

· 资讯播报 ·

郎酒调整事业部 加速全国布局

北京商报讯(记者 刘一博 郑娜)3月16日,记者从郎酒股份获悉,即日起郎酒股份将郎酒销售公司旗下的郎牌特曲事业部、郎牌原浆事业部、新郎酒事业部整合为全新的郎牌特曲事业部,新的事业部将重点扶持培育郎牌特曲T8、T9、郎牌特曲鉴赏级12、18系列产品为主,向全国扩张,同时兼营新郎酒和郎牌原浆系列产品。调整后,郎酒的五大事业部缩减为红花郎、小郎酒、郎牌特曲三大事业部。据悉,2016年度,郎牌特曲、新郎酒和郎牌原浆三个事业部销售额合计近30亿元。

郎酒表示,此次战略调整后,将通过品牌聚焦和产品的瘦身,打造超级大单品,突破产品拉动的发展模式瓶颈,加速建设品牌驱动的市场长效运行机制。同时,郎酒将持续深化品牌化营销,以青花郎、红花郎、郎牌特曲、小郎酒为主导产品,并将加强品牌营销观念和市场力度。目前,青花郎、红花郎、郎牌特曲和小郎酒正在加速布局全国市场。

此外,郎酒表示,本轮整合将在确保经销商经销权,切实维护经销商利益的基础上有序、稳妥推进。关于原有新郎酒与郎牌原浆系列的经销商,将维持2017年已与经销商签订的各项合同约定,以及原事业部下发的2017年市场各项政策,并将继续疏导新郎酒、郎牌原浆经销商经营青花郎、红花郎、郎牌特曲和小郎酒等公司长期发展的战略品牌系列产品。郎酒销售公司将根据具体情况,一地一策,一商一策,妥善解决每个经销商的问题。

中国有望成澳大利亚最大客源国

北京商报讯(记者 肖玮)最新数据显示,中国游客数量或超过新西兰,成为澳大利亚第一大游客群体,而澳大利亚人出国移民人数也达到新高。根据澳大利亚统计局披露的数据,受农历新年增开航班影响,今年1月中国访澳游客达到16.6万人次,升幅高达45.1%,比新西兰的8.76万人次多近1倍。截至今年1月的一年内,中国访澳游客数量达到125万人次,而新西兰则是134万人次。未来数月,中国有望超过新西兰,成为澳大利亚第一大游客来源国。

自去年初,澳大利亚总理特恩布尔宣布,2017年为“中澳旅游年”,引来各路企业掘金。随后,接连推出中文签证申请、开通网上签证、10年签证等新政,让中澳旅游市场持续升温。而澳大利亚旅游局局长欧文在接受北京商报记者专访时更强调,在澳所有客源国市场中,中国增长最快,也是最有价值的。每年共计120万中国游客赴澳,在当地消费达到90亿澳元。特别是随着中国自由行消费者群体快速增长,澳大利亚需要不断推出个性化服务,以便在和其他国家竞争中保持吸引力。

“不过,眼看中国出国旅客人数激增,很多国家都开始争夺这一重要客源市场。现在,澳大利亚面临的一大挑战正是来自其他旅游目的地的竞争。同时,我们也注意到,中国自由行游客群体快速扩容,致使市场需求不断发生新变化,澳大利亚旅游局一直在研究如何满足个人旅行要求,以提升自身竞争力。”欧文说。

不少业内人士还注意到,在中澳市场上,除传统旅游方式外,包括医疗养老游等新兴旅游模式开始逐渐兴起。有国内旅行社高管称,澳大利亚在治疗痴呆症、心脏病等疾病方面,具有世界先进水平。一些医疗保险公司正在联系两国大使馆,希望能够促成更多的中国人赴澳进行医疗旅游。据了解,中澳两国正在调研筹备,未来赴澳医疗旅行者及陪护家属将享受更多便利。

上海迪士尼首度推出“春季卡”

北京商报讯(记者 钱渝 实习记者 王胜男)上海迪士尼度假区3月16日宣布,将在单日票及两日联票的基础上延续去年秋冬季的“畅游季卡”票务方案,首次推出“春季畅游季卡”,持卡游客可在指定时间范围内多次到访上海迪士尼乐园。

此次上海迪士尼乐园首发的“春季畅游季卡”针对绑定身份证件的个人,分为平日卡、无限卡、周日卡三种,具体游玩时间范围为2017年3月18日-7月16日,其中符合条件的老人、儿童等也有相应优惠。不同于单日票或两日联票,“畅游季卡”是一种可根据规则多次往返的纸本实体卡,以满足游客反复游玩的需求。

