

电影新规实施《金刚狼3》加提示

北京商报讯(记者 卢扬 邓杏子)即将上映的《金刚狼3:殊死一战》引来业内外的高度关注,一大原因是该影片增加的“小学生及学龄前儿童应在家长陪同下观看”提示。3月1日《金刚狼3:殊死一战》成为《电影产业促进法》正式实施以来首个需要加注观影提示的影片,在业内人士看来,这小小的提示背后,释放的是国内电影市场日趋良性发展的信号。

《电影产业促进法》规定,摄制电影的法人、其他组织应当将取得的电影公映许可证标识置于电影的片头处;电影放映可能引起未成年人等观众身体或者心理不适的,应当予以提示。而将于3月3日上映的《金刚狼3:殊死一战》,影片内容中含有较多暴力血腥情节,在北美成为首部R级《X战警》系列电影。

北京商报记者调查发现,《金刚狼3:殊死一战》片方已在3月1日举办的首映发布会海报上加上提示语。售票平台猫眼也则在App的观影小贴士中注明“小学生及学龄前儿童应在家长陪同下观看”的字样。UME影院相关负责人表示,UME影院也已经在执行相关要求,在售票窗口摆放明显提示。

“提供善意的观影提醒,对于观众、影院和电影市场而言都是有利的。电影院的音效效果本来就会对观众产生震撼的视听感受,如果影片画面冲击感太强,无疑会引发部分低龄观众身体不适。此次《金刚狼3:殊死一战》增加观影提示,无疑是未来电影分类放映迈出的第一步。”保利影业投资有限公司公共事业部总监刘建峰如是说。

“通过法律手段,对电影市场进行调整对电影的发展具有促进作用,以法律条文形式要求影院、片方对部分影片予以观影提示对于将来电影产业法规的完善更是具有典型意义。但怎样让法律条文在具体实践中得以体现,则需要在执法过程中加强执法力度。”中国创意产业研究中心主任张京成强调。

快速扩张 第17个万达城落子新疆

北京商报讯(记者肖玮 实习记者 王胜男)万达城市布局正向西部蔓延。3月1日,万达城新疆乌鲁木齐项目正式签订落户协议,这是第17个万达城项目,也成为在“一带一路”城市首个建设的万达城。

据万达集团称,乌鲁木齐万达城落户该市白鸟湖核心区,项目占地约100公顷,总投资约80亿元。项目计划2017年开工,2020年开业,开业后预计年接待游客1000万人次。

此次瞄准新疆,主要因为乌鲁木齐为“一带一路”的核心城市,而“一带一路”的战略构想正快速向前推进,这让万达城能够借势发展。另据查,乌鲁木齐地区目前的主题公园主要是以冰、雪主题为主,整体娱乐项目较少,有广阔消费市场潜力待开发。

但也有业内人士分析称,乌鲁木齐毕竟地处西部,地理环境和气候条件有一定的局限性,未来能否迎合市场需求存在不确定性。对于万达城落地二三线城市的战略布局,北京联合大学教授李柏文表示,万达城的快速落子与万达目前强调去地产化转型文旅的战略有关。万达城既然敢于构建不同于迪士尼等主题乐园的布局模式,很可能已经在二线城市建立了自己的产业闭环。不过同样应该注意,部分二线城市虽然地价低,但需求相对也较弱,这增加了大型旅游项目落地的市场风险性。

1919再融2亿元加码线下门店

北京商报讯(记者 刘一博 实习记者 郑娜)3月1日,壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司(以下简称“1919”)发布公告称,在B+轮融资2亿元定增,本次定增由阿里旗下天弘基金、优势资本、山东华鹏领投。公告显示,为缓和厂家一线产品的价格竞争压力,加快一、二线城市门店的布局,此次资金募集的用途为加强战略商品开发,及以一、二线城市直营店投人为主的补充流动资金。

据公告显示,对此次融资用途1919曾进行测算,因战略商品生产周期较长,一般为3-6个月,计划年底前采购茅台、五粮液等流通、战略商品700吨,每吨平均30万元,共需2.1亿元。另外,此次融资资金还将用于店员工的储备、省级子公司运营、北京和上海总部的设立、品牌推广、新店开设等,预计需流动资金9026.64万元。

