳表示,“比如迪士尼的酒店,虽然是与其他企业合作,但会体现出迪士尼的特点,也给消费者带来了很好的体验。此外,在酒店持续的维护中也需要不断采用自身的产品,相当于增加了一个稳定的销售平台。”值得注意的是,此次两家企业在酒店中均体现出了中档定位,同样也是对各自消费群体的契合。

## 探路者合作设立体育产业基金

北京商报讯(记者 钱瑜 白帆)据探路者最新公告披露,该公司与东证融成资本管理有限公司等单位共同出资成立体育产业基金,其中探路者认缴金额为1亿元,持股25%,东证融成持股50%。公告指出,基金暂定名为襄阳东证和探路者体育产业基金,基金募集规模为4亿元,主要用于投资体育领域,包括赛事运营、互联网+体育、体育培训、智能硬件、体育媒体、场馆运营、体育彩票等。

对于联合设立体育产业基金,探路者表示是公司战略规划的需求,可以帮助公司拓展业务领域。“公司通过合作设立体育产业基金,借助外部专业团队对项目进行筛选,保证项目的优质性,同时,还可为公司未来进行产业的投资并购储备项目,拓展公司体育板块投资领域的布局。”目前,该项目已经获得探路者独立董事的同意,同时,探路者董事会也全票通过了此项议案。

体育板块是探路者三大业务之一,目前探路者体育事业群以投资业务和巩固崇顶滑雪市场运营为主,是集团培育的未来新兴业务板块,仍处于起步阶段。实际上,探路者已经从单一的户外用品的生产和销售拓展为“户外用品+旅行+大体育”,有观点指出,体育板块有望成为新的盈利增长点。

除了体育板块,探路者的户外用品和旅游业务也是探路者主要的业务板块,其中旅游事业群目前成为集团用户流量的入口和集团销售收入的重要贡献者。但是由于易游天下的业务转型以及绿野中国仍处于战略实施推进的前期阶段,所以旅行事业群仍处于战略亏损阶段。值得注意的是,探路者的旅游业务与户外用品及体育板块结合较为密切,目前公司正在加大体验式旅行的研发力度,从而缩小了普通旅游产品的规模,这也是探路者旅游板块业绩下滑的原因之一。另外,户外用品板块面临较大的竞争压力,目前处于去库存阶段,探路者2016年三季度报告显示,户外用品的营收出现下滑。

## 长隆再投500亿建珠海第二主题公园

北京商报讯(记者 肖玮)一直在主题公园领域猛砸钱的长隆再度大手笔投资。日前,记者获悉,在珠海横琴新区举行的重点项目封顶竣工及签约仪式上,横琴新区与珠海长隆国际海洋度假区第二主题公园等8个项目进行签约,其中,长隆集团将投资500亿元在横琴新区兴建珠海长隆国际海洋度假区第二主题公园。

珠海横琴长隆国际海洋度假区一期项目总投资超过250亿元,自2014年3月开业以来,迄今累计接待游客约3400万人次。据了解,横琴长隆国际海洋度假区第二个主题公园将开发建设动物王国、海洋世界、海洋冒险乐园、海洋大剧院、海洋博物馆等多个新项目,并配合澳门特别行政区共同建设成为世界休闲旅游中心,建成后预计每年接待游客超过5000万人次。

几个月前,长隆刚刚宣布其清远项目将追加200亿元,总投资达500亿元,未来形成广州、珠海、清远三大度假互动格局。不少业内分析人士指出,在国内多家主题公园巨头均进行全国甚至全球撒网扩张之时,在广东“闭关修炼”的长隆显得颇为另类。这样的方式虽然可以集中火力,但由于一个地区吸引的游客数量存在局限性,避免“内斗”也成为长隆未来发展的一大关键。

# 老年游“国标”实施百天落地难



## 《旅行社老年旅行服务规范》部分新规一览

- 1.连续乘坐汽车时间不应超过2小时
- 2.过夜或连续乘车超8小时应安排卧铺
- 3.客车座位安排宜保持15%空座率
- 4.客运司机至少拥有五年驾龄
- 5.随团导游至少从业三年
- 6.团员数达到100人应配备随团医生

