

· 资讯播报 ·

## 博纳影业私有化后A轮25亿元融资

北京商报讯(记者 卢扬)12月20日,博纳影业官方微信正式宣布,目前公司已完成继私有化之后总规模为25亿元的A轮融资。本轮融资由阿里影业、腾讯领投,中信证券金石基金、国开金融有限责任公司、中植企业集团、招银国际金融有限公司、工商银行、新华联集团等国内外知名机构参投。此次A轮融资完成后,博纳影业的估值达到150亿元(投前估值125亿元)。

博纳影业于1999年成立,并于2010年12月登陆纳斯达克,成为第一家在美国上市的中国影视公司。但上市后,博纳影业认为公司估值被严重低估,于是宣布私有化。今年4月,博纳影业从美国退市完成私有化。

目前,博纳影业已在影视市场占据一定市场规模。数据显示,截至目前,博纳影业共制作发行了290多部中外影片,主投主控发行影片在内地累计票房超过170亿元,累计海外销售收入达2.5亿美元,如《湄公河行动》等,同时还参与《比利·林恩的中场战事》、《火星救援》、《X战警:天启》等好莱坞影片的全球分账。

## 2016年视频网站付费用户超7000万

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)观看网络视频已经成为众多人的娱乐休闲方式,如何挖掘这类人群的付费潜能则成为业内讨论的话题。在娱乐产业公司艺恩最新发布的《年轻用户网络视频“看点”数据报告》(以下简称“报告”)中显示,近年来国内视频网站付费用户规模处于不断增长的态势,截至2015年底,国内几大主流视频网站付费用户只有2200万人,但预计今年将超过7000万人,并在2018年超过8000万人。

报告显示,在激发用户消费方面,边看边买功能具有较大的开发空间,其中衣服和帽子最受年轻用户的欢迎,其次是零食和美妆护肤,且现阶段还有52%的用户没听说过或没用过边看边买功能,若能拓展此类用户,则意味着进一步扩大了市场潜能。

现阶段不少影视公司、电视台、视频网站都在布局随视购领域,不仅爱奇艺、优酷纷纷上线相关服务,让用户在观看影视剧的过程中能够收到与影视作品内容相关的商品信息,并通过链接便捷购买到产品,此外,影视公司也开始在影视项目前期就进行布局。

天津师范大学新闻传播学院教授陈立强认为,若要开发随视购市场,一方面需要建立粉丝经济,并培养观众及粉丝运用随视购的消费习惯,选取的销售商品也要与市场需求匹配,满足观众的心理需求,此外该功能的呈现模式也要合理规划,不能影响观众的观剧体验。

## 网络文学获海外市场青睐

北京商报讯(记者 卢扬 王嘉敏)从单一作品到文化生态,中国网络文学在输出海外市场的过程中正逐渐形成规模。12月20日,起点中文网宣布与过程一家以翻译中国网络小说为主的网站Wuxiaworld达成合作,签署了十年翻译和电子出版合作协议,并初步达成20部作品的合作,以正版授权开启了中国网络文学对外输出的新模式。

据公开资料显示,Wuxiaworld成立于2014年12月,是目前英文世界最大的中国网络文学网站,内容为玄幻、武侠、仙侠为主。比起近年来国产电影、电视剧的输出,网络文学其实早已悄然在海外市场扎根。2010年起,中国网络文学的海外传播已经开始,其中南派三叔的《盗墓笔记》英文版有多个版本于2011年上架亚马逊,售价在57-108元不等;2013-2014年期间,盗版中国网络小说在越南销售火爆,售价甚至比越南本土正版小说还贵;2015年后,不少海外翻译中国网络文学的网站兴起,类似Wuxiaworld这样翻译中国网络文学的网站已有上百家之多。

易观互联网娱乐高级分析师黄国锋表示,文化差异同样是影响中国网络文学传播的一大阻碍,中国网络文学中不可避免存在着“道”、“玄学”等具备东方特色的概念,这些内容既要翻译得通俗易懂,又要保留中国传统文化内涵,其实这具有很大的难度。“现在很多内容的翻译都是个人行为,没有形成完整的体系,在这样的情况下,中国网络文学输出或许只是故事套路而非中国特色,那么网络文学在海外市场也仅能具备一时的热度,难以形成长久的发展趋势”。

## 中国或成南非最大客源地

北京商报讯(记者 肖玮 实习记者 薛晨)经历萧条的南非旅游市场在2016年迎来复苏,中国游客表现抢眼。据最新统计,前7个月入境南非的国际游客数量同比增幅达到20%,远超之前4%的预期,其中中国游客数量增加了65%,表现抢眼。

