

全国首个“单车主题公寓”对外开放

北京商报讯(记者 关子辰)4月8日,贝客公寓在北京贝客立水桥店发布了两款以单车为主题的公寓户型——“摩拜·贝客主题公寓”,将单车、运动元素的设计理念融入到公寓房间中,以此来吸引年轻人。据了解,该店共计245间房,地处地铁5号线和13号线交接的北五环立水桥站周边,被称为全国首个“单车主题公寓”。同时,贝客和摩拜已于当天正式对外开启“摩拜·贝客主题公寓”的免费体验试住活动。

实际上,今年3月,国内规模最大的长租公寓品牌自如就联合全球最大的智能共享单车平台摩拜单车,在北京五座自如公寓门前设置了推荐停车点,以实现自如客人们走出家门便有车可用。

业内人士表示,作为居住和出行领域两个创新型品牌,长租公寓和摩拜单车的关注点都是人们最基本的需求:住与行。而这一用户群体也符合双方定位人群,长租公寓正是借助这一出行方式以此来吸引用户黏性,同时双方也能产生互补。不过,当前长租公寓处在“跑马圈地”时期,自如、逗号等一系列长租公寓纷纷加码布局市场,竞争也陡然增加。

北京五年内将建2000公里旅游步道

北京商报讯(记者 肖玮)4月9日记者从北京市旅游委获悉,北京市、区两级旅游部门将用五年时间建设完成旅游休闲步道2000公里,与1000公里市级绿道共同构成“首都旅游休闲慢行系统”。目前,北京市全市旅游休闲步道已建成里程超过1300公里,遍及顺义、门头沟、昌平、房山等11个区。

市旅游委主任宋宇指出,旅游休闲步道是以自然生态环境为背景,以浅山区、滨水区为主,以户外休闲与旅游体验为目的,围绕大型景区、河流水系、民俗村落、人文自然景观进行规划建设步行道路。建设旅游休闲步道是首都功能疏解的需要,是北京旅游发展的需要。

据悉,加快构建全市旅游休闲步道体系,对提升户外公共休闲空间比重,引导市民和外来游客向郊区分流,降低周末和节假日期间北京主城区的旅游人口密度,整合京郊人文自然民俗旅游资源,促进全域旅游发展,扩大旅游消费具有重要意义。宋宇还表示,当前正在建设的步道还包括世界休闲大会步道、司马台-古北口山水步道、雁栖湖-白河滨水步道、冬奥会-世园会山水步道等10条精品步道环线。“建设旅游休闲步道既增加了市民休闲健身的新途径,也将最大幅度带动周边景区景点、民俗村户、乡村旅游新业态的发展。”

昆明多家旅行社因违规低价游被罚

北京商报讯(记者 肖玮)根据昆明市旅游发展委员会发布消息,去年11月21日-29日,国家旅游联合检查组在昆明进行“不合理低价游”专项督查时移交超过20个案件线索,目前已处理完毕。经过立案调查,20家旅行社因以不合理低价组织旅游活动被罚,3家旅行社被吊销旅行社业务经营许可证。

据悉,包括昆明翠宝旅行社、昆明新思路旅行社、昆明冠冠旅行社3家旅行社,因不合理低价、接待不支付或不足额支付费用的旅游团队,被吊销旅行社业务经营许可证;云南天循国际旅行社、云南美伦旅行社、昆明乐途旅行社、昆明恒亚旅行社、云南义云天国际旅行社有限公司等19家旅行社,被处以责令停业整顿、责令改正、罚款等不同形式处罚。责令停业整顿时间最长达三个月,罚款最高达20万元。

云南省省长阮成发曾分析,云南旅游出现问题的根源,一是市场没有规范,垄断经营、虚假宣传、强迫消费屡禁不止;二是业态落后,依赖门票,不能有效满足游客的多元需求;三是管理水平不高。除此之外,他认为更深层问题在于,领导干部热衷于追求旅游人数增加,不重视旅游者的感受需求。事实上,针对“不合理低价游”及其引发的强迫消费、欺诈骗费等一系列突出问题,4月15日起,云南将实施“史上最严厉”的22条旅游市场整治措施。

