

## 中外航企纷纷抢占中澳市场

北京商报讯(记者 肖玮)为提前布局2017中澳旅游年,多家航企快速增开航线。12月13日,广州-阿德莱德航线首航航班抵达南澳大利亚,这已是南航第6条澳洲直航航线,也是首条连通中国内地和南澳的航班。根据中国民航局发布的最新数据显示,中澳航线目前已成为仅次于中美的第二大远程国际航空运输市场。预计2016年双方航空客运人数将达300万人次。为了争夺中澳客源,包括国内三大航以及新加坡航空、澳航等多家航企开打市场争夺战。

数据显示,押宝澳大利亚市场的南航,在过去七年中将中澳航线由原先的2条增加到6条,航班量从2009年的每周20班增长至112班。2015年,南航承运的中澳市场旅客人数达86.6万人次,占中澳航空市场份额超过30%,广州-阿德莱德航线的运营,让该公司成为中澳市场最大航空承运者。

目前,中澳航线已成为仅次于中美的第二大远程国际航空运输市场。2015年,中澳航空客流量达240万人次,同比增长13.5%,预计2016年双方航空客运人数将继续猛增至300万人次。事实上,就在几天前,中国民航局又宣布,中国已与澳大利亚民航代表团就大幅扩大航权安排达成一致。

受多重利好消息刺激,据不完全统计,2016年以来,总计约10条中澳新航线开通,包括国航、东航、南航、厦航、海航、川航、首都航空7家中国内地航空公司,正在运营澳大利亚航线。与此同时,包括澳大利亚航空、新加坡航空以及国泰航空都对这一市场野心勃勃。根据民航局的公示情况,另有多条中澳航线正在申请审批中。

“今年以来中澳航空市场格外热闹,对消费者而言,这种激烈竞争可压低票价且能够获得更多选择,但就航企来说,由于座位供给数过多,很容易引发过度竞争。”资深民航专家葛琦告诉北京商报记者,“中美航线就是前车之鉴,各企业为保持客座率纷纷杀价,致使中美航线机票价格低至白菜价,给航空公司经营带来不小阻力,故航企在布局中澳市场时,应更理智,避免大打价格战。”

## 凯撒旅游战略投资欢逃游

北京商报讯(记者 钱瑜 白帆)凯撒旅游整合境外目的地资源的布局再进一步。日前,凯撒旅游投资境外目的地旅游供应与分销平台——欢逃游。借助欢逃游,凯撒旅游将在改造境外目的地旅游供销、加快境外目的地资源整合上加码布局。

欢逃游是一家境外目的地旅游供应与分销“垂直B2B”服务平台,向中国业者提供全球的目的地旅游商品及服务。目前,该企业的产品服务覆盖全球41个国家和地区,263个城市,可提供商品近2万个,涵盖当地美食、景区门票、休闲娱乐、交通接送、一日游、特色住宿等多个类目。同时,该企业也在通过技术手段提高境外目的地旅游“在线供应与销售”的总体效率。

凯撒中国创始人、凯撒旅游总裁陈小兵表示,“欢逃游作为一家技术型的在线旅游企业,在模式和技术产品方面有着突出的特点,对于凯撒旅游自身的布局及发展也有很多可借鉴、可合作的空间。”同时,欢逃游CEO史横表示,“凯撒旅游可更多地帮助欢逃游实现境外资源的优化,同时,欢逃游也可利用自身的技术产品优势,局部加速凯撒旅游的资源整合进程”。

实际上,旅游产业链的上游环节一直呈现碎片化发展,这其中包括地接社、酒店、餐厅、用车、景点以及导游等在内的境外资源。因此,对境外资源的有效整合,极大考验出境旅游企业的供应能力,这一方面也成为现今旅行社和OTA等布局的方向,同样也成为凯撒旅游布局的重点。另有分析指出,随着凯撒旅游规模的不断提升,对目的地资源的整合效率提出了更高要求,此次随着凯撒旅游战略投资欢逃游,后者垂直式的B2B服务体系也将加速凯撒旅游境外目的地资源的整合。

## 贵人鸟布局体育产业

北京商报讯(记者 刘一博 实习记者 郑娜)12月12日晚,贵人鸟发布公告称,为推动公司体育产业战略布局,贵人鸟正在筹划收购有关健身休闲产业资产的重大事项,股票于12月12日紧急停牌,并自12月13日起连续停牌。同时,贵人鸟表示,将于停牌之日起的5个工作日内对相关事项进展情况予以公告,并于停牌后10个交易日确定该事项是否构成重大资产重组。