在2016年召开的中国国际旅游交易会上,南非旅游部门相关人士就曾表示,目前中国是南非的第四大客源地,同时也是增长速度最为迅猛的。预计在未来的2-3年,中国将攀升至南非第一大旅游客源市场的位置。为进一步开拓中国市场,2016年9月,南非旅游部门开设了为期3个月的中文培训班,挑选20名来自一线的旅游从业者参与培训,并将在培训期满后安排赴中国接受再培训。同时,南非旅游部门还与中国旅行社进行合作,推出经济型旅游产品以吸引更多中国游客。

此前由于南非签证政策以及非洲局部埃博拉疫情的影响,南非旅游市场遭受较大冲击,中国游客量也出现下降。南非旅游部门为提振市场,在签证方面展开一系列动作。在目前已有的北京、上海、广州、成都4个签证中心的基础上,新开设了杭州、武汉、济南、西安以及沈阳5个签证中心,对参团出游的中国游客取消了需提供银行出具的3个月财务证明的规定。

## 祥鹏航空推“户外游”产品

北京商报讯(记者 肖玮)记者于12月20日从云南祥鹏航空有限责任公司(以下简称“祥鹏航空”)获悉,近日祥鹏航空推出“祥鹏户外游”产品。

“祥鹏户外游”是祥鹏航空专门针对旅游爱好者推出的一款深度旅游产品。该产品将于2016年底正式上线,计划于每月选择国内不同目的地作为户外游体验点。体验者将乘坐祥鹏航空航班前往目的地,体验过程多通过徒步或其他传统且环保的形式完成。

事实上,目前越来越多的航空企业开始拓展旅游业务。与此同时,数据显示,在有出境旅游计划和打算的网友中,四成网友热衷于低价购买包含机票+酒店模式的出境游产品,同时也有越来越多的网友更加倾向航空公司搭配购买旅行产品套餐。一方面,由于各大航空公司自身机票销售拥有价格“话语权”,故旅游产品价格更为优惠,另一方面,航空公司不断整合资源,欲实现差异化服务。

责编 肖玮 美编 韩玮 实习校对 王坤 电话:64101897 lyzx0405@126.com

## 洽购鲁酒古贝春

## 五粮液深入北方白酒市场

12月20日,北京商报记者获悉,国内知名白酒企业宜宾五粮液股份有限公司(以下简称“五粮液”)将于2017年春节前后对山东古贝春酒业(以下简称“古贝春”)进行收购。随着今年白酒行业出现回暖迹象,白酒资本化趋势愈加明显,酒企通过跨省并购,突围全国市场实现品牌扩张和业绩突破的例子不在少数。在业内人士看来,五粮液并购古贝春意欲在深耕北方白酒市场,此举势必对二线白酒品牌造成挤压,甚至有可能搅动北方白酒市场格局。

## 跨省并购鲁酒

12月19日有消息指出,五粮液将对知名鲁酒品牌古贝春进行股权收购,收购股权比例为51%。目前五粮液已经完成对古贝春的资产清理与核算,该收购程序将于2017年春节前后完成。

据知情人士透露,虽然国内白酒企业逐渐回暖,古贝春又属于山东地区强势品牌,但目前山东市场中排位靠前的鲁酒企业普遍存在资金压力,而古贝春此次跟五粮液达成合作,也受困于该公司火电等其他非盈利业务的拖累。

北京商报记者就此致电五粮液集团,截至发稿前,没有收到回复。古贝春定制产品部负责人王经理则告诉北京商报记者,古贝春与五粮液之间的合作一直在接洽过程中,但现在不方便透露任何信息。从个人角度分析,收购成功对于古贝春而言从公司发展以及品牌价值上都是一件利好的事情。古贝春相关负责人也向北京商报记者透露,虽然此次被收购已十拿九稳,大局已定,但由于尚没有签署纸质版协议,所以还不宜对外公布。



对于交易金额有业内人士猜测,五粮液并购古贝春的金额或将与安徽酒企古井贡8.1亿元并购湖北酒企黄鹤楼的金额不相上下。但古贝春的销售能力以及区域基础均比黄鹤楼强,所以对于双方企业而言,此次跨省联姻或迎双赢局面。