华住否认拟引入战略投资者

北京商报讯(记者 关子辰)近日业内盛传,华住酒店集团(以下简称“华住”)拟引入国际著名的酒店和公寓集团作为战略投资者,并正与新加坡雅诗阁、法国雅高酒店集团(以下简称“雅高”)商谈中,为华住打造大住宿全产业链“火力全开”,对此消息,华住发布公告称,“华住拟引入战略投资者,正与雅诗阁、雅高商谈”为不实报道。目前,华住并无引入新加坡雅诗阁作为战略投资者的任何计划,且与法国雅高的战略合作内容并没有发生任何改变。

此前,华住宣布与雅高开放性联盟完成交割,华住获得雅高中华区奢华及高端品牌运营平台的29.3%非控制性股权及两个该平台董事会席位,雅高持有华住10.8%的股份并获得一个华住董事会席位。

而在更早之前,华住与雅高签署协议,华住成为雅高在中国内地、中国台湾和蒙古的独家总加盟商,负责雅高旗下美爵、诺富特、美居、宜必思尚品和宜必思的经营与开发。目前,华住负责上述酒店开发的同时,也在加码中高端酒店品牌。

COACH任命新高管推多品牌战略

北京商报讯(记者 刘一博 郑艺佳)4月9日记者获悉,美国轻奢品牌COACH于近日发布了新的人事任命,Ian Bickley就任集团新设职位全球业务发展及战略联盟总裁,COACH方面称,Ian Bickley的上任有助于集团下一步多品牌变革的发展。在上任后,Ian Bickley将负责集团在全球范围内的不动产开发,并与品牌总裁共同主导经销战略、授权战略以及各类合作。此外,Ian Bickley还将成为COACH未来多品牌战略的领导者。在宣布Ian Bickley上任同时,COACH还宣布了Joshua Schulman为前任CEO人选,于6月5日正式上任。

“Ian Bickley丰富的全球资源和行业经验,让他在COACH下一步的多品牌变革中起到了重要作用。”COACH首席执行官Victor Luis表示。据了解,目前COACH旗下仅两个品牌,分别为COACH和COACH于2015年收购的鞋履品牌Stuart Weitzman。此前COACH方面曾宣布启动战略转型,由“触手可及的奢华”转变为“高端生活方式品牌”。

据最新财报,COACH在2017财年二季度销售净额为13.2亿美元,同比增长4%;净收入2亿美元,同比增长17.6%,预计2017财年净收入将获得两位数的增幅。但就目前品牌数量来看,COACH谈及多品牌战略仍显为时尚早。

回报期长 大连圣亚资金链承压

作为老牌海洋公园运营商的大连圣亚正在全国快速扩张,但在战略布局背后,大连圣亚面临着净利下降、投资回报周期长以及资金链承压等难题。根据大连圣亚最新发布的2016年年报显示,该公司去年净利出现五年来的首次下跌,同比下降超两成。与此同时,大连圣亚在2016年底接连发布总投资额达33.49亿元的五个战略合作项目,但项目投资回收期普遍超过七年,对此,业内普遍认为,对于总资产为10亿元的大连圣亚来说,如此大手笔投资恐导致该公司资金链承压沉重。

净利下滑超两成

据年报显示,大连圣亚2016年实现营收3.17亿元,同比增长3.88%;实现归属于母公司的净利润为3354.86万元,同比下降21.96%。

对于净利润下降的主要原因,大连圣亚称是因调整经营思路,对部分场馆、园区进行改造,报废废旧资产,产生账面损失约966.14万元;同时还调整恐龙世界园区经营思路,支付原租赁合同解除补偿款248万元;此外,对存在减值迹象的船舶计提减值准备844.99万元,与2016年新增的圣亚投资、镇江大白鲸公司这两家子公司合并报表,影响利润减少801.14万元。

大连圣亚表示,目前公司的营业收入主要来源于大连地区,随着上海迪士尼等主题公园在长三角、珠三角聚集,主题公园类别和数量日益增多,游客的可选择性加大,国内客源逐渐南移分流,大连和哈尔滨两地市场开拓客源的压力加大,大连圣亚旺季时期的主要环渤海客群竞争压力加剧。