据悉,贵人鸟2014年确立了从“传统运动鞋服行业经营”向“以体育服饰用品制造为基础,多种体育产业形态协调发展的体育产业化集团”升级的发展战略。贵人鸟投资有限公司总裁陈奕此前曾表示,“想做国内体育产业第一公司”。贵人鸟近年来也面临服装行业下行态势的影响,2016年三季度营业收入下跌1.72%,至13.78亿元,净利润1.78亿元,下降12.97%。近两年来,贵人鸟立足产业趋势,持续布局体育产业。

今年6月,贵人鸟出资3.8亿元收购一二线体育用品销售渠道“杰之行”的部分股权并对其增资,累计持股50.01%。今年8月,贵人鸟出资3.8亿元收购名鞋库网络科技有限公司51%的股权。此外,贵人鸟获得了美国品牌“AND 1”的品牌授权,2015年以1.2亿元入股拥有多名皇马球员的足球经纪公司“BOY”。

2016年半年报显示,贵人鸟在体育产业战略升级上持续投资,重点关注体育旅游、运动健身、校园体育等具有成长潜力的行业。继续推动引进国际知名的专业运动品牌,优化公司渠道布局,整合优秀的线上线下资源,推动“多品牌、多市场、多渠道”的体育用品产业布局。

## 前11月全国餐饮收入增一成

北京商报讯(记者 钱瑜 郭诗卉)12月13日,国家统计局最新发布的数据显示,11月全国餐饮收入3342.2亿元,同比增长10.1%;限额以上单位餐饮收入851亿元,同比增长4.9%。1-11月,全国餐饮收入32447.7亿元,同比增长10.8%;限额以上单位餐饮收入8529亿元,同比增长5.9%。

中国烹饪协会方面表示,2016年全国餐饮收入完成3.5万亿元的预期目标已无悬念。总体来看,今年前11个月餐饮业发展速度震荡下行,目前止于10.1%,与社会消费品零售总额增幅(10.8%)的差距逐渐扩大至0.7个百分点。限上餐饮收入发展波动较大,1-11月同比增速较去年同期下跌幅度达到今年以来最大值1.3个百分点。

尽管今年餐饮行业仍然以10%以上的速度保持增长,但相比去年市场回暖时的增速有所下滑,餐饮企业仍将面临转型升级以及提升盈利等多方面的挑战。

中国烹饪协会认为,在供给侧结构性改革、适度扩大总需求等政策作用下,整个消费市场发展态势稳中向好。希望餐饮企业进一步深化转型发展,注入发展新动能新活力,继续扩大行业发展优势,做好完美收官,确保全年增速维持在10%以上。

# 4个月内出台3项新规 主播必须实名制 最严监管潮引直播平台生变

12月12日,文化部印发将于2017年起实施的《网络表演经营活动管理办法》(以下简称《管理办法》),再次对网络表演单位、表演者和表演内容进行细致规定。2016年被誉为“中国网络直播元年”,用户数量的激增让直播平台数量野蛮生长的同时,也不断暴露出平台监管乏力、直播内容低俗暴力等问题,极大影响到了行业的健康发展,促使有关部门接连出台规定进行整治。随着最严监管潮的来临,直播平台在经过一轮大洗牌之后,格局又会发生怎样的变化?

## 监管细化 短期内多个新政密集出台

今年9月起,直播领域的监管骤然收紧。9月9日,新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》,重申互联网视听节目服务机构开展直播服务,必须符合《互联网视听节目服务管理规定》和《互联网视听节目业务分类目录》的有关规定。11月4日,国家网信办发布了《互联网直播服务管理规定》,该规定主要实行“主播实名制登记”、“黑名单制度”等强力措施,且明确提出了“双资质”的要求。12月12日,文化部印发《管理办法》,对网络表演单位、表演者和表演内容进行了进一步的细致规定。

从这些规定中不难看出,有关部门的监管范围也在不断细化。在平台资质方面,广电总局要求直播平台应具备《信息网络传播视听节目许可证》(以下简称《许可证》),不持有《许可证》的机构,均不得通过互联网开展视音频直播服务。网信办也提出互联网直播服务提供者和互联网直播发布者应在提供互联网新闻信息服务时,都应当依法取得互联网新闻信息服务资质。

