

开元加速布局中档酒店

北京商报讯(记者 关子辰)在首旅如家刚刚宣布发力中高端酒店之时,各家酒店集团都在加速扩张中档酒店版图。3月29日北京商报记者获悉,开元曼居酒店管理有限公司在今年一季度新签9家酒店,包括“开元·曼居酒店”和“开元颐居酒店”品牌。至此,开元曼居酒店旗下签约与管理酒店已逾60家,其中开业的酒店近30家,规模再次刷新。业内人士坦言,随着“跑马圈地”的加速,未来中档酒店的争夺将进入白热化。

据了解,此次9家新签署的酒店包括徐州开元·曼居酒店、乌镇开元·曼居酒店、绍兴兰亭开元·曼居酒店、诸暨开元·曼居酒店、浦江开元·曼居酒店,以及开元颐居·莫干山黄郭山庄、绍兴书圣故里项目、开元颐居许家山石头村项目、开元颐居前童古镇项目。

开元曼居作为开元酒店集团旗下的中档酒店品牌,正加速“全国布点”战略。据悉,开元曼居酒店计划在未来4—5年内将新增300家中档酒店,该公司目前正在跟进的意向项目有十余个,分布在重庆、黄山、金华、武夷山等地。值得一提的是,今年5月盐官开元芳草青青房车营地酒店将开业,也是开元酒店集团旗下第一个房车营地系列酒店,未来中档酒店特色化也将成为趋势。

当前众多酒店集团都在布局中档酒店领域,首旅如家酒店集团总经理孙坚表示,在今年计划新开的酒店中,中高端的酒店占比也达到了42%,未来还将重点发展中高端酒店领域。业内人士坦言,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,而中档酒店的争夺恐将进入“红海”。

长城葡萄酒去年销售量下滑9%

北京商报讯(记者 刘一博 武媛媛)中国食品有限公司发布2016年全年业绩公告显示,截至2016年12月31日,中国食品实现收入279.86亿港元,同比增长0.5%;实现净利润5亿港元,同比增长815.2%。其中,酒品类分部实现收入25亿港元,同比增长9%;酒品类分部利润为1.11亿港元,同比增长18.1%。值得一提的是,作为酒品类业务主要业绩支柱的国产葡萄酒品牌长城销售量下滑9%。

对此,中国食品有限公司表示,2016年内公司围绕长城品牌新定位,推动产品聚焦,通过提高出厂价、取代低端产品销售、中高端战略单品上市等举措,优化了产品结构。尽管整体长城葡萄酒销售量出现下滑,但销售结构提升却带来人民币口径销售收入增长6%。受益于销售结构改善,加之前期原酒库存储备带来的成本优势,整体长城葡萄酒的毛利率同比提高约4.8个百分点。

2017年,中国食品将坚持长城品牌中高端定位,加大品牌促销及广告市场费用投入,聚焦优势资源打造长城五星战略单品;推动产品聚焦,落实产品梳理,持续优化产品结构;推动营销网络扁平化布局,落实渠道下沉,加强厂商一体化建设,聚焦资源强化终端和消费者的推广活动,实现终端良性动销;深化对标改善,提升供应链效率。

业内人士分析,国内葡萄酒行业自2014年下半年开始逐步回暖,预计未来数年市场规模仍然保持个位数年增长率。个人消费和商务消费重新占据主导地位,红酒消费渐趋理性,性价比将持续受到消费者关注。主动饮用葡萄酒的趋势在年轻消费人群中正在逐步形成,加之中产阶级的崛起,葡萄酒消费增长空间具有潜力。目前国内葡萄酒市场仍由国产葡萄酒主导。另悉,中国食品有限公司另发公告指出,执行董事吴飞、独立非执行董事包逸秋均因工作调整关系,辞任中国食品原属职位。

波司登大手笔并购女装品牌

北京商报讯(记者 刘一博 郑娜)3月29日,波司登宣布将通过集团全资附属子公司波司登国际服饰收购悦集团100%已发行股份,共计6.6亿元。由此,波司登再度加码女装市场。