同时,在年报分季度营收状况中也可以看出,营收及净利润受到地区季节性因素的显著影响。大连圣亚称,大连是滨海城市,属于避暑旅游目的地,每年三季度是公司的旅游旺季。同时,大连也有别于东北其他地区,冬降雪较少,不具备冰雪旅游条件,因此每年一、四季度属于大连旅游淡季,但海洋公园的人工、折旧及水电费、饲养费等支出成本较为刚性,导致一、四季度均亏损。

随着国内主题公园爆发式增长和东北地区气候条件的影响,近年来大额投资建设海洋主题公园新项目的大连圣亚,开始全面布局长三角、三亚、厦门等热门旅游目的地。在2016年12月,大连圣亚接连发布公告签订了总投资额达

大连圣亚近几年经营状况一览



33.49亿元的五个战略合作项目。五大项目中四个位于南方地区,这些异地项目可能是大连圣亚为今后规避业绩淡季影响营收下滑做出的准备。

冲规模存资金风险

市值约40亿元、总资产10亿元的大连圣亚所走的扩张计划很惊险。2016年3月,大连圣亚投资7.62亿元的镇江魔幻海洋世界项目正式奠基,建设期为两年;在今年3月,大连圣亚投资建设的“昆明大白鲸·奇幻世界”也正式奠基开工建设,预计2019年完工。2016年12月14日,大连圣亚发布营口鲅鱼圈大白鲸世界海岸城、厦门邮轮城魔幻海洋王国、淳安大白鲸千岛湖水岸城、杭州野生动物园二期龙晖海洋王国、三亚圣亚海洋科技馆·鲸世界五个项目的投资公告,合计总投资为33.49亿元。

但是,投资巨大的海洋公园投资回收期却很长。据公告显示,其中投资金额超过10亿元的龙晖海洋王国项目建设期为两年,预计投资回收期为七年11个月;投资7.81亿元的营口项目一期预计投资回收期为九年10个月。而三亚、千岛湖以及厦门项目投资回收期也都在八年左右。

海昌海洋公园某项目负责人也曾表示,“主题公园在建成之后都要经历一个很长的市场培育期,短期内很难实现大规模盈利。海昌海洋公园的青岛、成都项目一开始都不赚钱,2006年7月开业的青岛项目,2009年才实现营收1亿元,烟台项目亏了好几年之后才勉强实现平衡。”

实际上,在关于营口鲅鱼圈项目的数次投票中,董事徐凯及李正一直坚定

地投出反对票。徐凯以该项目一期平均地价高,且没有对于二期地块的约定为由,对项目提出反对,而李正则认为,投资项目的资金来源、土地租赁合理性等内容具有较高风险性。李正指出,五个项目年总成本7.2亿元。其中营口项目前七年每年总成本均将超过1亿元。而以上项目建设期银行贷款21.4亿元,利息1.32亿元,而主题公园的投资回报期长,巨额投资资金和财务费用压力对一个总资产10亿元的公司来说,还本付息难度颇大。

当然,为了项目投资资金的运转,大连圣亚也做出了诸多努力。大连圣亚通过非公开发行债券和申请旅游文化私募基金成立子公司圣亚(北京)投资管理有限公司(以下简称“圣亚投资”),拓宽项目投融资渠道。圣亚投资并于2016年12月投资140.45万元,收购奥美投资基金管理有限公司80%股权,奥美投资成为公司私募基金的基金管理人。但在2016年财报中,圣亚投资与母公司合并财务报表时,造成大连圣亚利润下滑。

对此,北京联合大学教授李柏文表示,海洋主题公园急于扩张除了资金风险外,具有专业水平的技术和管理团队也可能跟不上。主题公园本身投资大、回报周期长,项目铺大摊子对当前的利润回收肯定会有影响,如果募集资金出现问题,就可能发生资金链断裂的状况。