而文化部此次出台的《管理办法》,除强调网络表演经营单位应当要求表演者使用有效身份证件进行实名注册,并采取面谈、录制通话视频等有效方式进行核实,还列明了六项禁止表演的内容外,更明确了“游戏直播”的定义,其中未过审游戏不能进行游戏直播,这将直接影响到游戏直播平台的内容,部分未通

过审批的游戏以及新出品的游戏必然不得直播,部分未经引进、审批的海外游戏也可能无法直播。

对于游戏直播方面的新规定,北京商报记者联系了主要几家游戏直播企业。其中战旗方面人员对北京商报记者表示,这些条例的出台有利于行业良性健康发展,战旗是很拥护的。“战旗一直都是按照主管部门的要求来运营,严格审核内容”,对于是否将针对《管理办法》在战旗直播平台出台新规则,该人员表示,“暂时不清楚”。虎牙直播相关负责人表示,直播平台的内容有专门的监控组,一直与有关规定同步,平台的内容由监控组来监管,如有违规的行为也会直接通知主播。

## 成本推高 各平台落实情况不一

虽然监管趋严,但各家直播平台的反应却十分积极,北京商报记者联系的几家直播平台均表示正在积极配合相关政策落实。“内容安全是映客的生命线,映客平台的审核团队近1200人,对所有直播间的视频内容和个人信息进行7×24小时实时巡查和监督处理,并采取技术监督与人工审核相结合的模式来保障直播内容的安全。”映客直播相关负责人表示如是说。

但事实上,仅“持证上岗”一项内容,就将大部分直播平台划入了违规经营的行列。直播平台运营需要获取《信息网络传播视听节目许可证》、《网络文化经营许可证》以及《广播电视节目制作经营许可证》,截至目前,获得双证的只有YY、虎牙直播、映客直播等少数几家,而斗鱼直播、熊猫直播、花椒直播、全民直播、陌陌等直播平台尚未在网站底部公示视听许可证。不过视听许可证的硬性要求之一是国资控股,这一门槛是很多直播平台无法在短期内解决的。

而在网信办《互联网直播服务管理规定》正式施行后,也有不少直播平台的违规账号遭到封杀。目前针对未取得互联网新闻信息服务资质并从事此类业务的账号,快手直播封停了103个,花椒直播封停了70个。此外,直播清理下线各

类违规节目2458个,封停违规账号3124个;六间房封停违规账号1228个;360水滴直播关闭了存在泄露隐私隐患的直播节目662个。据北京市网信办介绍,北京市网信办已对属地直播类网站在从事互联网直播服务中存在的大量违法违规行为了提出严厉批评,并责令网站限期予以整改。

“直播平台本身就难以获得持续性的盈利,一系列政策的出台也在推高直播平台的运营成本。”直播行业从业者李先生表示,不说获取视听许可证所需要的1000万元以上的注册资本,单就直播平台真正要做到对违规内容即时阻断、落实主播实名制,都需要直播平台配备相应的团队,但是各项规定中对于“与服务管理规模相适应”的专业管理人员的标准比较模糊,由于相同规模直播管理团队的监管效率并不相同,很难说相应的直播平台需要多大的规模监管团队,需要投入多少人力财力进行管理。

在北京市社科院首都文化发展研究中心副主任沈望舒看来,对于直播这样的新型行业来说,有关部门的监管往往是滞后的,因为在制定政策时,需要经历一个不断完善的过程。但是为了避免矫枉过正,对于政策的实施则要把控在合理的范围内,过高的标准与门槛虽然可以过滤掉大部分不合规的直播平台,但是同时也会遏制整个行业健康发展的态势。

## 洗牌在即 直播行业将加速整合

在大量新规三令五申背后,反映出的是直播行业加速整合的现状。比达咨询分析师陈彪认为,一系列新规的出台对大直播平台来说是利好,而对小直播平台来说就是道迈不过去的门槛,准入门槛和从业门槛的提高将使直播行业产生巨大的洗牌效应。

来疯直播负责人对北京商报记者表示,对于政府的监管,来疯直播抱着十分支持与积极的态度。因为政府监管其实与企业的利益是一致的,不管是直播平台、做秀场的运营,还是要做更好的内容升级,低俗并不能带来利益。政府监管会把从事不良运营的平台排除在市场之