本次1919股票发行数量约为580万股。本次股票发行募集的资金主要用于改善供应链结构和补充流动资金,主营业务未发生任何变化,仍为基于线下实体门店和线上电商平台的、以信息化管理为核心的酒类零售业务与酒类供应链管理服务。另悉,本次定向发行完成后,杨陵江担任壹玖壹玖商务咨询有限公司间接持有公司42.87%的股份,并担任公司董事长兼总经理,仍为公司实际控制人。

据1919公布的2016年半年报显示,2016年,该公司营业收入同比增长172.73%,实现11.78亿元;归属于挂牌公司股东的净利润为336.25万元,同比下降22.76%。1919在半年报中解释,导致净利润下降的主要原因是销售费用及财务费用增长较快。

甘肃多措施推动导游制度改革

据新华社电 甘肃省旅游发展委员会在最新印发的《关于深化导游体制改革加强导游队伍建设的实施意见》中提出,通过改革导游注册制度、取消导游执业异地壁垒、建立导游综合信用评价体系等措施,促进导游执业更加便利、规范,推动导游执业市场化转变。

记者从甘肃省旅游发展委员会了解到,从2017年3月1日起,甘肃将启动建设省级和市级连接的导游公共服务监管平台,并启用电子导游证书取代原有的IC卡导游证,同时,取消导游资格证三年有效的规定,改为导游资格证终身有效。

在此基础上,甘肃还将全面清除限制导游异地执业的相关条例、规定,将导游执业渠道由单一旅行社委派向旅行社、互联网平台以及其他导游服务机构拓展。同时,制定导游自由执业管理办法和服务标准,建立导游自由执业网络预约平台,探索实施导游自由执业制度。

除此之外,意见规定在2017年上半年建立集导游基本信息、执业信息、旅游管理等部门奖惩评价等信息为一体的导游公共服务监管平台,向游客提供导游身份认证及诚信记录查询。同时,停止导游计分管理制度,建立游客评价、用人单位考核、旅游部门奖惩为一体的导游综合评价制度,将导游失德和违法违规行为列入《旅游不文明记录》和不诚信从业人员名录,及时向社会公开。

据统计,2016年甘肃省全年接待游客1.9亿人次,实现旅游综合收入1220亿元,首次突破千亿元大关,两项指标分别同比增长22%和25%。

火锅上市潮起 黄记煌加速跑

又一家火锅企业巨头加入上市潮。根据业内最新消息显示,黄记煌欲在香港上市,融资15.6亿港元,3月1日在接受北京商报记者采访时,黄记煌董事长黄耕对此事表态暧昧称,“目前只能说是传说,需等这件事有进展再讲”。业内人士普遍认为,黄记煌在香港上市应该早在运作当中,如果上市成功,这将是第三家在香港上市的火锅企业。火锅作为餐饮的一个品类,由于自身的特点,标准化、规范化相对容易,这是火锅企业上市的优势,加之火锅企业未来的竞争取决于产业链的整合能力,资金需求巨大,上市成为重要的融资手段,未来或有更多的火锅企业上市。

早有端倪

事实上,不少业内专家都认为,2016年黄记煌收购许留山就是为到香港上市铺路。虽然黄耕对于上市一事没有明确证实,但他曾向北京商报记者透露:“餐饮业已进入饱和甚至过剩阶段,必将迎来大洗牌,黄记煌已完成外资引入,未来将完成从餐饮运营公司向资本运作公司的转型。”

黄记煌收购许留山就是黄记煌资本运作的表现。2015年底,黄记煌收购许留山时,并未向社会公布,到了2016年,黄耕才向北京商报记者披露,黄记煌以超过亿元的资金规模,完成对香港甜品连锁品牌许留山的全资收购,从有收购意向到最终完成收购,用了半年时间。

黄耕谈及收购原因时,并没有提及上市。他的解释是,尽管黄记煌采取了轻资产的特许经营模式,但十余年间的发展中,伴随着门店的扩张,黄记煌建立起了相对较重的后台管理系统,如规范化的管理流程、物流供应体系、团队培养建设、资金的积累等,因此,迫切需要通过多元化、多品牌发展,逐渐释放后台积累的能量。“这就像盖高楼,地基打得越深,上面楼盖得越多,这个基础就是后台体系。而我们认为许留山是一家值得收购的公司,报表数据、收购价格也都比较合适,管理团队也不错。”黄耕称。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示,中国餐饮比较火爆,催生大品牌的扩张,中国餐饮比较火爆,催生大品牌的扩张,