大连圣亚也在年报中表示,为了公司长远发展需要,新项目将不断加快推进和增加投入,市场及组织实施可能存在的风险,各项成本费用支出增大,将会对公司的经营利润产生影响。

另外值得注意的是,大连圣亚在原本海洋公园运营管理等业务基础上增添了新的产品结构。在龙晖海洋王国项目的主营业务一栏,出现了海洋主题酒店、商业及酒店式公寓、商业及办公楼、海洋小镇等旅游地产项目。在淳安千岛湖项目主营业务中,提到了将建设白鲸餐厅、旅游配套住宅、旅游配套商业和室外基础设施等旅游地产项目。

易居研究院智库中心研究总监严跃进对此称,按照以往经验,住宅项目的资金回笼比较快,能够对主题公园资金回笼慢的问题起到一定的补齐作用。但当前房产政策持续收紧,所以住宅建设的资金回笼可能会较以往缓慢。

IP品牌变现难

年报显示,大连圣亚目前的收入主要来源于场馆门票销售,大连地区的营收占总营收的65%。2016年,大连圣亚旅游服务营业收入为2.56亿元,其他服务营业收入2346.11万元,基本占比情况为9:1。相比国外的大型主题公园以品牌为核心进行延伸发展产业链盈利,大连圣亚盈利模式较为单一。

但实际上,大连圣亚一直在朝着全产业链的方向发展。2012年,大连圣亚就提出了“大白鲸计划”,以“大白鲸世界”为统一品牌,通过图书、动漫、影视、主题乐园等形式,提出建设中国的“蓝色迪士尼”。该计划上中下游产品的运营都在极力学习迪士尼从IP内容原创、影视制作到授权网络媒体、主题公园的多元化产业链模式。但发展至今,尽管“大白鲸”室内儿童乐园已落地全国30多座城市,但位于城市商业综合体的大白鲸世界儿童乐园单体规模相对较小,就目前的发展现状来看,衍生品等对整体营收的贡献并不明显。

李柏文分析,主题公园进行品牌价值的塑造,即使在培育阶段不盈利,但从长远发展来看是有利的。可针对大连圣亚而言,该公司的在重资本项目快速铺开过程中,IP建设如果不能提供变现支持,且还需要继续投资,就可能对公司造成更大压力。

大连圣亚总裁肖峰也曾坦言,尽管大连圣亚在2012年即提出“大白鲸计划”,但是做文化是慢工夫和笨工夫,上下游的时间差和相互衔接是比较痛苦的一件事,中游动漫和衍生品的变现也需要时间。

北京商报记者 钱楠
实习记者 王胜男/宋媛媛/制表

公司研究

Company research

华侨城披露加码主题公园连锁化战略

北京商报讯(记者 关子辰)在各路资本涌入主题公园行业之时,中国连锁主题公园品牌欢乐谷也在谋求巩固行业地位之策。在最新发布的2016年年报中,欢乐谷母公司深圳华侨城股份有限公司(以下简称“华侨城”)更是首次对外披露了将尽快成立欢乐谷集团的战略。

在业内人士看来,虽然华侨城加码主题公园业务的意愿很强,但面对国外主题公园巨头的来势汹汹,以及广州长隆、华强方特等一批国内主题公园的重布局,未来欢乐谷将面临更为激烈的竞争格局。

年报显示,华侨城A在2016年实现营收354.81亿元,同比增长10.07%,归属于上市公司股东的净利润为68.88亿元,同比增长48.44%,两项指标均创下历史新高。值得一提的是,华侨城在年报中首次对外披露将尽快成立欢乐谷集团,欲实现跨地区、

连锁化、品牌化发展。

年报还显示,华侨城A 2016年旅游综合行业营收160.06亿元,占总营收的45.11%,房地产业务营收占总营收的53.39%。然而值得注意的是,虽然华侨城A中旅游综合行业营收160.06亿元依然略低于房地产业务,但实际上在营业成本方面,旅游综合业务的支出成本占总营业成本的57.11%,高于房地产业务的成本支出,可见华侨城在发力“地产+旅游”战略时,投入比例也发生改变。

对于将成立欢乐谷集团一事,欢乐谷相关负责人回复,一切以母公司华侨城说法为准。北京商报记者在年报中看到,华侨城在提及未来欢乐谷发展时指出,确保重庆欢乐谷、北京欢乐谷四期、南京欢乐谷、南昌华侨城如期完工或开园。并在项目建设和运营中,重视内容塑造,突出文化内涵,增加科技元素,创新经营策略,逐步打造华侨城文