## 公司研究 Company research

# 频关店止损 净雅获帮扶谋重生

北京商报讯(记者 钱瑜 郭白玉)

近日净雅集团总经理张桂君现身“共探蔚蓝·2017中国餐饮酒店领袖峰会”,讲述企业衰落的经历。峰会现场由合众互动会发起,中国饭店协会、中国烹饪协会和众美联俱乐部联合支持“合众互帮,助力净雅”的帮扶计划。

根据披露的计划内容,助力净雅计划主要包括专项资金支持、资产需求对接和其他支持三个方面。其中资产需求对接部分列出了净雅目前的几大资产项目:占地500多亩、总面积12万平方米的威海航海食品厂,估值5亿元;净雅转型尝试中收购的北京地铁餐车项目,供240个站点的便民服务餐车,估值1亿元;另有位于威海、济南、沈阳三处自持物业,估值分别在2亿元、3亿元、2.8亿元。除了明确列在帮扶计划中的内容,上海小南国董事局主席王慧敏也在现场表示,将与净雅联

合经营小南国国家宴会业务。

不少业内人士坦言,从餐饮企业的发展来看,如今的净雅频繁关店、拖欠员工工资,难以兑现消费者所持储值卡,甚至因做不到而惨淡收场,但经营模式仍被一代餐饮人念念不忘。早在2009年,净雅集团董事长张永舵在分析净雅管理模式时就曾分享过对于餐饮企业规模化连锁化发展的观点,物流的系统化、产品系列化、进行员工成长培养实现员工稳定性及管理的信息化和整个餐饮业建设的模式化,这在现今仍是不少餐企发展所循之道。

北京商业经济学会秘书长赖阳此前在商业记者的采访中也曾提到,在早期高端消费主要以公务消费为主的大环境中,净雅培育了一批愿意为品质买单的个人高端消费者。

事实上,早在今年7月,净雅方面

就曾表示正在积极寻找投资方,拟以物业、人员和管理入股,成立新公司来清偿拖欠各方的资金。但一位餐饮业投资人士对北京商报记者坦言,从净雅各地频频曝光的负面消息来看,拖欠的资金恐怕不是一个小数字。就目前的净雅而言,其人员和管理方面对投资者的吸引力远远不及辉煌时期在地段较好的位置积累的房产物业。“目前餐饮行业的专业化程度已经比较高了,想要高水平的管理团队和服务水平,完全可以借助第三方的力量来实现。”在他看来,在新公司中保留净雅的元素,给其股权,专门培养一个团队,要比直接买断复杂和拖沓得多。“资源入股对净雅来讲是好路子,但在实际投资中,打包出售或许能够更快地解决问题。”

2015年,净雅首次公开确认将关店止损,但此后净雅关店一发不可收

直播行业发展现状
全国目前共产生了 <b>200家</b> 直播平台
用户规模高达 <b>3.25亿</b>
直播App日活跃用户数量达到 <b>2400万</b>
青少年观众数量占比 <b>51%</b>
网络直播月度使用设备数 <b>1.54亿台</b>
用户付费是 <b>80%</b> 直播平台主要收入来源

数据来源:新浪微博数据中心 艾瑞咨询

外,其实是在帮助净化直播市场。

2016年4月13日,百度、新浪、搜狐等20余家直播平台共同发布《北京网络直播行业自律公约》,承诺网络直播房间必须标识水印;内容存储时间不少于15天备查;所有主播必须实名认证;对于播出涉政、涉枪、涉毒、涉暴、涉黄内容的主播,情节严重的将列入黑名单;审核人员对平台上的直播内容进行24小时实时监管。

大量违规行为的排查及平台数量的减少使得移动直播行业进入良性发展的稳定时期,目前直播平台百花齐放的状态即将消失,主播、优质内容资源及用户流量的聚合程度将明显提高,领先平台对于资源的争夺将更为激烈。艾瑞咨询研究表明,直播行业进入成熟阶段将再现视频格局的“二八原则”,独立的综合泛娱乐直播平台保留数量减少,并成为直播行业的独角兽企业,目前处于C轮融资及以上的直播平台、用户积累TOP10平台以及互联网巨头旗下的直播平台均有机会向此方向发展。

“目前中小直播平台用户积累较为单薄,缺乏足够内容及内容生产能力,资源置换能力较弱,与此同时,受单一商业模式影响,营收收入逐渐难以覆盖成本,未来生存压力较大,新进者的减少目前弱势者的淘汰,以及中小平台数量的减少将十分明显。”陈彪表示,当相关政策全部落实到后,直播行业将逐渐建立起良性竞争的健康市场环境。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏 姜红/文 韩玮/制表