资料显示,悦悦集团主要从事女装采购及分销,品牌包括柯利亚诺及柯罗芭。对于此次收购,波司登表示看好女装行业前景乐观,并认为悦悦集团具有进一步增长的潜力。据波司登公告显示,2016财年悦悦集团净利润为1093万元。卖方同时承诺,2018财年悦悦集团的税后净利润不低于7000万元。

另外,波司登同时宣布,旗下间接全资附属公司洛卡薇尔(上海)服饰以2000万元的总价,收购优诺(天津)服装的所有股权。优诺目前为悦悦集团旗下柯利亚诺及柯罗芭品牌女装惟一生产代理。

业内人士表示,这是波司登进行多元化品牌经营的又一步骤。此前波司登曾先后经营过美国街头潮流品牌洛卡薇尔、打造中高端时尚女装品牌瑞缗、男装品牌摩高,并拓展了童装品牌等,并于2011年收购中高端女装品牌杰西,2016年将邦宝女装纳入旗下。在加码女装的同时,波司登也先后退出了部分品牌的经营。今年2月初,放弃了男装品牌摩高。

在重新整合品牌的同时,波司登业绩表现却并不乐观。根据公开数据显示,波司登2016财年收入约为57.87亿元,同比下跌约8%,羽绒服业务的零售网点总数净减少1328家至5271家。2月14日,波司登关闭了位于英国伦敦的首家海外旗舰店。

希努尔去年净利大跌66.93%

北京商报讯(记者 刘一博 郑娜)受国内服装行业不景气现状的影响,男装品牌希努尔也延续着此前的颓势。3月29日,希努尔男装股份有限公司(以下简称“希努尔”)发布的2016年全年业绩报告显示,报告期内,公司营业收入6.96亿元,同比下跌31.27%;利润总额938万元,跌幅达到72.3%;归属于上市公司股东的净利润同比大跌66.93%,仅为747万元。

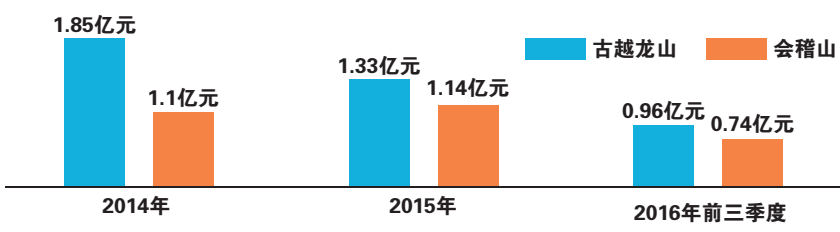
其中,希努尔服装板块所有产品的营业收入均呈现不同幅度的下跌。在营业收入中占比达到35.71%的休闲西服营业收入同比下跌34.4%至2.49亿元;营收占比达到27.83%的西服套装同比下降14.98%至1.94亿元;其中,西裤与衬衫跌幅较大,分别达到45.36%与44.31%。

此外,希努尔有7422万元的营业外收入,在利润总额中占比达到791.15%,希努尔表示这主要是自有商铺对外出售和无需支付款项转入所致。事实上,希努尔于2016年上半年曾将位于北京市丰台区的一栋建筑及对应土地以9626.78万元出售,为公司贡献了4702.5万元的净利润。

希努尔此前曾通过变卖旗下自有商铺扭转公司亏损局面,2015年,希努尔实现营业收入10.13亿元,同比减少1.62%,但利润总额同比增长154.62%达3386.08万元,实现归属于上市公司股东的净利润2258.61万元,同比增长148.48%,年报中给出的原因是因出售北京商铺产生收益所得。

黄酒行业“老大”之争匕见

古越龙山与会稽山近几年利润对比一览



古越龙山的优势进一步缩小。此外,2016年古越龙山二季报显示,公司营业收入为8.66亿元,但包括黄酒、玻璃品在内的主营产品毛利率则全线下降。其中酒类毛利率同比下降0.57%,玻璃品毛利率同比减少0.52%;其他毛利率则大幅下跌13.25%。

