

· 资讯播报 ·

## 默林牵手景域集团

北京商报讯(记者 钱瑜 白帆)3月8日,全球知名旅游景点营运公司默林娱乐集团与景域集团签署了战略合作协议,双方将基于各自在景区游乐方面的优势,在资源共享、产品创新、活动营销、大数据等方面深化合作。该合作是默林娱乐集团在与携程、美团点评战略合作后,又一次与国内旅企展开合作。

默林娱乐集团中国区总经理陈洁表示,战略合作协议的签署将标志着双方的合作从单纯的票务合作迈向内容驱动的联合营销阶段。以往,景域集团旗下的驴妈妈与默林集团的合作主要集中在票务方面,合作景区包括默林娱乐集团旗下中国香港和新加坡、武汉、北京、重庆的杜莎夫人蜡像馆,同时还有伦敦眼、暹罗海洋公园、上海长风海洋世界、上海乐高探索中心。如今,合作升级之后,景域集团不仅要为默林娱乐集团旗下诸多景区输送更多游客,还要通过整合营销、大数据等为默林娱乐集团带来综合价值,尤其在亲子产品创新、联合营销等方面加深合作。作为此次战略合作的重要内容之一,驴妈妈获得了中国首个乐高探索中心最大的网络代理权,双方将以乐高探索中心的联合营销为试点,逐步扩展到其他景区的营销合作。

据介绍,默林娱乐集团除了此次与驴妈妈展开合作之外,此前还与携程、美团点评深化了合作,从以往简单的票务合作深化到整合营销层面,由此,默林娱乐集团在中国的布局持续深化。

## 通灵珠宝境外投资获批

北京商报讯(记者 刘一博 郑艺佳)3月7日,通灵珠宝发布对外投资进展公告,目前通灵珠宝已取得江苏省商务厅颁发的《企业境外投资证书》,同意由通灵珠宝全资下属子公司香港通灵投资有限公司出资435万欧元对Joaillerie Leysen Freres SA进行股权投资。与此同时,通灵珠宝还宣布为该子公司提供450万欧元的内保外贷。

1月,通灵珠宝宣布将通过子公司香港通灵投资有限公司收购比利时高端珠宝品牌Leysen 81%的股权。通灵珠宝方面称,此次收购符合公司长期战略发展方向,也有利于稳固公司的战略布局,对未来发展具有重要意义。投资项目将由通灵珠宝以全资子公司香港通灵投资有限公司进行投资,在完成此次并购并取得Leysen珠宝公司控制权后,将被纳入合并报表范围。

中泰证券分析认为,此次收购将提升通灵珠宝在海外的知名度,有助于高端品牌布局。同时,Leysen的品牌与工艺设计也将助力通灵珠宝塑造高端品牌形象、提升设计能力。

据通灵珠宝日前发布的2016年度业绩快报显示,2016年内,公司总营收为16.5亿元,净利润为2.2亿元。通灵珠宝方面称,销售收入增长主要得益于公司知名度和品牌影响力的提高,以及加盟业务、品牌和渠道建设的拓展。

## 2016年国人买走全球近半奢侈品

北京商报讯(记者 刘一博 郑艺佳)3月8日,财富品质研究院发布的《新零售业态下奢侈品市场的未来》报告指出,2016年中国人77%的奢侈品消费发生在境外。目前中国人奢侈品消费额仍在持续增长,2016年达到1204亿美元,中国人买走了全球近一半的奢侈品。

报告显示,随着中国人出境旅游步伐的加紧,中国人的奢侈品消费外流持续严重,境外奢侈品消费连续五年占总消费额的70%以上。中国人支撑起了全球奢侈品销售的半壁江山,“消费全球化”成为不可逆的趋势。

2016年,中国游客境外奢侈品消费达到了928亿美元。预计到2020年,中国消费者境外奢侈品消费将达到1万亿元人民币。财富研究院院长周婷表示,消费全球化是不可逆的趋势,尤其是在互联网技术不断发展的时代背景下,“中国消费者市场”的概念会取代“中国市场”这个地理概念,将比“中国市场”对品牌更具有意义。

然而在境外购物持续发展的过程中,相关痛点也正在集中爆发,“买不到想买的东西”成为最大痛点。据财富品质研究院调研,境外购物有很强的计划性,计划购物占比超过73%,但是计划清单里约有45%不能落实。