上海迪士尼乐园自2016年6月16日开园以来,已接待游客近800万人次。迪士尼公司2017年2月8日发布的最新一期财报显示,上海迪士尼度假区成为最大亮点,尤其是整个中国农历新年期间,乐园都以最大承载量进行运营。华特迪士尼公司董事长兼首席执行官罗伯特·艾格表示,“我们对于这样的表现无比激动,乐园有可能在开幕一周年之际累计接待游客超过1000万”。但上海迪士尼乐园在全球迪士尼乐园中虽然超过了“迷你”的香港乐园,但并不及东京以及美国的两家迪士尼乐园。

业内人士表示,迪士尼这种主题乐园的消费是低频消费,对同一拨人来讲,很少有人一年去好几次,大部分是一年去一两次,且开业人流量会高,之后便会回落,这本身是旅游产品的特质之一。上海迪士尼推出的可多次游玩的“季卡”也是在解决这一问题。在热潮渐消的背景下,上海迪士尼应该如何让园区保持新鲜度和对游客的吸引力成为关键。

好色派沙拉获B轮融资

北京商报讯(记者 徐慧)3月16日上午,新锐消费品牌好色派沙拉Sexy Salad宣布获得弘毅投资旗下的香港上市公司百福控股(01488.HK)B轮融资,投资金额为数千万元。

好色派沙拉成立于2015年7月,其每份主食沙拉由用户、厨师及运动营养师共同研发,热量控制在300-600千卡,深受时尚白领及年轻群体喜爱。

2015年创业筹备初期,好色派沙拉即获得IDG天使轮融资,后又获弘道资本领投、峰瑞资本跟投的PreA轮融资;在2016年获得了东方富海、华诺创投的A轮融资。

弘毅投资董事总经理王小龙认为,主食沙拉是目前一个不可忽视的新兴消费品类,看似小众的背后其实蕴含着极大的健康饮食需求。随着经济的发展与国民健康意识的加强,主食沙拉将会是越来越多年轻人和中产阶级的选择,这会是一个和咖啡有着一样巨大市场前景的品类。

“好色派沙拉主要团队成员来自宝洁、腾讯等巨头公司,两年来,该公司的快速发展和好色派沙拉团队对消费品、互联网营销等深刻理解有非常大的关系。”王小龙表示,“未来百福会继续加大对连锁中餐品牌的投资,争取在中国打造出像麦当劳、肯德基这样有世界影响力的大品牌。”

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

耐克失去的不只是一个气垫

在央视举办的“3·15”晚会中,耐克因气垫鞋没有气垫登上黑榜,事实上,这已是该品牌因质量问题多次遭投诉。更值得关注的是,3月16日,在耐克公司对问题产品做出补偿承诺后,北京商报记者实地走访调查中发现,其不少门店依然存在退货难问题。近两年来,耐克北美等主要市场业绩承压,中国已然成为营收增长的关键。但在质量问题屡屡曝光后,耐克将靠什么留住中国买家?

退货难

在央视举办的“3·15”晚会中,耐克因气垫鞋没有气垫遭点名。针对被曝光的质量问题,耐克方面回应,产品出现问题的原因在于“描述错误”。目前该款运动鞋在中国已出售300余双,公司主动联络消费者提供退货退款等解决方案。但当北京商报记者对北京部分耐克门店进行实地调查时,却被店员告知无法退货。

其中,耐克国瑞店和耐克西单商场店的店员对于“3·15”晚会曝光的产品问题,均表示暂时没有听说,并且不知道该款产品是否可以退货。耐克赛特购物中心店的店员则告诉北京商报记者,由于从未卖过这款商品,所以不知道有关问题,建议关注公司的官方消息。但对本店是否可以退货,该名店员表示并不知情。随后,北京商报记者拨通了耐克的官方客服电话,客服人员表示,暂时还没有收到有关可以退货的消息,但表示可以先登记电话,等待给出进一步的回馈。但截至发稿前,北京商报记者并未接到任何关于退货规则及官方声明如何履行的回电。

对于门店退货难问题,北京商报记者询问了耐克有关负责人,截至发稿前,对方也并未做出答复。此外,3月16日傍晚,上海市杨浦区市场监管局透露,耐克中国公司因涉嫌虚假宣传,已立案调查。