据了解,这并不是五粮液第一次向省外酒企抛出橄榄枝。早在2013年8月,五粮液就以自有资金投资河北邯郸永不分酒业。而2014年7月,五粮液总计出资2.55亿元,直接及间接持有河南五谷春约51%股份。由此可见,五粮液的跨省并购目标直指盘踞国内白酒主流市场的北方酒企。

## 深耕北方市场

一直以来,国内北方地区在白酒行

业中被定义为中国白酒的主流市场,成熟的白酒消费习惯和市场需求导致北方的白酒消费远远高于收入水平更高的东、南方地区。目前,北方地区的白酒市场主要集中在山西汾酒、衡水老白干、西凤酒、剑南春、牛栏山二锅头等白酒品牌,呈现出品牌数量较多,但没有主导品牌的格局。

对此业内人士指出,五粮液作为全国性白酒企业,但是在北方市场却并没有明显优势。此番通过收购古贝春其真实目的是希望在现有的北方白酒市场内分得更大市场份额。

相关资料显示,五粮液拟对中高端产品物流进行建设,进一步执行动态管理以及为互联网销售奠定基础,对鲁西北及华北、东北市场实施覆盖。与此同

时,五粮液将在古贝春所在地德州市武城县建设1500亩的物流中心,降低经销商的仓储成本,缓解淡旺季出现囤货、断货的现象,精准投放量与需求量。

对此,山东温和王酒业集团总经理肖竹青表示,五粮液通过收购古贝春可以盘活其闲置资源,并为技术等资源寻求更好的落地平台。除此之外,五粮液业绩发展达到瓶颈期,通过跨省收购区域名酒企业,合并报表提升公司业绩。而古贝春作为二线区域品牌,通过被五粮液收购可以在山东市场扩大公司影响力,提升品牌价值。

## 恐挤压二线酒企市场

古贝春作为鲁酒八大集团成员之一,主要市场集中在德州各县和周边的济南、聊城、滨州、沧州等地,中高端产品市销售份额大、市场基础好,其销售规模可达7亿-8亿元。除了在本土市场具有一定的品牌价值外,古贝春公司设施设备齐全,拥有足够的原酒生产力和本土市场资源整合能力。在业内人士看来,古贝春的地缘优势成为五粮液省外扩张的有效推力,有利于五粮液降低成本,进一步提升品牌竞争力。

白酒营销专家蔡学飞同时指出,五粮液将自身强大的品牌优势与古贝春的地缘优势结合打入北方市场,虽然暂时并不能预测会对北方市场造成怎样的影响,但可以肯定的是,五粮液在一定程度上会对二线白酒品牌市场份额造成挤压,市场竞争压力会明显加大。并且随着五粮液与北方地区经销商更加紧密地联合,整个北方地区的白酒格局具有强势变动的可能性。

北京商报记者 刘一博 武媛媛/文 CFP/图

## 公司研究

## Company research

## 华侨城投资亿元试水金融产业

北京商报讯(记者 肖玮 实习记者 薛晨)文旅巨头华侨城对于金融业务的兴趣日渐浓厚。深圳华侨城股份有限公司(以下简称“华侨城”)12月19日晚间发布公告显示,旗下控股子公司华侨城(亚洲)控股有限公司之全资子公司深圳市华友投资有限公司拟以有限合伙企业身份投资深圳远致富海十号投资企业(以下简称“合伙企业”),投资总额不超过1亿元人民币,合伙企业的总规模为2.06亿元人民币,拟对国内证券公司的股权项目进行投资。

根据公告,此次投资已在12月19日举行的董事会上获得审议通过,合伙期限由全体合伙人全额认缴认缴出资额之日起十年之日止。同时,华侨城在公告中还对本次投资合伙的退出机制、会计核算方式、分配方式等进行了说明。而合伙企业的经营范围还将涉足资产管理、股权投资、投资与财务咨询等板块。

据悉,富海投资成立于2013年2月,实际控制人为深圳市国资委。该公司在医疗健康、新能源汽车、互联网、公用事业、节能环保等领域都有进行投资。

华侨城方面表示,此次投资主要基于三方面考虑,首先是当前市场对于证券行业整体的估值较低,而合伙企业发展较为迅速,因此是进行投资的较好时机;其次,作为合伙企业执行事务合伙人的深圳远致富海投资管理公司(以下简称“富海投资”)在投资领域所积累的丰富经验以及资源是华侨城极为看重的;此外,华侨城将此次投资看做是向金融产业领域进行探索的具有战略意义的一步。