## 维密上海旗舰店开业

北京商报讯(记者 刘一博 郑艺佳)3月8日,维多利亚的秘密(以下简称“维密”)上海旗舰店正式开业,这也是维密在中国的首家旗舰店,此前已经进行了约半个月的试营业。在业绩下滑的背景下,维密母公司L Brands对中国市场寄予厚望。

开业仪式中,维密特地邀请了何穗、奚梦瑶、Alessandra Ambrosio和Adriana Lima四位“天使”站台。店内出售包括Body by Victoria、Very Sexy、Dream Angels、Bombshell、Cotton Lingerie、Victoria Sport等多个系列的产品,还有包括副线PINK系列、美妆、家居在内的多线产品。在2月23日上海旗舰店试营业后,成都旗舰店也紧跟着开张,维密于国内东部市场和西南市场同时发力。另外,早在去年“双11”前,维密便已联合天猫开展了线上布局。

但在维密紧锣密鼓进军中国市场的同时,业绩却呈现下滑趋势。据维密母公司L Brands不久前发布的2016财年四季度报告显示,L Brands净销售额为7.7亿美元,较上月下滑10%;维密的可比收入则下滑了16%。在此背景下,L Brands对中国市场期望极高。L Brands首席执行官Les Wexner曾表示,在集团下一步的改革战略中,中国市场将作为重振维密品牌的重要阵地。

## 饿了么下线5257家违规餐厅

北京商报讯(记者 钱瑜 郭诗卉)3月8日,饿了么公布3月“食品安全月”阶段性自查结果,查出并下线违规餐厅5257家,目前违规餐厅名单已同步至各地食药监管部门供进一步处理。

据了解,违规餐厅大部分为个体经营商家,存在问题包括证照过期、使用虚假证照、非法套用他人证照、商标侵权、卫生环境恶劣、后厨行为操作不当等。北京中关村、百子湾等订单密集区域被定为重点核查区域,在本次检查中,查出10余家餐厅卫生条件差,涉及非法套用他人证照的餐厅,并对其进行下线处理。此外,部分连锁品牌商家亦在检查中被查出问题,如北京地区的某烤肉饭品牌,经线下走访,发现多家加盟店环境脏乱、食材露天摆放,个别分店甚至未能出示有效食品经营许可证。

饿了么方面表示,大规模飞行检查将持续到本月底,检查手段也将进一步丰富。据透露,饿了么将委托第三方机构以“神秘买家”的方式订购部分餐厅的菜品,随后对食品的各类理化指标,如菌落总数、农残等进行检测。发现餐品质量不合格的,除停止其在平台的经营之外,还会将信息同步至监管部门,多次收到食安投诉和单量较高的餐厅,是该项检测的重点对象。

责编 钱瑜 美编 韩玮 责校 王坤 电话:64101897 lyzx0405@126.com

## 茶饮作陪 淳淳冲击火锅红海

3月8日,淳淳CEO张振纬透露,五一期间,淳淳上海店和深圳店即将开业。淳淳预计今年将密集开设20家店,遍及华北、华东、华南及西北,仍将采用“火锅+茶饮”的模式,淳淳希望利用这种模式吸引更多的消费者。除了淳淳,很多火锅企业都希望通过跨界、嫁接、创新模式来寻找突破。有业内人士认为,火锅行业已经成为红海,所以创新模式发展成为业内一个普遍的做法,希望通过不断地创新给消费者“回来的理由”。但淳淳“火锅+茶饮”的模式效果如何,需要消费者用筷子做出选择。

## 淳淳极速扩张

张振纬表示,淳淳五一期间将同步进入上海和深圳两地,上海首家店面将进驻来福士广场。目前在北京也有多家店面正在装修,分别位于望京西路的NOVO、大兴绿地缤纷城和龙德广场,同时在华南地区也有多家店面正在进行密集地谈判,全年预计将在华北、华东、华南及西北开设20家店。

淳淳的第一家店于2016年6月开始营业,是呷哺呷哺独立运营的中高端火锅品牌,与呷哺呷哺在产品定位、装修风格、服务方式上都有很大区别,最大的特点是在“火锅+茶饮”的模式。呷哺呷哺希望将淳淳打造成面向中等收入群体的轻奢新品牌,并以台式火锅与手摇茶嫁接的模式与其他同等定位的火锅品牌形成差异化竞争。另外,淳淳营造的聚会场景也是对呷哺呷哺人均消费在50-60元单人小火锅的补充。