问题多

耐克CEO Mark Parker曾宣称:“耐克品牌在中国很有号召力。消费者想要优质的产品和可靠的品牌,我们做的工作是为未来几年打下基础,让耐克未来能在中国表现更好。”然而,耐克在中国的产品实际上并不如Mark Parker所谈及的那么优质。除却气垫鞋没有气垫,耐克的产品问题远不止于此。长期以来,耐克一直是各地质检机构黑榜的“常客”。据不完全统计,仅在2016年内,耐克产品被各地质检机构指出质量问题的次数便达到了4次。

具体来看,2016年4月,上海市消保委披露了对本市流通领域跑步鞋抽检结果,耐克被指压缩回弹指标不合格,同时,耐克产品在山东省东营市工商局抽检中也被发现问题。此外,同年7月,广东省工商局对省内流通领域服装商品进行抽检,耐克一款短袖针织衫色牢度不合格。而在今年1月,耐克一款速干功能的男装又被广州市消委会检出产品不达标。

但产品问题频出的同时,耐克在中国的业绩却一路飙升。据耐克最新发布的2017财年二季度财报显示,大中华区为耐克贡献了3.75亿美元的收入,仅次于北美市场,同比增长15%,成为耐克该财季增长最快的市场。而在2014-2016财年期间,耐克在大中华区的营收由26.02亿美元,一路涨至37.85亿美元,每年的增幅更是从5%迅速增至23%。特别是2015财年,耐克在西欧、东欧等主要市场的订单量均出现负增长,但大中华区仍以20%的增幅成为了当年全球订单量增长的支柱。

“到2017年第二财季,耐克在大中华区已经实现了连续10个财季保持两位数增幅,‘双11’时我们最终获得了去年同期近三倍的营收。”Mark Parker表示,“耐克在中国拥有不可思议的潜力。”据了解,Mark Parker在2006年上任时,便通过

重新分配业务区域,将中国和日本作为新的重点市场。

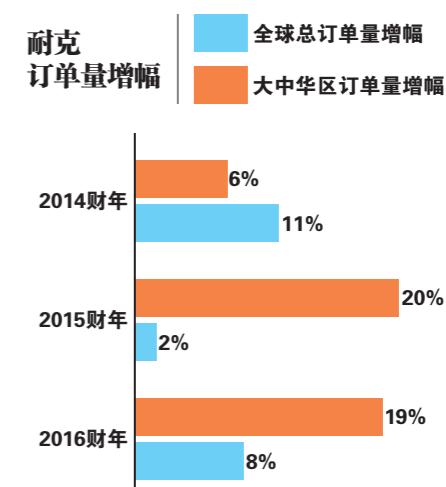
数据显示,2015年耐克在中国的市场份额已经达到17.4%,成为行业第一。有业内人士指出,耐克在中国市场已然“称霸”。不久前,耐克还与网球运动员李娜共同推出了个人联名系列,这也是首个与耐克推出该系列的中国运动员。

钱景忧

随着耐克最主要的北美市场出现一众主打个性化的“搅局者”,该品牌在当本地市场的发展开始承压。因此有业内人士指出,中国之于耐克更像是一个“避风港”。而随着质量问题的不断曝光再加上阿迪达斯、安踏等竞争对手的追赶,耐克未来在中国的“钱途”恐难一帆风顺。

业内普遍认为,尽管2017财年耐克在中国市场的订单量仍保持增长,但增幅已从一财季的15%缩水至二财季的6%。与此同时,耐克北美、西欧市场的订单量从微增双双变为4%的负增长。从全球总订单量来看,耐克在二财季增幅已为零,成为近期以来最低。另外,一二财季内,耐克在北美的营收分别下滑4%和微增3%,西欧市场营销则大幅下滑了19%和23%。

UTA时尚管理集团总裁杨大筠指出:“运动企业低迷的第一阶段表现就是库存非常大。”通常而言,订单量的下滑意味着库存量增加。事实上,近年来耐克被不断涌现的各类“现象级”品牌瓜分市场。“包括Under Armour,Lululemon等等,个性化、小众化的现象级品牌层出不穷,大的、传统意义上的品牌现在正面临着个性化市场如何应对的问题,还有全球经济低速的市场。”杨大筠表示,“相较于这些品牌,耐克等品牌在引领流行趋势和生活方式上力度明显在降低。有不少分析预言,大型公司在未来的发



展中会很有压力。”杨大筠进一步解释道,由于互联网的特性,新兴品牌在年轻消费群体中来得快去得猛,所以大公司来不及应对,被刺激得手忙脚乱、疲于应对。因此对于耐克而言,尚未出现现象级品牌和同样规模的运动商的中国市场便成为了“避风港”。