店面增加和体系升级都离不开资金,黄记煌看到了餐饮增长的红利,本身又需要募集资金用于品牌升级、产品完善和店面扩张,上市是一个必然的选择。在收购许留山后,黄记煌的产品线更加合理,通过上市能够进一步提升竞争力,双品牌运作的机会更大。

另外,值得注意的是,黄记煌早已开始关注资本市场。在2014年底的一次采访中,黄耕就表示:“中餐是一个大行业中的小企业,资本的进入对一个行业的发展能够起到促进作用。从黄记煌来讲,我们和资本做了很多接触,但是任何一个行业都有自己发展的规律,在选择资本的时候,要遵循行业发展的规律。我们在发展中一直密切关注着资本的动向。”

据了解,黄记煌目前经营店面已达600多家,2018年预计超过1000家,覆盖了全国包括西藏在内的各个自治区省会等200多座城市,目前已在中国香港地区及澳大利亚、加拿大、美国、印度尼西亚、泰国等多个国家开设了十多家店面。

上市潮渐起

如果黄记煌顺利在香港上市,将是第三家在港上市的内地火锅企业。

2015年呷哺呷哺成功在香港上市,成为“连锁火锅第一股”,也是继味千、唐宫、小南国之后,又一家在香港资本市场的上市内地餐饮企业。当时发行2.3亿新股,募集资金9.99亿-11.36亿港元。

第二家在港上市的火锅企业是一家火锅底料企业。2016年,海底捞独家底料生产商颐海国际在香港上市,共发售2.6亿股,筹资净额约7.75亿港元。值得关注的是,自2011年起,海底捞筹备上市的消息就层出不穷,但均被海底捞官方否定。颐海国际登陆资本市场则实现了海底捞的曲线上市。据了解,颐海国际的起源可以追溯到2005年,海底捞成立了成都分公司,并随后投入运营了第一条火锅底料生产线,供应四川海底捞集团经营的火锅店,2013年,颐海国际在开曼群岛注册成立为投资控股公司。颐海国际的第一大股东及实际控制人分别是海底捞集团的控股股东张勇、舒萍夫妻二人。

业内认为,餐饮行业步入低迷期,市场对整个行业的成长性、盈利能力前景信心不足,加之传统的餐饮模式,上市存在目标不清晰、数据不透明等众多难题,故餐饮企业上市面临着一定的困难,而火锅企业纷纷登陆港交所,对整个餐饮行业信心是一个极大的提振。

朱丹蓬认为,火锅企业作为餐饮的一个品类,具有自身的独特性:火锅对厨师的要求不高,经营体系简单,不需要太多厨师和菜色,运营的难度和成本较低,但毛利相对较高。从长远发展来看,火锅企业谋求扩张和上市也简单,所以被投资者看好。中国烹饪协会副会长李亚光也分析,呷哺呷哺的成功路演,给欲冲击资本市场的餐饮企业打了一剂强心针。与中式正餐相比,火锅业态更容易标准化、易复制,便于集中管理。

挑战仍严峻

上市给火锅企业带来资金支持的同时,社会对企业的监督也更加严厉。据了解,火锅企业上市后,仍面临很多挑战,最重要的就是食品安全和供应链整合问题。

黄记煌在2015年就被曝出食品安全问题,当时黄记煌就对店铺进行停业整顿,但还是引起了业内对于黄记煌特许经营模式的质疑之声。有业内分析人士认为,黄记煌的特许经营模式与呷哺呷哺以及海底捞一直以来的直营模式有较大差异,特许经营可以算是黄记煌的一大优势,但也增加了公司的管理难度。“直营模式虽然较重,但是对于企业而言,更易于对各个门店进行管理,这种模式也能有效降低门店出现食品卫生安全事件的几率,而黄记煌的扩张模式较轻,可实现较快扩张,但也会让管理难度提升,而火锅本身就属于食品卫生安全事件的高危地带,一旦出现此类问题,对于企业及股东而言都将造成不小的打击。”

此外,在C端市场一片红海,竞争愈发激烈的当下,火锅企业本身也需要不断探索新的盈利点,尤其是对于上市企业而言。在此情况下,供应链成了火锅企业的竞争利器和盈利突破点。“供应链的建立非常关键,麦当劳和肯德基之所以