提到了行程舒缓、随团医生以及零购物三大亮点,并承诺若有违反最高赔付10万元。这似乎与《规范》提及的要求吻合,但当记者进一步根据《规范》条款进行询问时,客服人员坦承,诸如“连续乘坐汽车时间不超过2小时”这样的条例是需要根据实际情况来对待的,不同的旅游线路所处区域的交通条件和人文环境不同,旅行社没有办法保证满足《规范》的要求。

北青旅行社的客服人员则告诉记者,作为正规大型旅行社,是会保障游客权益的,但类似配备随团医生这样的要求,目前大部分旅行线路是不可能满足的,并且也没有在旅行车上大量配备轮椅、拐杖等辅助用品。

### 三大阻碍

业内人士普遍认为,《规范》难落地的背后,首先是成本原因。根据《规范》,老年团带队导游需具备紧急救援的技能并了解一般医疗常识。当前导游资格考试中所涉及的科目主要集中在讲解能力、知识水平以及业务服务水平等领域,并无医疗相关的科目,旅行社需要大规模对旗下导游进行培训,培训需付出的时间和经济成本是巨大的。同时,《规范》中所要求的随团医生若进行普及,对旅行社来说也是一笔不小的开支,此前

媒体报道成都光大国际旅行社与医院进行合作,一个700人规模的专列团,配备2名医生、2名护士,加上医疗用品,成本增加了约10%。其他多项新规都增加了旅行社的负担。大量从业者尤其是中小旅行社为此选择对《规范》视而不见。

此外,虽然老年游市场潜力较大,但老年人对价格较为敏感,旅行社认为,成本提高之后的旅游产品未必会赢得老年游客的芳心。数据显示,随着生活水平的提高,拥有较充足时间和金钱的老年人在旅游市场中的占比也在提高。全国老龄委调查数据显示,当前我国老年旅游人数已占据全国旅游总人数的20%以上,仅北京市300万老年人中,有旅行需求的就超过60%。

不过,从市场营销状况看,价格低廉的旅游团往往比严格按照《规范》配备设施但价格略高的旅游团更受欢迎。北京乐之源假日国际旅行社有限公司总经理杨冲直指,若按照新国标去做,旅游产品的价格势必会提高,然而目前老年人的消费理念还没有完全转变,不少人还是非常看重价格,因此一条高品质的线路未必会在市场上受到欢迎。

除上述原因外,重庆海外旅业集团总裁张力曾在接受北京商报记者采访时称,旅游产品中有专门针对老年人的夕

阳红旅游产品,也有普通的旅游产品,其中夕阳红旅游产品执行起来相对容易,但普通旅游产品中既包括老年人也包括年轻人,那么这类旅游产品是否需要执行这一规范并未明确规定。

### 如何破局

针对如何破解《规范》落地过程中遇到的障碍,众多行业专家发表了各自的见解。旅游专家刘思敏表示,当前旅游的发展趋势已由单纯的观光游向休闲度假型旅游过渡,旅行社可以通过增加宣传,推动老年人接受价格较高但品质更好的旅游产品。

“原来的市场惯性难以短时间内改变,所以《规范》的推广需要一定时间,不可能一蹴而就。”凤凰旅游北京公司副总经理倪晓宇告诉北京商报记者,“特别是现在处于冬季,老年人出游的人次减少,但到了明年3月之后,旅游公司会考虑是否需要设计专门的线路。”

对于《规范》中的具体措施,中国社会科学院旅游研究中心主任张广瑞曾撰文指出,对于《规范》中讨论较多的医疗服务条款,根据现行法律,非医疗机构不得从事医疗保健服务的,在旅行团中加入随团医生,是否涉及提供保健服务?是否有相关的条文去界定随团医生服务与医疗机构的区别?包括《规范》中其他一些细致的没有具体量化的条款,都需要具体明确解释权以便于实际操作。

另外,业内专家还分析,《规范》本身并不具备法律效力,也没有惩罚措施,因此在执行过程中并未对旅行社形成约束。“要落实老年游新国标,还需要旅游主管部门以及执法机构引导旅行社将新规落实到实际的合同文本中,使之具有法律效力。”

