

南航与美国航空正式达成战略合作

北京商报讯(记者 肖玮)南航引入美国航空一事敲定。3月28日,南航与美国航空正式签署《框架协议》、《股份认购协议》及系列商务合作协议。根据相关协议,美航将向南航投资2亿美元,用于认购南航拟增发的H股股份。本次增发完成后,美航取得的H股股份预计占南航在香港上市H股股份的约8.8%以及总股本的2.7%,而南航董事会将委任美航的一名人士作为董事会观察员。

根据协商,南航与美国航空还将在代码共享、联运协议、销售、旅客忠诚度计划、机场设施共享等领域开展深入合作,逐步建立起长期、全面的战略合作伙伴关系。“此次合作,是探索国有企业混合所有制改革的一大举措,同时也是加快南航国际化进程、打造广州、北京双枢纽战略布局的重要一步。”南航集团董事长王昌顺表示。

据了解,此前《关于深化国有企业的改革指导意见》和《关于国有企业发展混合所有制经济的意见》两政策发布,对国有企业积极引入各类非国有资本实现股权多元化、健全公司法人治理结构提出了明确要求。为此,南航在过去一年中启动了9项改革重点任务,推进建设规范董事会试点工作,而引入美国航空让南航的混改提速。

“从最终合作协议看,美国航空获得的南航股份很少,由此也反映出,国有大型航企对引外资一事比较谨慎”,航空观察员王疆民告诉北京商报记者,“不过,中国有着巨量市场需求,受到很多国外航空公司青睐。而混改给这些国际航空巨头提供了绝好的机会,当这个口子被撕开,一定会有越来越多中外航企牵手案例出现”。

俄罗斯开通中国游客服务专线

北京商报讯(记者 肖玮)为吸引中国游客,俄罗斯频频出招。3月28日,国家旅游局发布消息,俄罗斯联邦旅游署已为中国游客开通服务专线。在俄罗斯境内的中国团体或自由行游客可以通过拨打服务专线,获得紧急救助。俄罗斯联邦旅游署署长奥列格·萨福诺夫表示:“访问俄罗斯的中国游客遇到紧急情况时,可以凭借这个中文热线寻求快速帮助。强迫购物、自费项目投诉,以及保险领域服务等,都可以求助于这个热线号码”。

据悉,开通中国游客服务专线是中俄两国旅游部门达成的共识,主要为缓解跨国旅游投诉难、救援不及时等问题。数据显示,去年中国游客在俄罗斯的消费量达到了30.27亿美元,通过团体免签方式赴俄的中国游客同比增长超41%,达76万人。对于中国游客来说,俄罗斯最受欢迎的地方为莫斯科和圣彼得堡,前往这两座城市的中国游客量占47.7%。

事实上,不久前奥列格·萨福诺夫表示,“俄罗斯正在积极发展国内外旅游,与外国同行合作对我们非常重要,中国游客人数众多,对俄罗斯兴趣浓厚。我们将尽一切所能为这些客人服务”。今年,莫斯科谢列梅捷沃机场计划推出中文手机服务软件,雇佣懂中文的工作人员,开设亚洲餐馆。

中国国家旅游局驻莫斯科办事处主任赵洪青指出,近些年来,卢布贬值使得原来高高在上的赴俄游价格降了下来,俄罗斯旅游性价比显著提高。同时,俄罗斯地大物博,有着丰富而独特的历史和文化,旅游资源十分丰富。作为一个多民族的国家,游客可以在一国之内了解到截然不同的民族风情。除此之外,两国游客签证政策的便利、服务体系的完善和特色旅游产品的吸引力也成为目前中俄游客互访火爆的三大重要因素。未来,“红色旅游”则有望成为中俄旅游的又一增长点。

周生生去年净利润下滑超三成

北京商报讯(记者 刘一博 郑艺佳)据周生生发布的最新业绩,2016年该公司营业额为160.93亿港元,同比下滑16%;净利润7.42亿港元,同比下滑34%。其中港澳地区的销售下滑了26%,同时,由于金价上升,导致港澳地区出售黄金总重量也下滑了34%。为应对2017年可能持续的低迷,周生生表示,将减少分店店铺面积、监控存货量。

2016年,周生生营收、净利润双双下滑。除却港澳地区表现低迷,周生生在中国内地的总营业额也下滑了5%至73.39亿港元,同店销售下滑4%。另外,内地的黄金销售也遇到阻碍,同店销售下滑13%。尽管业绩不佳,但周生生在内地的网络销售额却出现了持续增长,目前占内地总销售额的10%左右,且珠宝镶嵌品也仍在上升。截至2016年12月31日,周生生在内地共有374家分店。据透露,周生生未来还将以每年50家的速度开设新店,且超过一半将设于商场内。

对于港澳地区业绩下滑的原因,周生生方面解释为去年全球经济和政局不明朗,将金价推高,但黄金饰品需求却没有增加,房地产业疲软及股市缺乏动力,令相关消费受到抑制。中国内地旅客赴港人数出现下滑也成为原因之一。