业内认为,将火锅与茶饮结合在一起,既可解决非餐时段店铺的闲置问题,又解决了购物中心内,消费者逛街累了缺少聊天、休息场所的痛点。

据了解,淳淳目前在北京拥有四家店面,分别在三里屯、六里桥银座和和谐广场、王府井东方新天地店和中关村新中关购物中心等高端消费商圈。

淳淳三里屯店装修以木质结构的古典型设计为主,锅底以台式风味为主,主推菜品包括加拿大进口雪花牛肉、深海鳕鱼骨髓、鸭血豆腐以及台湾手摇奶茶,其中奶绿和大红袍深受消费者欢迎,价格分别是20元和24元,每个人的平均消费额在130元左右。

值得注意的是,淳淳在第一家店面开业半年后才开设了第二家,并在一个月内又连续开设了两家店,2017年,又将开设20家店,速度明显加快。

对于淳淳加快开店速度的做法,有业内人士认为,淳淳第一家门店验证了新店模式,因此淳淳需要加速开店布局市场,以快速提升市场占有量。另外,呷



呷哺呷哺在小火锅市场已经占有一定的市场份额,竞争优势明显,而淳淳若要快速布局中高端市场还将面临着与海底捞等火锅品牌展开竞争的局面。背靠呷哺呷哺的淳淳有供应链以及资金的支持,使淳淳快速复制开店的难度相对较小,这是淳淳的竞争优势之一。

淳淳的第一家店于2016年6月开始营业,是呷哺呷哺独立运营的中高端火锅品牌,与呷哺呷哺在产品定位、装修风格、服务方式上都有很大区别,最大的特点是在“火锅+茶饮”的模式。呷哺呷哺希望将淳淳打造成面向中等收入群体的轻奢新品牌,并以台式火锅与手摇茶嫁接的模式与其他同等定位的火锅品牌形成差异化竞争。另外,淳淳营造的聚会场景也是对呷哺呷哺人均消费在50-60元单人小火锅的补充。

业内认为,将火锅与茶饮结合在一起,既可解决非餐时段店铺的闲置问题,又解决了购物中心内,消费者逛街累了缺少聊天、休息场所的痛点。

据了解,淳淳目前在北京拥有四家店面,分别在三里屯、六里桥银座和和谐广场、王府井东方新天地店和中关村新中关购物中心等高端消费商圈。

淳淳三里屯店装修以木质结构的古典型设计为主,锅底以台式风味为主,主推菜品包括加拿大进口雪花牛肉、深海鳕鱼骨髓、鸭血豆腐以及台湾手摇奶茶,其中奶绿和大红袍深受消费者欢迎,价格分别是20元和24元,每个人的平均消费额在130元左右。

值得注意的是,淳淳在第一家店面开业半年后才开设了第二家,并在一个月内又连续开设了两家店,2017年,又将开设20家店,速度明显加快。

对于淳淳加快开店速度的做法,有业内人士认为,淳淳第一家门店验证了新店模式,因此淳淳需要加速开店布局市场,以快速提升市场占有量。另外,呷

哺呷哺在小火锅市场已经占有一定的市场份额,竞争优势明显,而淳淳若要快速布局中高端市场还将面临着与海底捞等火锅品牌展开竞争的局面。背靠呷哺呷哺的淳淳有供应链以及资金的支持,使淳淳快速复制开店的难度相对较小,这是淳淳的竞争优势之一。

淳淳的第一家店于2016年6月开始营业,是呷哺呷哺独立运营的中高端火锅品牌,与呷哺呷哺在产品定位、装修风格、服务方式上都有很大区别,最大的特点是在“火锅+茶饮”的模式。呷哺呷哺希望将淳淳打造成面向中等收入群体的轻奢新品牌,并以台式火锅与手摇茶嫁接的模式与其他同等定位的火锅品牌形成差异化竞争。另外,淳淳营造的聚会场景也是对呷哺呷哺人均消费在50-60元单人小火锅的补充。

业内认为,将火锅与茶饮结合在一起,既可解决非餐时段店铺的闲置问题,又解决了购物中心内,消费者逛街累了缺少聊天、休息场所的痛点。

据了解,淳淳目前在北京拥有四家店面,分别在三里屯、六里桥银座和和谐广场、王府井东方新天地店和中关村新中关购物中心等高端消费商圈。

淳淳三里屯店装修以木质结构的古典型设计为主,锅底以台式风味为主,主推菜品包括加拿大进口雪花牛肉、深海鳕鱼骨髓、鸭血豆腐以及台湾手摇奶茶,其中奶绿和大红袍深受消费者欢迎,价格分别是20元和24元,每个人的平均消费额在130元左右。