北京商报记者 钱瑜 实习记者 薛晨

## 产业观察

## Industry observe

## 2016产业研究报告即将发布

# 主题公园渐成区域发展新势力

忽如一夜春风来,2016年对于主题公园行业来说是值得大书特书的一年,外有迪士尼来势汹汹,内有欢乐谷、方特、万达城等本土品牌加速区域布局,期望通过快速扩张、连点成片,形成合力出击,为全面梳理一年来行业中的新动向、新趋势,2016(第三届)中国主题公园和度假区峰会(SCPR)(以下简称“峰会”)将于12月27日在京举办,届时来自产业链各个环节的精英齐聚,探讨主题公园与区域互动中的角色变化。同时,2016年主题公园产业报告也将发布。

### 连点成片

根据最新行业分析报告,随着主题公园专业化程度不断提升,投资规模不断加大,大吃小、强逐弱的态势基本确立。2015年亚太地区游客量前20的主题公园中,中国就占据了13家,华侨城、宋城、华强方特等巨头占比不断扩大。2015-2020年间,国内预计还将增加64个主题公园,潜在入园人次预计达到1.66亿,总投资额达到238亿美元。

“在选址时,主题公园需考虑经济发展水平、人口密度、交通条件、气候等因素。一个地区的主题公园数量往往与当地GDP和人口密度相关,目前,长三角、珠三角和京津冀这三大区域是国内主题公园的聚集区。”国家旅游局规划专家王兴斌在接受北京商报记者采访时称,“而主题公园的出现,通常会促进周边交通、卫生环境、服务等诸多方面的提升,两者可谓相互促进、快速前行”。

大型主题公园的崛起除了给区域吸引“人气”外,还形成了涵盖餐饮、商业等多业态的产业群,成

为推动区域经济的新势力。业内人士指出,以迪士尼为例,主题公园早已不再是单一的游乐场,而是集动漫、影视、服装、玩具、出版、电影、网络于一体的泛文化娱乐产业引擎,而建立一条自己独特的产业链,由此所衍生出来的餐饮、商业、酒店以及其他消费领域的内容才是主题公园的价值所在。

为进一步挖掘主题公园与一个区域的密切关系,本次峰会以“主题公园区域发展新动能”为主题,为行业搭建对话和交流的平台,以期促进主题公园和区域的进一步融合。

### 实地考察

在驶入发展快车道后,不少业内人士也坦言,表面风光无限的主题公园,近两年却背负了“浮躁”、“过热”等质疑,行业亟须一份真实的“体检报告”作为未来发展的依据。为此,北京商报的20多名记者组成采访组,奔赴京津冀、珠三角、长三角这三大区域以及中西部多地,选取最具代表性的主题公园,通过实地调查了解,与高管对话以及采访业内权威专家等方式,历经3个月,形成中国主题公园产业报告,真实反映企业生存现状,也为站在发展风口期的主题公园献策。

在采访过程中,北京商报记者发现,区域协同发展战略持续推进,加上旅游业迅猛发展,主题公园获得前所未有的发展契机。但各路资本蜂拥而至,也让主题公园竞争愈演愈烈。

在此背景下,不少主题公园都在寻找自己的个性化生存之道。海昌海洋公园执行董事兼行政总裁王旭光在接受记者采访时就强调,海洋动物保育管

理技术、场馆设计建设运营管理是海昌在海洋馆运营咨询及水族馆技术管理服务方面的两大核心竞争力。而华强方特则透露,未来将继续以轻资产模式推进国内主题公园布局,预计在2020年累计建成主题公园数量达40个左右。《报告》将通过“案例+数据”的形式,全面展现主题公园的发展现状以及与区域的互动关系。

### “钱景”待寻

同样值得关注的是,虽然主题公园体量不断膨胀,可不少业内专家对于其盈利状况却表现出担忧。一组被广泛引用的数据显示,国内主题公园有70%处于亏损状态,20%收支平衡,仅有10%能够实现盈利。近年来涌现的主题公园中,约有80%已经倒闭,给国内旅游业造成的经济损失超过3000亿元。

中国游艺机游乐园协会秘书长冯玉国认为,盈利问题确实值得探讨。早年主题公园与房地产业态结合效果最好。不过,随着房地产行业黄金时代的逝去,不少投资者陷入一二线城市拿不到地而三四线城市不敢拿地的尴尬境地。国家旅游局也提出,旅游综合体是近几年旅游产业发展中出现的一个新业态,是以一定的旅游资源和土地资源为基础,将旅游功能、文化功能、体育功能、商务功能、社区功能等进行有机组合的旅游产业聚集区。