然而,中国市场对于耐克而言同样同样存在压力。尽管耐克在中国的市场份额达到17.4%,但竞争对手阿迪达斯以16%的份额紧随其后。据一组最新调查显示,在女性消费群体中,最常购买阿迪达斯的比例为22.2%,超过了耐克的20.3%。

服装行业专家马岗表示:“耐克在专业领域更为擅长,而阿迪达斯则更偏休闲时尚。对于中国消费者来说,阿迪达斯的接受度将会更高,市场表现优于耐克。”马岗进一步表示,目前在中国市场,耐克不仅需要面对老对手阿迪达斯,逐渐崛起的国产运动品牌,也同样是威胁耐克市场蛋糕的重要势力。

北京商报记者 刘一博 郑艺佳
实习记者 陈韵哲/文 韩玮/制表

C 公司研究
Company research

换帅、降票补 百度糯米急推AI

北京商报讯(记者 卢扬 郑娜 姜红)3月16日,一封内部邮件让百度糯米引起业内外的高度关注。百度方面宣布,前百度公司副总裁、百度糯米总经理曾良在担任百度大客户(KA)销售部总经理期间,利用职务便利构成严重违纪,决定解除曾良的劳动合同,并已经对涉事代理商进行了处理。接下来,将由百度高级副总裁、百度搜索公司总裁向海龙亲自兼任百度糯米总经理一职,而推动人工智能(AI)也成为新帅的一大要素。

公开资料显示,向海龙2005年加入百度,在搜索与商业方面的积累已有十多年,在销售体系化、系统化和管理精细化方面有着深刻的洞察力和成熟的经验。在从业者看来,此番由他来挂帅百度糯米业务,将有利于更好地协调百度内部资源,统筹业务发展。

除了换帅以外,此次百度糯米的调整,也旨在进一步集中优势资源,推动服务类业务与人工智能(AI)的

结合,为百度人工智能软硬件产品赋予更多生活服务类能力。对于换帅后的计划以及百度糯米相关策略等方面,北京商报记者试图联系百度糯米,但截至发稿时,百度糯米并未做出确切的回应,仅表示“现阶段暂不方便透露”。

通过观察可以发现,外界一直对百度是否会放弃O2O业务保持怀疑,去年曾有传闻称百度糯米外卖业务与美团点评合并,而今年初又传出百度糯米裁员的消息。不过,百度糯米实际上是在进行城市优化,根据城市业务发展情况进行实时调整。据了解,从2015年12月至今,百度糯米共计进行了四次城市优化转移,只涉及到城市销售属性的转变,即直销人员转为代理商人员,对于商家合作模式与服务并没有任何的改变。

近日,百度董事长李彦宏在财报发布后的电话会议上表示:“尽管公司降低了糯米和百度外卖的消费补贴和

营销费用,但是我们仍然认为服务类业务是公司业务不可或缺的一部分。”按照李彦宏的解释,用户使用百度搜索满足他们各式各样的需求,包括信息、内容和服务,糯米可以提供满足用户的内容和服务。公司对这部分业务的微调,希望更符合用户的使用习惯,也令更多商户在手机百度上更好地推广它们的产品和服务。

从以上情况看,百度并不想放弃服务类业务,但同时可以发现,现阶段百度糯米在市场份额上也面临不小的压力。在易观发布的包含团购、酒店预订、电影选座业务,未包含外卖等到家上门业务方面的2016年三季度中国生活服务交易类平台交易份额显示,百度糯米只占有24.4%的份额,不足三成,而大众点评与美团合并后的“新美大”则占据了74.9%的市场份额。在投资分析师许杉看来,O2O行业竞争激烈,百度糯米不仅需要面对“新美大”

等相关的综合平台,还需要面对各种细分领域的垂直平台。若想在竞争中保证并提升自身的份额,单一的补贴虽然能在一时拉拢用户,但若服务、技术跟不上也无法长久,还要运用技术手段为用户提供更全方位的服务,抓住用户的多元化需求。

近年来,百度糯米不断在人工智能方面发展。公开资料显示,目前百度糯米已推出商家赋能营销工具“度客宝”以及集成预订排号、自助点餐、支付流程等实现完全线上化的“智慧餐厅”等,通过背靠百度的人工智能和大数据技术实现精准画像、设定用户标签,识别用户需求等。

易观分析认为,未来行业增长的主要驱动力将在于通过为商家提供流量、技术、营销等各种支持,即赋能商家来赚取服务效率提升的价差,而不再来自于规模化优势。所以,通过技术手段提高商家的服务效率再从商家处获得更多的收入才是正确的方向。