值得注意的是,淳淳在第一家店面开业半年后才开设了第二家,并在一个月内又连续开设了两家店,2017年,又将开设20家店,速度明显加快。

对于淳淳加快开店速度的做法,有业内人士认为,淳淳第一家门店验证了新店模式,因此淳淳需要加速开店布局市场,以快速提升市场占有量。另外,呷

哺呷哺在小火锅市场已经占有一定的市场份额,竞争优势明显,而淳淳若要快速布局中高端市场还将面临着与海底捞等火锅品牌展开竞争的局面。背靠呷哺呷哺的淳淳有供应链以及资金的支持,使淳淳快速复制开店的难度相对较小,这是淳淳的竞争优势之一。

淳淳的第一家店于2016年6月开始营业,是呷哺呷哺独立运营的中高端火锅品牌,与呷哺呷哺在产品定位、装修风格、服务方式上都有很大区别,最大的特点是在“火锅+茶饮”的模式。呷哺呷哺希望将淳淳打造成面向中等收入群体的轻奢新品牌,并以台式火锅与手摇茶嫁接的模式与其他同等定位的火锅品牌形成差异化竞争。另外,淳淳营造的聚会场景也是对呷哺呷哺人均消费在50-60元单人小火锅的补充。

业内认为,将火锅与茶饮结合在一起,既可解决非餐时段店铺的闲置问题,又解决了购物中心内,消费者逛街累了缺少聊天、休息场所的痛点。

据了解,淳淳目前在北京拥有四家店面,分别在三里屯、六里桥银座和和谐广场、王府井东方新天地店和中关村新中关购物中心等高端消费商圈。

淳淳三里屯店装修以木质结构的古典型设计为主,锅底以台式风味为主,主推菜品包括加拿大进口雪花牛肉、深海鳕鱼骨髓、鸭血豆腐以及台湾手摇奶茶,其中奶绿和大红袍深受消费者欢迎,价格分别是20元和24元,每个人的平均消费额在130元左右。

业模式创新的方向。但消费者还没有养成这种消费的习惯,所以哪种搭配合理,还无从知晓。”

## 新模式新考验

火锅企业在激烈的竞争中不断创新,通过精细化定位和标准化运营,火锅企业也开始了裂变。原来火锅企业的层级只有高、中、低三个层次,而现在裂变成了五个层次,超高端、高端、中高端、中端、低端,甚至会出现多层次。”中国食品产业研究员朱丹蓬表示,“在这种状态下,企业如何定位,店面如何定位,食材如何采购、供应链如何完善都将考验火锅企业的管理能力。”

“淳淳定位高端消费,就是要将淳淳和呷哺呷哺进行区分。不仅从品牌上,还要从环境上、产品上、价格上、服务上进行区分。”李意雯表示。

提到服务,不少消费者认为淳淳还有发展空间。淳淳平时排队等餐的消费者不少,但只提供了一些免费茶水和坐凳等基本服务,并未像海底捞那样提供多样化的服务。

值得注意的是,模式的创新可能带来精力的分散。不难发现,很多火锅企业的模式创新都是进行嫁接,这种嫁接势必需要建设一套供应链,这将分散企业对主业的精力,可能导致主业受到影响。

朱丹蓬认为,分散精力在所难免,只要做好以下几方面,火锅企业依然能够从激烈的竞争中脱颖而出。首先是食品安全。餐饮,特别是连锁火锅企业,任何食品安全问题都会被放大,发生问题也会是连锁反应。第二个就是食材。现在的消费层次分为五个层次,而对味道的要求是包括野味、海鲜等等,所以现在很多火锅企业才精准到毛肚火锅、黄鳝火锅、深海鱼等等。

据了解,汕头牛肉火锅去年就开了2000家新店。从这一点就可以看出,现在消费者的需求非常精准,商家也要向更加细分的方向发展。

值得注意的是,火锅除了具有餐饮的基本功能,也已经成为一个情感宣泄的方式。多地现在推出了麻将火锅,食客可以包时段,除了提供火锅外,聚会的人也可以在餐前餐后玩麻将。

“随着新生代崛起,年轻人的消费是要将体验的功能融入在餐饮里,火锅的娱乐性和多功能性将会被企业充分发掘。”朱丹蓬表示。

“通过对品牌、口味、茶饮、环境、服务等各要素持续创新,让消费者有‘持续回来的理由’,将是餐饮企业未来重点工作。”李意雯表示。

北京商报记者 钱瑜 郭诗卉 李振兴

## 火锅已成红海

数据显示,目前我国火锅店数量达35万家,占餐饮商户总数的7.3%,成为中国消费者最受欢迎的美食。同时,火锅业竞争更加激烈,市场呈现出重创意、强体验、场景化、多元融合等趋势。