华侨城对金融领域的探索还有其他动作。此前华侨城相关负责人即在公开场合谈及在金融领域的短板,并探讨了“旅游+互联网+金融”的创新发展模式。9月初,华侨城与国开行、国开金融、开源基金、中信国际等金融机构即展开合作,将华侨城自身的优势与金融机构的专长进行对接,以金融手段支持业务拓展,而不只是依赖地产的反哺。

据华侨城发布的信息,华侨城还将通过改革与创新手段推动旗下各项目公司使用各类金融手段。初步设想千亿元投资规模的项目公司,华侨城

制、会计核算方式、分配方式等进行了说明。而合伙企业的经营范围还将涉足资产管理、股权投资、投资与财务咨询等板块。

据悉,富海投资成立于2013年2月,实际控制人为深圳市国资委。该公司在医疗健康、新能源汽车、互联网、公用事业、节能环保等领域都有进行投资。

华侨城方面表示,此次投资主要基于三方面考虑,首先是当前市场对于证券行业整体的估值较低,而合伙企业发展较为迅速,因此是进行投资的较好时机;其次,作为合伙企业执行事务合伙人的深圳远致富海投资管理公司(以下简称“富海投资”)在投资领域所积累的丰富经验以及资源是华侨

城极为看重的;此外,华侨城将此次投资看做是向金融产业领域进行探索的具有战略意义的一步。

华侨城对金融领域的探索还有其他动作。此前华侨城相关负责人即在公开场合谈及在金融领域的短板,并探讨了“旅游+互联网+金融”的创新发展模式。9月初,华侨城与国开行、国开金融、开源基金、中信国际等金融机构即展开合作,将华侨城自身的优势与金融机构的专长进行对接,以金融手段支持业务拓展,而不只是依赖地产的反哺。

据华侨城发布的信息,华侨城还将通过改革与创新手段推动旗下各项目公司使用各类金融手段。初步设想千亿元投资规模的项目公司,华侨城

集团注册资本投入不超过50亿元,除临时资金支持外大部分资金由项目公司自行筹措。并设想在未来注册资本超过50亿元的新项目公司,需拿出一半资本投入金融领域,未来的资金回报中也需要有一半来自于金融,同时还需要安排一名负责金融领域的副总。华侨城希望此举能推进旗下各项目公司由集团“输血”改变为“造血”。

业内人士表示,目前华侨城在深圳有包括深圳国际会展中心项目在内的数个项目;在四川投入大量精力进行古镇项目的建设;在云南和三亚等地力推全域旅游开发,“旅游+互联网+金融”的模式将发挥重要作用,确保华侨城在文化旅游产业上的优势地位。

## 茅台明年不跟风涨价

北京商报讯(记者 关子辰)12月20日,茅台集团党委书记、总经理李保芳在2016年度全国经销商联谊会开幕式上透露,茅台不会跟风提价,将会平衡厂家、经销商、消费者三方利益。茅台方面还表示,将按照2.6万吨左右安排明年茅台营销计划。实际上,今年以来,五粮液、洋河等知名酒企纷纷控量提价,在一线白酒业绩增长较好的情况下,茅台没有选择跟风涨价而是理性控价。但也有业内人士认为,茅台作为高端白酒非日常消费品,在供求关系中弹性较大,不排除明年批发层面进一步涨价。

李保芳透露,根据《2017年茅台酒销售计划》,按区域、渠道、产品和时间四个维度,统筹安排好生产、销售与配送,推动茅台赢得更大更广的市场空间。此外,初步考虑,茅台将按照2.6万吨左右安排明年营销计划。同时,李保芳还提到,茅台将稳定价格,不跟风涨价。茅台集团董事长、党委副书记袁仁国甚至指出,茅台零售价格将在1200元左右。

实际上,此前对于茅台涨价的传闻不绝于耳。郑州一家酒业经销商相关负责人表示,从今年10月开始,茅台货源就出现吃紧的情况,价格也开始上涨。北京商报记者了解到,以53度飞天茅台为例,在经历了两年的价格滑落,今年上半年售价仅800多元一瓶的茅台,从中秋节之后一路上涨到1100多元,目前酒仙网53度飞天茅台的售价为1098元。

此外,五粮液、洋河等知名白酒企业纷纷保价控量,白酒行业一度趋向回暖态势。有业内人士甚至预计,由于货源紧缺,一线白酒涨价已经成为趋势,预计明年茅台价格将会继续上涨。