黄记煌大事记一览

2004年	黄记煌第一家店在北京开业
2011年	北京以外第一家分店在重庆开业
2012年	黄记煌以每年近120家门店的速度规模化扩张,门店遍布全国所有一二线城市
2013年	在澳大利亚悉尼开设首个海外分店
2014年	黄记煌开始力推有限合伙制
2015年	黄记煌收购许留山,完成从餐饮运营公司向资本运作公司的转型
2017年	传出欲在香港上市的消息

能够在全球稳定发展,供应链可谓是成功的基础。”朱丹蓬称。

多家火锅企业上市后的发力点也在供应链方面。近期,呷哺呷哺的底料产品也已经推向市场。早期的上市资料也显示,呷哺呷哺上市所募集资金将用于新建餐厅以及上海与北京两地的食品加工厂。下游方面,呷哺呷哺的17家门店开始提供外卖服务。海底捞做得更彻底,直接将颐海国际拆分出去独立上市。颐海国际为海底捞提供底料,海底捞在海内外店面数量达178家,为颐海国际提供了稳定的消化渠道。上市的资金也是用做建设河北霸州生产基地、未来潜在的策略性收购机会及推广等。

成功登陆资本市场固然能够帮助餐饮企业获得一定的续航能力,但同时也意味着餐饮企业需要在激烈的竞争环境中不断探索出更新颖、更稳妥的盈利点,让企业保持持续增长的动力,稳定投资人的信心,这不仅是推动企业发展的动力,也是企业所面临的挑战。

北京商报记者 钱瑜 郭诗卉 李振兴/文
韩玮/制表

C 公司研究
Company research

多家影视上市公司去年盈利增速放缓

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)正值国内影视上市公司集中发布2016年业绩报告的时期,截至目前,包括万达院线、华谊兄弟、光线传媒、华策影视、唐德影视等在内的多家影视上市公司均已发布2016年度业绩快报。3月1日北京商报记者统计发现,与2015年的高歌猛进相比,由于市场进入调整期,去年部分公司的净利润增速开始下滑。

在目前已公布业绩快报的影视上市公司中,万达院线以13.64亿元的净利润超过其他影视上市公司,成为净利润规模最大的公司,可即便如此,其利润增幅为15.05%,与2015年创下的48.04%的同比增长幅度相比,明显放

缓。且值得注意的是,这并非是个例,新文化2016年净利润同比增长6.86%,但该公司在2015年净利润同比增长达到104.52%;华策影视2016年净利润同比增长不足1%,而在2015年,该公司的净利润则实现同比增长21.9%。除此以外,华谊兄弟2016年的净利润更同比下降17.19%。

面对增速放缓甚至净利润下降的情况,不少公司均表示这与去年影视行业处于调整期有关。其中华谊兄弟称,公司业绩下滑原因在于2016年影视娱乐行业整体增速低于市场预期,突出表现在票房增速的断崖式下跌,从2015年的48.7%骤降至2016年的3.7%。

公开资料显示,此前曾连续五年

保持在40%以上增速的电影票房市场,在2016年突然踩了急刹车,不仅全年有7个月均出现票房负增长,包括国庆档在内的多个热门档期也都出现票房同比下降的情况。多部影片最终报收的票房不及预期。在投资分析师徐杉看来,鉴于去年整体市场的表现,无疑会对影视相关公司的业绩表现产生一定影响,尤其是主攻电影业务的企业。另一方面,现阶段不少影视公司正在布局新业务使自身建设多元业态,而新业务的开拓也需一定投入,实现稳定的业绩回报也需一段时间的布局,这在一定程度上对公司业绩形成压力。

从今年以来的票房表现可以看

出,前两月共实现约110亿元的票房,比去年同期107亿元有略微增长,但是从今年春节档开始,国家电影专资办将网络购票平台收取的代理服务费纳入票房统计,这意味着若将服务费剔除,前两月实现的票房成绩将低于去年同期。业内人士认为,观众对于影片的要求逐渐提高,而电影市场进入调整期使得影视上市公司业绩受到影响并非是一件坏事,反而可以挤压出市场泡沫,并给影视公司敲响警钟。“尽管影视公司可以通过布局多元业务拓宽自身的收入渠道,但影视公司在市场立足的根本仍是优质内容,这也是衍生公司其他业务的基础,否则难以保证自身今后的发展。”徐杉表示。