赖阳表示,前些年,快餐只有和合谷和吉野家等模式,呷哺呷哺的出现将火锅快餐化,呷哺呷哺迅速蹿红。但随着消费结构和消费能力的升级,主题化、精致化、高端化趋势也愈加明显。

火锅企业看到这些趋势,也在多方积极尝试创新。巴奴毛肚火锅作为河南当地一个火锅品牌,以毛肚特色在多地盖过了海底捞的风头。大龙燚火锅同

时兼打明星牌和时尚新奇的营销手段,形成了以“内容+产品+热点+差异化与顾客互动”的模式。

大品牌则向细分领域进军。海底捞旗下的冒菜品牌U鼎冒菜向新三板提交公开转让说明书,hi辣也推出锅锅冒菜,同时也向外卖O2O领域迈进。火锅业态的主题创新也层出不穷。2015年,由多位著名体育人投资的第一家体育时尚主题精品连锁火锅——赛道火锅营业额将近万元,又完成了500万元的众筹。

淳淳目前的“火锅+茶饮”模式也是呷哺呷哺重要的战略方向。李意雯表示,这种模式是呷哺呷哺的战略方向,这对呷哺的发展是一个加分,提升了现有顾客的体验和呷哺呷哺的品牌价值。

“从去年6月到现在的发展,茶饮受季节的影响并不大,在整合和宣传后,目前的销量是呈现上升的趋势。”不过李意雯坦言道,“茶饮的占比从1%到10%起伏很大。”

北京商报记者在北京调查发现,在用餐高峰及周末时,排队用餐的消费者非常多。另外,淳淳的茶饮档口也可以提供外带服务,有部分消费者在等位的过程中会选择先选购茶饮产品,尝试堂食的消费者也不在少数。不过从大众点评网站上网友对淳淳的评价来看,对于淳淳茶饮的态度不一,有消费者认为淳淳的茶饮产品比较新颖,口味也不错,但也有消费者认为淳淳的茶饮口味与市面上其他台式茶饮相差不大。

对于“火锅+茶饮”现在的效果,赖阳认为:“茶饮和火锅是不是搭配,仍需要进行探索,‘快餐+休闲餐’是一家火锅企

奇集团或与其一致行动人将受相关规定的约束,被禁止提出任何其他收购建议。这让TVB与传奇集团的后续进展成为业内关注焦点,未来TVB股份回购是否会继续进行也尚未可知。

在刘德良看来,资本市场讲的是实力、诚信、信用。目前市场上的回购事件中,企业发出建议要约之后,撤回的案例也有。但正常撤回收购要约的企业在提出收购案之前,首先要有收购的真实意愿,其次应具备收购的资金实力,以及详细的方案、细节。如果是与原有股东达成共识,之后则应签订预先的协议并支付保证金。如果是在股市中收购流通股,则要满足资本市场股份交易上的规则。

而回看整个收购事件,从2月7日传奇集团提出收购TVB 29.9%的股权计划之后,名不见经传的传奇集团迅

速被推到舆论风口。但公开资料显示,传奇集团于香港注册成立,股东为卫浩材及童伟晋,主要从事文化产业、房地产开发、投资等业务,有关传奇集团的具体投资业务也并没有详细资料。

“从目前传奇集团公开的资料来看,传奇集团显然不具备收购TVB的实力,也不具备经营、提升TVB业绩的能力和资源。此次撤回收购要约也损失了传奇集团的信用。而从收购的战略来讲,传奇集团也没有提出详细的交易模式、交易结构,仅仅只是发出要约,之后也没有实质性的操作。某种程度而言,这场收购事件更像是一场‘闹剧’。”刘德良说道:“尽管TVB声称将保留追讨权利,但对于TVB而言,目前最重要的仍然是后期的业务提升、组织架构调整。”

## 奥凯航空原安全总监进入“黑名单”

五年内不得担任民航生产经营单位的主要或相关负责人。

行业安全管理