周生生对集团在2017年的发展保持谨慎态度。据了解,截至目前,疲弱的消费意愿已经持续了24个月,且市场仍未出现复苏迹象。周生生坦言,将继续严格监控存货量,并重整分店网络。未来周生生处于游客区内的分店将会被关闭,并还将减少分店的店面面积,但分店数目不会出现重大改变。

我要去哪去年净利同比下降15.8%

北京商报讯(记者 钱瑜 白帆)3月28日,旅游B2B平台我要去哪发布2016年财报,数据显示,去年全年,我要去哪营业收入1亿元,较上年同期增长11.39%。但是,该公司的净利润为577.7万元,同比上年下降了15.8%。

我要去哪是一家在线旅游行业B2B交易平台,业务包括国内机票服务、国际机票服务、酒店服务、保险服务、B2C平台销售管理系统、清算事业部等,其中国内机票的服务费收入占到整体营收的绝大多数,达90.12%。但是,这样的营收结构也让我要去哪面临业务模式单一的风险,尤其在國內机票政策频频收紧的情况下,机票B2B平台更面临挑战。

而从公司的营收和成本上看,虽然整体营收在上涨,但净利润却出现下滑,主因为销售费用上涨了53%,营业外支出增长了2023.54%。对于这一方面的变动,我要去哪在财报中解释到,销售费用2016年较2015年同期增加53%,一是因为报告期内公司为了扩大交易量,鼓励采购商到该公司交易平台上进行采购而支付给采购商的市场拓展费增加;二是因为报告期内子公司业务较上年同期业务规模增加,新聘用了一定数量的销售人员导致销售费用增长。而对于营业外支出的大幅增长,财报指出,主要是报告期内公司非流动资产处置损失所致。

首旅闯入中高端酒店“红海”

首旅如家旗下各类型酒店布局情况一览			
酒店类型	签约数	开业数	覆盖城市数
高端商旅型	139家	90家	72个
中高端商旅型	369家	229家	39个
商旅型	3561家	2973家	356个
休闲度假	83家	54家	19个

图谋

发布会上,孙坚还介绍道,截至目前,首旅如家旗下中高端酒店已经超过520家,在今年计划新开的酒店中,中高端的酒店占比也达到了42%。他还透露,中高端品牌是首旅如家酒店集团未来几年的重点发展方向,计划到2020年中高端酒店品牌收入的占比提升至32%。所谓中高端酒店,是以不同的风格、功能定位面向细分的商旅人士的酒店,通俗来讲,其定位介于快捷酒店和高星级酒店之间。

据了解,首旅如家旗下中高端商旅型酒店板块主要包括和颐至尊、和颐(和颐至尊)、和颐至格、如家精选、如家商旅、驿居、素柏云、睿柏云几个品牌。据首旅如家公布的数据显示,目前中高端商旅型酒店板块签约数量已达369家,开业数为229家,覆盖39个城市。

在业内人士看来,首旅如家整合之后,除了梳理清晰旗下高中低酒店品牌序列,未来显然还将利用如家加盟管理的经验拓展中高端酒店业务。当前高端酒店市场遇冷,经济型酒店利润收窄,在此情况下,中高端酒店板块成为众多酒店集团投资的领域。

据国泰君安此前发布的研报显示,北京、上海两地的高星级酒店增长乏力。据迈点网公布的2016年五星级酒店平均房价显示,北京、上海、广州、深圳2016年二季度度平均房价较前一年同比均有所下降。另一方面,屡屡爆发的加盟濒危也让一些经济型酒店“头疼”。

联邦国际酒店集团总裁李福如公开表示,未来几年中国的酒店业品牌格局将发生很大变化,新格局取决于中端市场的竞争结果。

孙坚此前亦曾直言,未来在中高端的投入也将重点推进,并成为首旅如家的支柱战略之一。旗下中高端品牌如家精选开在北京东四的门店,RevPAR都是600-700元,其他中高端酒店的这一数字也都远高于同区域的经济型酒店,业绩回报十分显著。

公司研究

Company research

利润首降 华谊兄弟尝无终端之苦

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)由于电影业务表现不及预期拖累当期业绩,华谊兄弟遭遇去年八年以来的首次业绩下降。而这背后,一方面与整体市场增速减缓有关,但从另一方面也让华谊兄弟的业务短板逐渐显现。面对困境,华谊兄弟已经开始进行调整和布局,不仅加大对内容的投入,同时还强化终端布局,铺院线、固发行。不过,这能否让华谊兄弟渡过阵痛期还有待观察。

3月28日,华谊兄弟发布的2016年年度报告显示,去年华谊兄弟实现营业总收入35.03亿元,比上年同期下降9.55%;营业利润为11.77亿元,比上年同期下降15.21%;利润总额为12.88亿元,比上年同期下降13.94%;归属于上市公司股东的净利润为8.08亿元,比上年同期下降17.21%。与此同时,据华谊兄弟2017年一季度业绩预告显示,

该报告期内华谊兄弟预亏6300万-6800万元。华谊兄弟表示,由于影视娱乐行业经历震荡,增速低于市场预期,公司影视娱乐板块及互联网娱乐板块收益不及预期,业绩较上年同期有所下降。