有业内分析指出,古越龙山作为黄酒行业老大发展道路过于求稳。据悉,古越龙山2008年提出并购业内较具竞争力的黄酒企业,但2009年古越龙山才着手收购绍兴女儿红酿酒有限公司95%的股权,而此前古越龙山已拥有绍兴女儿红5%的股权。此后,古越龙山的并购拓展脚步暂停。

而会稽山则接连对黄酒企业进行并购。与此同时,金枫酒业于2015年斥资2.99亿元收购无锡振太酒业有限公司,丰富产品线与产品风格,并在上海核心市场的基础上,加速向浙江、江苏等其他市场扩张。此前,金枫酒业还曾将黄酒生产企业浙江白塔收入囊中。

白酒行业专家蔡学飞分析认为,会稽山业绩的增长是“企业合并+区域销售增长”带来的,目前来看,会稽山冲击第一的希望很大,因为目前的黄酒市场本身就是一个区域性市场,主要集中在上海、浙江、江苏等地,而会稽山江苏和上海市场2016年增势明显,加上收购竞争对手,2017年会稽山仍有持续收购的意愿,如能有合适标的,公司将继续拓展版图。

弯道超车

在黄酒行业老二动作频繁,收入表现良好的同时,黄酒龙头老大古越龙山却一直颇为低调。值得一提的是,古越龙山营业收入虽然表现亮眼,但净利润却未能与会稽山拉开差距,让会稽山的超车成为可能。

据2016年三季报显示,古越龙山营业收入同比增长16.86%,达到11.21亿元,净利润同比增长12.48%,仅为0.96亿元;同一报告期内,会稽山营收同比增长7.83%,为5.99亿元,与古越龙山相差悬殊。但在净利润方面,会稽山同比增长3.64%至0.74亿元,与古越龙山相差无几。

事实上,古越龙山在净利润方面一直表现不佳。北京商报记者翻阅古越龙山历年财报发现,2012年,古越龙山净利润达到历史峰值1.91亿元;2013年,公司净利润大幅跳水24.54%至1.44亿元;在经历了2014年的增长之后,古越龙山又在2015年同比下跌28.05%至1.33亿元。会稽山在经历了2014年营收净利润双双下跌之后,于2015年实现恢复性增长,净利润达到1.14亿元;黄酒行业另一上市企业金枫酒业2015年营收也达到10亿元以上。

仍存难题

会稽山虽然在争夺行业头把交椅上占据有利形势,但本身仍存在不少问题需要克服。蔡学飞表示,会稽山与古越龙山相比,体量差较大,这个短期内无法解决。其次会稽山本身产品低端化严重,现

产业观察

Industry observe

进口大片涌入难改一季度电影票房颓势

北京商报讯(记者 卢扬 邓杏子)

春节档的火热一度引发业内对今年电影市场的期待,但随着春节档主要影片逐渐退市,继2月电影票房出现下滑后,3月的票房表现也延续了2月的颓势。据猫眼电影数据显示,截至北京商报记者发稿前,3月电影票房为31.4亿元,相比去年3月37.6亿元的成绩还有6亿元的差距。此外,从今年开始,票房统计加入了网络售票服务费,若剔除这部分因素,3月电影票房的降幅或更大。

从上映影片来看,整个3月仍不乏热门影片,《金刚狼3: 殊死一战》、《金刚, 骷髏岛》、《一条狗的使命》、《美女与野兽》等进口大片以超30亿元的票房成绩占据3月电影票房的大半江山。

但从最终的结果来看,由于国产片表现较为低迷,票房表现最佳的影片《欢乐喜剧人》票房甚至不足亿元,多部热门进口大片的轮番上映造成影片竞争加剧的同时,票房成绩也不及预期。