我国入境游市场去年整体上升

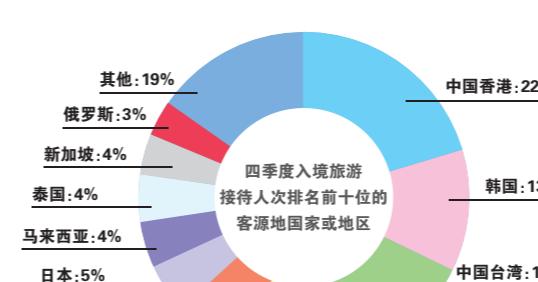
北京商报讯(记者 肖玮 实习生 赵超越)长期不温不火的入境游市场有望在今年迎来拐点。据国家旅游局最新发布的2016年第四季度全国旅行社统计调查情况公报显示,虽然去年四季度全国旅行社入境旅游接待人数同比减少1.7%。但更值得关注的是,这一市场在去年整体呈上升趋势,全年入境旅游人数1.38亿人次,同比增长3.8%。

近两年来,我国出境游火爆,入境游冷淡的状况已逐渐改善,数据显示,2008-2015年,中国的入境游市场一直处于下滑趋势。但自2015年起,入境游市场逐渐回暖,当年来华旅游入境人数1.338亿人次,较2014年同比增长4.14%。其中港澳同胞占比80.58%,占据入境市场的绝对主体。

入境游增长的背后,我国旅游相关措施的推动功不可没。其中,海南完善旅游免签政策、四次修改离岛免税政策,让当地全年接待游客数量从2011年的3000万人次一跃增长到2016年的将近5800万人次,去年海南旅游收入达到670亿元,接待入境游客同比增长23.1%。与此同时,我国加大旅游外交力度,举办了中俄、中美、中澳等旅游年活动,2016年中美双向旅游人数突破500万人次。

另外,在“一带一路”战略快速推进大背景下,丝绸之路将成为世界最具活力和潜力的黄金旅游之路。据国家旅游局预计,“十三五”时期,中国将为“一带一路”沿线国家输送1.5亿人次中国游客、2000亿美元中国游客旅游消费;同时还将吸引沿线国家8500万人次游客来华旅游,拉动旅游消费约1100亿美元。

对于我国入境游将迎拐点的观点,北京联合大学旅游学院教授李柏文在接受北京商报记者采访时分析,中国的旅游市场相对于其他旅游地区的政治和环



境相对稳定,不会发生恐怖袭击、自然灾害和疾病等突发事件。而且,我国有相对成熟的旅游产品和旅游目的地,特色文化和美食有一定的吸引力和竞争力,而入境游进一步升温则是大势所趋。

同样值得关注的是,近日,凯撒旅游发布入境游产品,成为继携程之后又一家加快布局入境游市场的国内旅企大佬。众所周知,入境游产业涉及航空、酒店、餐饮等相关产业,能创造大量的就业岗位,但入境游业务经营成本收入较大差距,需要大量的双语人才储备,不少新兴旅行社很少涉足,随着这些行业大佬的入场,入境游市场将会有新的发展契机。

不过,李柏文进一步指出,发展入境旅游的同时,还应完善我国旅游产业服务设施、旅游环境等。事实上,我国大力发展旅游多年,有足够的旅游产品,但现在在缺少相应的包装和营销。而且,首次到中国旅游的游客居多,除了旅游外还应注重文化、艺术、餐饮等其他特色文化的宣传。

韩玮/制表

背靠大树 越界影业玩资本

北京商报讯(记者 卢扬 邓杏子)3月16日,全国中小企业股转系统公告显示,重庆越界影业股份有限公司(以下简称“越界影业”)的挂牌申请获得批准,正式挂牌新三板。登陆资本市场后,越界影业方面表示,计划两年内将电影数量扩大到25家,在未来3-5年将影院规模逐渐辐射到全国。而除扩大电影放映份额外,越界影业也会向电影产业链上游延伸。目前越界影业已获得电影发行资质,通过上影股份的支持,越界影业未来将参与到西南地区电影发行业务中,完善电影业务链条。

目前越界影业主营业务为电影放映以及商品零售,实际主要收入来自电影票房分账收入和卖品销售收入,已拥有的11间影院主要集中在重庆地区。2015年度、2016年1-7月越界影业营业收入分别为8989.22万元、7319.93万元,净利润分别为757.76万元、159.38万元。而作为重庆本土最大影院,越界影业也获得了影视巨头的青睐,2015年越界影业获得上海电影股份有限公司(以下简称“上影股份”)45