公开资料显示,2016年华谊兄弟实现全球总票房约65亿元,其中国内总票房31亿元,来自于《我不是潘金莲》、《罗曼蒂克消亡史》、《魔兽》等10部影片;海外总票房为34亿元,主要来自和美国STX合作影片及《魔兽》的海外票房,但由于其中一些国际合作项目的分账确认周期较长,尚未计入2016年收入。值得注意的是,去年华谊兄弟有多部影片上映后,虽然获得较好口碑,但票房却不及预期。比如在多伦多电影节、圣塞巴斯蒂安电影节获奖的《我不是潘金莲》,国内票房却不足5亿元,此外在柏林国际电影

节获奖的《罗曼蒂克消亡史》,票房仅报收1.23亿元。

在业内人士看来,之所以有多部影片出现“叫好不叫座”的情况,一方面与相关作品的目标受众群规模有关,同时影片上映时也会面临较为激烈的市场竞争;另一方面则体现出华谊兄弟在终端链条仍缺少话语权。

通过观察可以发现,华谊兄弟似乎已有意在终端市场强化布局,接连布局院线及发行环节。公告显示,截至2016年底,华谊兄弟已建成投入运营的影院达到19家,其中2016年新增开业4家影院,包括高端定制影院品牌“华谊兄弟电影汇”。而在2017年初,华谊兄弟又通过其全资子公司华谊兄弟互娱(天津)投资有限公司以7885万元参与大地院线定增。华谊兄弟CEO王中磊曾在接受媒体采访时表示,2017年华谊兄弟将加速影院布局,计划在

五年之内跻身院线行业前列。

除此以外,华谊兄弟(北京)电影发行有限公司已于2016年正式成立,这是华谊兄弟进入电影行业近20年来首次组建专业发行公司。随后华谊兄弟又通过华谊兄弟(北京)电影发行有限公司投资设立了华影天下(天津)电影发行有限责任公司,并引入上影集团、微影时代、大地时创等股东。

投资分析师许杉表示,虽然一部影片票房高低的根本在于内容质量,但终端话语权的大小也能在一定程度上影响相关影片的排片,而排片则会直接影响票房结果,因此现阶段影视公司若想获得更大空间,拥有终端市场的支撑也显得愈发必要。目前国内排片的决定权在院线手中,华谊兄弟通过布局线下院线,则有望帮助影片在市场竞争中获得优势。

奢侈品电商“淘汰赛”进入下半场

北京商报讯(记者 刘一博 郑艺佳)3月28日消息,国内首家女性奢侈品销售电子商务平台良品网已宣布,将出售公司51.41%股权,实际控制人也随之发生变更。而此次易主,也折射出奢侈品电商普遍的生存危机。

业内普遍认为,在经历了奢侈品电商倒闭潮后,幸存下来的奢侈品电商纷纷转型,由单一的奢侈品销售变为多品类商品,可以说,行业的淘汰赛还在延续。

据悉,良品网的销售收入尹美兰现任天津自贸区米兰驿电子商务有限公司监事。后者主营业务为国际一线、二线奢侈品销售,为良品网供应商。为避免同业竞争,天津米兰驿正在办理工商注销流程。在此次收购后,尹美兰成为良品网实际控制人。

据公开资料,良品网在2013-2015年内持续亏损,在2016年上半年,良品网亏损已达到了2948.9万元,亏损幅度同比增加74.1%,负债率也由2015年上半年的26%迅速攀升至86%。

对于接下这一烫手山芋,尹美兰称,接下来,将拓宽良品网的销售领域,寻找新的盈利增长点。但业内人士分析人士坦言,要想扭转良品网的经营颓势并不容易。

事实上,尽管近期各大奢侈品品牌开始纷纷拥抱电商,但目前国内奢侈品电商平台境况却并没有大众想象中的

红火。据悉,奢侈品电商从2010年开始兴起,最火爆时行业内存在超过100家奢侈品电商企业。然而后来,因竞争白热化以及盈利难等问题,包括尊享网、品聚网、佳品网、呼哈网等奢侈品电商纷纷倒闭。

当初被列为良品网竞争对手的寺库、走秀网、尚品网等,已经纷纷转型。其中寺库、走秀网开始转型为高端生活方式平台,出售生活用品等;尚品网则变为了时尚电商平台。单一的奢侈品电商在当下环境中已日渐式微。

“奢侈品电商曾经是个比较火的话题,但后来有点熄火了。”亿邦动力网首席知识官叶志荣表示,“现在奢侈品电商还是一个探索发展期,要有大的突破,仍然需要一些先决条件,比如收入水平、货源保障、品牌支持等等。”

分析认为,国内的奢侈品电商多采取传统的低价和折扣获客,压缩了利润空间,此前良品网便和寺库发生过针锋相对的压价事件。而对于奢侈品品牌方而言,打折显然是对品牌价值的一种稀释。另一方面,品牌方的货源难以保证供应也在制约奢侈品电商发展。

叶志荣分析:“奢侈品电商与品牌合作这个坎,现在都还没有跨过去。所以单纯要从商品上实现规模发展,还是有难度的。电商平台还是要依靠服务去赢得消费者信赖。”