“今年3月进口片虽多,但受观众的观影习惯影响,春节长假之后的3月在国内一直以来都是电影淡季。此外,相比于《变形金刚》等系列电影,《金刚狼3: 殊死一战》、《金刚, 骷髏岛》这类特效大片仍属于中型体量影片,从评价来看,电影剧情也过于好莱坞套路,随着观众观影逐渐理性化,这类进口大片难有现象级的票房表现。”保利影业投资有限公司公共事业部总监刘建峰对此表示。

除档期以及影片本身的影响外,票房下滑也源于在线票务平台票补力度的减少。此前,在线票务平台为了扩大市场份额,大力推行票补,电影票价低至十几元甚至几元。但2016年以来,电影市场整体增速放缓,在线票务平台也开始缩减票补规模,转而借互联网技术等优势切入电影产业链上游。“前几年受资本热潮带来的杠杆效应影响,电影市场也迎来高速发展期,但这并非电影市场的常态,随着资本渐趋理性化,电影票房出现下滑也是其中的一个必然阶段。未来电影市场的发展也需要去杠杆化,回归电影本质内容的打造。”刘建峰说道。

目前,3月还剩几天,虽然《金刚;

骷髏岛》等进口影片仍有票房增长空间,月底也有《绑架者》、《非凡任务》、《嫌疑人X的献身》等四部各有特色的国产电影上映,电影票房或迎来新的增长,但总体而言,短时期内彻底引爆电影市场的可能性仍然较小。不过,值得期待的是,接下来的4月,国产片开始复苏,《指甲刀人魔》、《记忆大师》、《春娇救志明》、《拆弹专家》、《喜欢你》等影片各有特色。《速度与激情8》、《攻壳机动队》、《蓝精灵: 寻找神秘村》等具有票房号召力的进口片也已经定档。加上去年4月电影市场较为低迷,新片中只有《奇幻森林》、《火锅英雄》票房成绩表现较好,今年4月电影市场有望实现增长。

达芙妮去年平均每天关3家店“自救”

北京商报讯(记者 刘一博 郑艺佳)

达芙妮最新发布的2016年全年业绩公告显示,该公司于去年内营业额下滑22.4%至65亿港元,净利润亏损8.19亿港元。在核心业务营收、毛利润都下滑的同时,达芙妮还宣布净减少1030个销售点,相当于平均每天要关闭3家销售点。多方措施下,达芙妮的存货、电商等数据均出现一定好转。

自2013年起,达芙妮的营业额和净利润便出现了持续下滑,而关店则是从2015年起,2014年时,达芙妮的销售点数量达到了6757家,其中90%为直营店,市场范围更是由一线城市至六线城市悉数覆盖。有消费者形象地表示:“只要有商场,里面就有达芙妮。”

显然,以直营店为主的销售点模式给达芙妮带来了沉重的成本压力。2014年时,达芙妮的雇员福利支出达到了15亿港元,占当年总营业额的14%。2015年开始,达芙妮的销售点开始了雪崩般的裁撤。在2015年和2016年间,达芙妮各关闭了827家和1030家销售点。大学关闭销售点后,达芙妮2016年的雇员福利开支被成功压缩至8.9亿港元。但达芙妮闭店同样也付出了代价,仅2015年,达芙妮用于员工遣散的费用便高达1.17亿港元。

在成本高压同时,高商品库存成为

令达芙妮头疼的又一问题。2015年,达芙妮的存货价值高达20.91亿港元。为尽快解决存货问题,电商成为了达芙妮的重要出口。

达芙妮方面称,2016年集团电商业务销售持续增长,并带来微利,而销售增长主要由销售数量所带动,其中过季产品在销售组合中占比有所增加。“薄利多销”成为达芙妮清理库存的主要手段。种种努力下,达芙妮2016年的存货大幅减少至14.1亿港元,平均存货周转期也压缩至201天。