古北水镇取消夜游门票优惠

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 薛晨)北京古北水镇旅游有限公司(以下简称“古北水镇”)3月1日在官网上发布公告,将取消原有的80元/人夜游门票优惠价,自2017年3月25日开始,古北水镇景区全门门票价格统一为150元/人。对于提高夜游门票价格的原因,古北水镇给出的解释为,目前古北水镇夜游项目丰富度增加,夜间接待量增加迅速,对景区夜间的安全运营带来了压力,因此需要对景区全天的游客量进行合理调节。

据悉,古北水镇景区业绩在进入2016年后持续快速增长,根据其母公司中青旅发布的2016年三季报显示,古北水镇景区去年前三季度累计接待游客192.41万人次,同比增长76.52%,实现营业收入5.64亿元,同比增长64.43%。与此同时,古北水镇推出的夜游项目也吸引了较多游客。在此背景下,针对古北水镇调整夜间门票价格的决定,北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山分析称,从企业的角度看,应该是有将盈利最大化的冲动。

张金山指出,古北水镇此前全票150元/夜场80元的门票策略,很明显是为了刺激游客夜间进入景区,增加夜间的消费;对于众多通过招商业户入驻景区的商户,大量投入资金后也面临尽快盈利

的压力,因此以较低票价在夜间增加人流量符合景区商户的需求。另外,目前古北水镇已具有了较大的市场知名度,包括夜场在内的游客量也达到一定规模并持续增长,景区内商户的经营情况也向好,此时考虑调整夜间门票,或许是认为已达到条件。但张金山也坦言,夜间门票提高以后,游客可能会出现一定程度的下降,但具体情况还需要对后续的市场反应进行观察,是否会产生负面影响仍有不确定性。

据悉,古北水镇于2014年开业后,基于景区的夜间亮化进行打造的夜间游览也逐步开始推进,这种经营方式来源于以陈向宏为首的乌镇团队将乌镇模式带到了北京,并由此创作出古北水镇的一系列景观体系,根据古北水镇母公司中青旅2016年上半年的财报显示,古北水镇创造的净利润达到1.44亿元。而作为模板的乌镇同样是中青旅旗下重要的收入来源,2016年上半年,乌镇的游客数量为477.85万人次,景区收入为7.04亿元。而在毛利率方面,乌镇的毛利率远高于中青旅旗下的旅行社、会展等传统旅游业务。曾有业内人士质疑,乌镇位于江浙地区,既是客源地又是目的地;古北水镇的发展也有天时地利人和的因素,如果把古北水镇放在其他地方,未必会成功。

业绩下滑 Armani关闭大量副线门店

北京商报讯(记者 刘一博 郑艺佳)3月1日记者获悉,奢侈品集团Armani决定关闭旗下副线品牌Armani Exchange在英国的大部分门店。此前,Armani宣布将精简品牌,只留下三个系列,而此次关闭门店也与此有关。据了解,目前Armani Exchange在国内一共有十余家门店。北京商报记者就关闭一事询问了部分Armani Exchange门店的工作人员,对方表示,对此并不知情,且目前店铺也在正常运转中。Armani的中国客服也表示不了解详细情况。

资料显示,Armani Exchange是Armani旗下针对年轻时尚的潮流群体,于1991年推出的牌子。但此次Armani却宣布关闭英国大部分门店,其中包括位于伦敦的全球最大旗舰店,有分析认为,此举表明Armani在年轻化战略发展方面不尽如人意。近日,Armani创始人Giorgio Armani宣布了新的品牌战略。从2018年起,集团将只留下Giorgio Armani、Emporio Armani和A|X Armani三个主要系列,Armani Collezioni和Armani Jeans将被合并。

值得注意的是,出现问题的品牌Armani Junior同样为Armani的副线产品。财富品质研究院院长周婷认为,Armani的副线策略在一定程度上稀释了品牌的价值。“Armani最好的品牌,即符合品牌定位和品牌价值的,仍然是核心品牌Giorgio Armani,Armani的副线策略虽然在过去的年代里成功使其产品多元化,但也在一定程度上稀释了产品价值,令Armani被外界认为是时尚品牌而非高端品牌,这与Armani的期待并不相符。”周婷分析,“Armani需要更加集中力量,来发展更具价值的产品线,所以需要砍掉这些副线,来聚焦核心产品。”