## 正式上线仅7个月即全面停止音乐服务

# 阿里星球没了 音乐播放功能向何处去

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)距离正式上线仅过了7个月,阿里星球宣布全面停止音乐服务。12月13日有消息称,阿里星球在苹果商店中发布更新提示,新版本的阿里星球已停止收藏、歌单、本地音乐服务,保留并加大粉丝明星娱乐交互的相关服务内容。在业内人士看来,这是阿里音乐对旗下阿里星球和虾米音乐两款音乐产品进一步实施差异化,同时也能看出阿里音乐在粉丝经济领域的野心。

北京商报记者通过搜索豌豆荚的相关页面发现,阿里星球于12月11日全面停止音乐服务,目前用户可按照相关教程导出本地音乐,同时阿里星球还引导用户在阿里音乐旗下另一款产品虾米音乐上使用音乐服务。且据新版本阿里星球的介绍可以发现,现阶段阿里星球的定位为阿里音乐旗下粉丝明星娱乐交互平台,涵盖粉丝社区、明星行程、应援任务、福利周边、现场直播等内容。

作为阿里音乐旗下产品之一,阿里星球于今年5月正式上线,在部分业内人士看来,阿里星球并不算是一个全新的产品,原因在于阿里星球其实是由2013年收购的天天动听升级而成,不仅能实现音乐播放,还延伸

至泛娱乐领域,串联艺人、粉丝、商家。业内资深人士丁晓晨表示,阿里音乐旗下拥有阿里星球和虾米音乐两款产品,二者从最初就设定要差异化发展,此前阿里星球涵盖音乐播放和粉丝经济多种服务,与虾米音乐未实现完全的差异化,在功能上出现重合,此次将音乐服务剥离出阿里星球,则能看出阿里音乐将以虾米音乐主要提供音乐服务,阿里星球专注粉丝经济。

目前,阿里星球已将粉丝经济作为重点深耕领域,且从阿里星球上线初期的布局也可看出,阿里音乐早已瞄准粉丝经济这块肥肉,且现阶段不仅是阿里音乐,包括腾讯、百度等在内的公司也都在尝试开拓粉丝经济。在丁晓晨看来,音乐产业的发展空间已得到业内外的认可,而用粉丝经济实现音乐变现可视作未来趋势之一。

在业内人士看来,目前阿里音乐在粉丝经济方面优势与劣势并存,优势则是阿里音乐属于阿里大文娱板块之下,可以和优酷、UC等平台,及阿里影业、阿里文学等业务连通,聚焦粉丝,不完善的地方则是阿里音乐现阶段为粉丝提供的服务和内容还不够精致,有待进一步完善。

## 对抗OTA 锦江上线直销平台

北京商报讯(记者 钱瑜 郑艺佳)12月13日,锦江国际集团官方直销平台锦江旅行App发布,酒店与OTA长期以来矛盾重重,此次锦江借助App打通旗下各酒店品牌预订渠道之外,同样也是对OTA的一次挑战。

据介绍,用户可在锦江旅行App上预订锦江、铂涛、维也纳三大酒店管理公司30多个品牌的近5000家酒店,覆盖从经济型酒店到奢华型酒店。同时,锦江旅行还提升了酒店、旅游、订车等在线预订和会员服务功能。此外,锦江旅行还针对用户需求,推出了“今夜特价”、“凌晨房”、“热销酒店”、“猜你想去”等特色服务,希望通过优惠、房源、预订、支付等方式吸引用户。但目前,锦江旅行还不能预订海外酒店。

有不少分析人士指出,由于目前市场中OTA占比很高,通过抽成令酒店利润空间受到挤压。在此背景下,酒店不得不纷纷加码会员计划和建立直销平台,与OTA抢夺客户。有业内人士告诉北京商报记者:“酒店是不得不与OTA合作,但真心不想合作。”

此前,由于OTA价格战激烈波及酒店,锦江、华住和如家联手向部分OTA施压,要求停止返现活动。除却国内酒店品牌,海外酒店同样也遭遇类似的烦恼。据了解,洲际酒店曾针对英国客户展开调查,发现只有一成客户会通过酒店网站直接预订,在此背景下,洲际不得不加强会员计划。