然而,茅台此次透露不涨价也让市场吃了一颗“定心丸”。白酒营销专家晋育峰指出,一段时间以来,茅台酒仅在批发价格层面持续上涨,一定程度上说明供不应求。

同时,有别于其他一线白酒,茅台此次并未实行控量涨价,一定程度上也反映出茅台酒将保持理性价格的回归。也有其他业内人士指出,不排除茅台酒将影响其他一线白酒的价格走势。

## 去哪儿网增资众荟 携程系继续整编

北京商报讯(记者 钱瑜 白帆)众荟在12月19日深夜发布的公告显示,公司拟向北京趣拿软件科技有限公司发布不超过465万股股票,每股17.28元,募资不超过8031万元。这是众荟今年下半年进行的第二次定增。

公告对于资金募集的原因做出说明。“预计未来几年公司的业务仍将保持高速增长,客户需求不断变化和增加,旅游市场需求快速多变,将对公司的研发技术及运营系统提出更大挑战,因此公司需要大量资金对产品,特别是支撑产品背后的人工智能相关预测算法投入大量人力资源进行研发,以支持后续业务的发展”。这是携程系资源协同的进一步体现。

资料显示,去哪儿网是认购方北京趣拿软件科技

有限公司的旗下网站,同时也是携程旗下企业,而众荟是由携程在去年整合组建的公司。去年3月,携程旗下的慧评网与中软好泰重组成立北京众荟信息技术有限公司,佳驰、客棧通并入众荟基础软件事业部,当时携程持有众荟69.92%的股份,是控股股东。不过经过调整,目前携程持有众荟67%的股份。

此次募资是众荟今年下半年的第二次募资。12月8日,众荟已完成挂牌后的第一次定增,该公司向光大证券等机构募资4476.73万元。2016年初,众荟申请挂牌新三板。根据众荟发布的2016年上半年财报,上半年营业收入为3305.49万元,较上年同期增长39.09%;归属于挂牌公司股东的净利润为-2956.84万元,上年同期为-3654.18万元。

## 焦耳川式快餐自曝遭外卖平台仿冒

北京商报讯(记者 钱瑜 郭诗卉)在经历了黑作坊事件后,外卖平台再被曝出现仿冒。12月20日,北京商报记者从焦耳川式快餐相关负责人处获悉,最近外卖平台上出现了很多焦耳川式快餐的仿冒餐厅,这些餐厅不但与焦耳川式快餐的品牌名称相似,有的甚至连售卖的菜品都十分相似。在部分线下实体店品牌连锁餐厅被山寨仿冒后,外卖平台又成为仿冒餐厅新的培养基,在很多业内人士看来,外卖平台上线仿冒餐厅模仿成本相比开设实体店门槛更低,这类餐厅对于被模仿品牌以及消费者而言存在一定的隐患。

根据焦耳川式快餐相关负责人提供的线索,北京商报记者在外卖平台上定位为苏州,搜索到一家名为“蜀海焦耳”的餐厅,这家餐厅的logo上也清楚地标着“地道川式快餐”的字样。北京商报记者对比这家餐厅与焦耳川式快餐的点赞页面发现,两家餐厅点赞页面的产品配图、名称都十分相似。焦耳川式快餐负责人表示,这家餐厅所用的产品配图及名称均为仿照焦耳川式快餐,类似这样的情况不仅出现在外卖平台上,微信公众号上也存在。

北京商报记者在微信上输入关键字“焦耳”,发现除了“焦耳川式快餐”的公众号外,还有名为“焦耳快餐”、“焦耳外卖”的类似公众号,在一个名为“焦耳快餐”的公众号上,还标有“互联网餐饮品牌”、“以辣菜为特色”、“外卖业务具有良好口碑”等宣传字样,并附有快餐合作加盟的邮箱。对此,焦耳川式快餐方面表示,焦耳川式快餐成立至今,还未接受过任何形式的加盟、特许经营等,也从未授权或许可任何企业、网站、个人以焦耳的名义开展加盟合作。目前微信公众号平台以及部分外卖平台上出现的这类餐厅均与焦耳川式快餐没有任何关系。

资料显示,焦耳川式快餐原名焦耳外卖,是一家成立于2015年的互联网餐饮品牌,主要依托设立外卖档口,通过外卖平台做外卖业务,且没有发展堂食。当时取名焦耳外卖,也是为了方便注册的同时,能够用“焦耳”一词表示焦耳外卖产品以辣为主的特色。今年8月,焦耳外卖更名为焦耳川式快餐,目的就是为了强化品牌产品特色,抢占川式快餐品类。