欲多维度探寻行业“钱景”,峰会设置了“主题公园;重构区域产业带”、“主题公园;开启旅游新格局”两大话题进行圆桌讨论,多位重磅嘉宾现场论道,以期为行业拨开迷雾。北京商报记者 肖玮

## 成本飙升 劲酒全线提价

北京商报讯(记者 刘一博 武媛媛)中低端酒市场可能将迎来涨价潮。日前,以平价保健酒为主业的湖北劲牌有限公司(以下简称“劲牌”),向所有客户发布《关于中国劲酒价格调整的函告》,从函告发布之日起,对旗下8款劲酒系列产品进行提价。同时有消息称,劲牌对该8款劲酒的出厂价也进行微弱上调。

有经销商证实,125ml劲酒终端价原为196元/箱,零售价为10元/瓶,餐饮零售价为12元/瓶。而此次调价后,价格分别上涨4元、2元和3元。对于此次涨价,劲牌表示,包装成本、物流成本以及药材成本价格的上涨,导致劲酒的生产成本超出了公司承受范围。劲牌为保证公司在竞争日益激烈的市场中可持续发展,从即日起劲酒终端价格体系统一调整。

公开资料显示,劲牌旗下产品主要分为保健酒和纯白酒两类,其中保健酒中含有中国劲酒、追风八珍酒以及金

眼酒等五个系列,而中国劲酒作为劲牌核心系列酒,占比占公司整体业务超50%。

北京商报记者获悉,自2016年9月之后,玻璃、陶瓷、纸箱、瓶盖等产品包材原材料价格增幅达30%-40%;同时,在国家运输新政策影响下,国内物流运费单价上调至33.6%左右,再加相应增加的税金,运费单价涨幅可达35%。而国内中药材价格早在今年初就已经开始持续上涨,中药材综合指数从2215.36点上涨到了2550.15点,较去年同期涨幅达18.2%。

正一堂战略咨询机构董事长杨光称,劲酒此次涨价旨在拉开利润空间,属于正常的市场操作。然后不可否认的是,包材、运输、中药材市场的大幅涨价确实对行业的产品成本施压,中低端酒企产品利润空间小,涨价求生或将成为一种发展趋势。白酒行业消费升级,中高端白酒今年内纷纷实现价格回温,一定程度上为中低端酒涨价空间做出舆论铺垫。

## 京城最后一家净雅大酒店关停

北京商报讯(记者 钱瑜 郭白玉)京城最后一家净雅大酒店近日关停。12月11日北京商报记者获悉,净雅大酒店学院路店已经关停,这也是北京最后一家净雅大酒店,对于此前出售给消费者的储值卡,净雅大酒店在学院路门店的停业告示上给出了三种解决方案,但均是对应其他消费方式,没有给出退卡的说法。

根据告示,消费者可以去净雅大酒店五棵松店进行消费,净雅大酒店五棵松店此前已经停业,但有消费者反映门店称有瓷器等物品可兑换消费,此外净雅大酒店正在接洽同档次酒店协商消费且在准备可使用储值卡消费的线上项目。

对于上述解决方案,有接近酒店人士告诉北京商报记者,目前净雅大酒店五棵松店即辉煌净雅大酒店,尽管已经停业,但因为物业租约有50年,但只经营了十来年,还有较长时间才到期,门店不时有人值班。且不论消费内容,在净雅大酒店五棵松店消费一说尚有一

定的可信度,但就协商同档次酒店消费,此前其他区域净雅大酒店在关店时也曾给出了这一方案,但当地持卡消费者告诉记者,事实上之后并无任何相关消息。另外,净雅大酒店曾尝试过线上项目,但也不了了之。

北京商报记者曾在11月中旬致电净雅大酒店学院路店咨询储值卡消费情况,彼时净雅大酒店学院路店正处于暂停营业状态,值班工作人员透露,不少消费者所持储值卡里都有几千元,甚至有人中有二三十万元的金额。

根据净雅大酒店官网信息,该酒店高峰时期在北京拥有6家门店,业内人士坦言,净雅大酒店学院路店的关停,也意味着净雅大酒店品牌在北京市场的落幕。2011年底高端餐饮开始遇冷,以公务消费为主的净雅大酒店业绩下滑严重。去年初,净雅大酒店首次确认将关店止损。今年以来,净雅大酒店便不断曝出因关店带来的维权问题。