派尚服饰搭配学院院长康兰馨表示:“现在整体行业都在下滑。线下的店面无论是人力成本还是房租,都会对企业带来压力。虽然关闭线下店铺,但网店实际上对实体店进行了支撑。”北京服装学院服装系副教授楚燕则表示,近年来鞋服类大众品牌关店都比较多,主要是因为传统鞋服品牌在产品设,消费者认知等方面存在问题。如今消费者更重视个性化的产品,过于同质化的东西缺乏竞争力。

值得注意的是,达芙妮表示集团店铺网络的整合已大致完成,并将通过减少街边店铺在整体零售网络的占比,继续优化销售渠道组合。康兰馨认为,未来的闭店也属于一种比较正常的做法。

40家“不合理低价游”网站关停

北京商报讯(记者 肖玮)3月29日,国家旅游局通报了“春季行动”工作进展情况。

在首轮对云南丽江、西双版纳等七个地区的重点督查中,已立案调查86起旅游违法违规案件,预计罚款逾300万元;取消14家购物场所星级资质和团队旅游接待资格,停业整顿8家旅游购物店,关停40家涉嫌“不合理低价游”网站。

自去年10月以来,国家旅游局组织开展了四轮针对行业顽疾“不合理低价游”的专项整治行动,查处违法违规企业819家,市场上“不合理低价产品”受到抑制,团队线路产品价格明显回归。

春节过后,国家旅游局继续紧盯扰乱市场秩序的重点问题,联合公安部、国家工商总局,在全国范围内对旅游重点地区的重点问题组织开展重点整治的“春季行动”,掀起了新一轮旅游市场秩序整顿风暴。

据了解,国家旅游局组成6个督查组,根据投诉情况重点对云南丽江及西双版纳、江西婺源、湖南凤凰、陕西临潼、四川九寨沟-黄龙、重庆渝中七个重点地区进行了首轮督查。同时,各省选择不少于5个重点地区同步开展整治。

在“春季行动”中,各地强化旅游市

场还在进行产品中高端升级期间,可以说产品结构低端化也是限制其发展的重要原因。

此外,蔡学飞指出,会稽山品牌影响力较小,目前还只是区域品牌,古越龙山具有全国范围内的品牌影响力,会稽山与之品牌价值更是差距颇大。

北京商报记者登录天猫查询发现,会稽山销量最好的一款产品是价格为49.5元的1斤瓶装5瓶整箱礼盒装花雕黄酒,月成交量为863笔;而古越龙山销量最好的一款产品是价格57.8元的6瓶绍兴黄酒清醇三年500ml花雕酒,月成交量为3290笔。

会稽山相关负责人告诉北京商报记者,会稽山目前营业收入中80%来自于浙江省内,在浙江省占据绝对领先地位;他也坦承,由于历史遗留问题,会稽山目前在全国范围内的知名度与古越龙山存在差距,但未来也将向全国市场拓展。

蔡学飞同时提出,黄酒目前虽然还是小众市场,但是一个高速发展的市场,市场竞争不可预见性因素极大,譬如资本市场的搅动,国家政策的变化,消费者偏好的变化等等都是会稽山要面对的,当然还有内部由区域走向全国的组织建设与人力资源贮备等问题。

事实上,黄酒是中国传统酒水的代表,但近年来中国饮酒习俗的变化导致黄酒衰落,高达万亿元的酒水消费市场中,黄酒仅占到300亿元的市场份额。

不过,随着消费升级,消费者对身体健康的关注,使得黄酒以健康、低度的形象迎来了崛起的可能。机构预测,2017年将成为黄酒上升的起始之年。正一堂战略咨询机构董事长杨光表示,中国黄酒“二次全国化”的机遇将催生行业标杆性企业的诞生。

业内人士表示,哪家企业若能把握国内消费升级的机遇,顺势打造良好的品牌形象,或许将成为黄酒行业格局变动的关键。

会稽山相关负责人向北京商报记者表示,会稽山希望可以超越古越龙山成为黄酒行业第一,但达成此项目标还需要天时地利人和等条件。

北京商报记者 刘一博 郑娜/文 韩玮/制表