化旅游IP。此外,华侨城方面还将继续选择性地布局经济较发达省份的省会城市或次中心城市。

中国游艺机游乐园协会秘书长冯玉国表示,欢乐谷作为华侨城旗下几大板块之一,已经形成了一定品牌,未来不排除华侨城将欢乐谷在资本层面发展的考虑。

北京商报记者了解到,去年底,华侨城就提出了欢乐谷“百亿发展”计划,正式启动连锁发展战略,并签约“饼干薯片”等国产原创动漫IP。业内人士分析指出,虽然欢乐谷在国内布局的地点不少,但并未表现出IP优势,一系列的签约正是华侨城力图弥补旅游产品的IP“短板”。不过,当前国内主题公园市场上,外资巨头不断涌入,国内广州长隆、华强方特等主题公园企业也加快布局,未来华侨城在发展文化旅游产业方面面临不小挑战,或还有很长的路要走。

付费音频市场持续升温 盈利模式待寻

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)现阶段不只是图片、文字、视频可进行内容付费,声音也能明码标价,并被认为存在巨大市场空间,引发不少公司和平台争相布局。其中米果文化就在日前推出了最新一款付费音频节目《小学问》。但是并非市场上所有付费音频节目都能实现较好销量,也存在不少节目难以与用户长期维系交易关系,这意味着付费音频市场在付费模式、内容质量等方面均有待进一步优化、提升。

北京商报记者发现,现阶段包括喜马拉雅FM、懒人听书、逻辑思维、蜻蜓FM等平台均已布局付费音频领域,同时还包括米果文化等在内的内容创作者,持续瞄准音频领域推出相关产品。从目前各公司和平台推出的付费产品来看,已有部分产品实现较高销售额。其中,米果文化于去年6月推出的付费音频节目《好好说话》,截至目前已累计获得超过16万的付费用户,销售额突破3000万元,而刚刚上线的《小学问》则是米果文化推出的第二款付费音频节目,截至4月9日18时,已实现约76万次播放。

以上数据均证明了付费音频蕴含的市场价值与潜在空间。在业内人士看来,随着版权意识的提升,内容付费成为近年来的热门话题,而当众多资本纷纷瞄准视频、文字等以使用眼睛为主的内容产品后,

不少资本又瞄向相对空闲的耳朵。且由于音频形式能够解放双手和眼睛,因此可以在很多无法使用视频、文字的场景下使用,具有较大空间。蜻蜓FM总裁钟文明曾公开表示,通过从相关维度测算,“2020年音频知识付费的市场空间将达到1000亿元,并将出现单个音频付费节目收入超过10亿元的案例。”

但同时可以发现,除少数付费音频节目外,其他很多作品难以实现较好的销售。投资分析师许彬表示,首先是因为一部分用户还未培养出付费习惯,不愿意进行付费或只是刚刚培养出付费意愿但还未走向下一步付费行为;另外,由于用户只能选择一小部分试听再决定是否付费购买,所以不少用户往往会参考创作者的影响力来帮助自己做选择,使得名人的作品往往能够获得更多机会,而其他作品可能会被用户忽略或跳过。

除了付费音频作品销售情况不一外,究竟有多少用户在付费购买后,一直继续收听也是行业发展过程中值得关注的地方。”许彬强调,“有的用户在购买后反而没有坚持收听,虽然用户已经为付费做出贡献,但却表明这一作品对其缺乏持续的吸引力,内容、质量与用户最初的预期不在同一水平,假若差距过大,也许还会影响到下一次用户付费的意愿。”

首旅酒店上财年营收大增389%

北京商报讯(记者 关子辰)4月9日下午,首旅酒店(600258)公布了2016年年报,该年报为首旅酒店合并如家后的首份全年年报。据年报显示,2016年首旅酒店营收为65.2亿元,同比增长389.4%,实现利润总额5.28亿元,同比增长259.97%。据悉,此次首旅酒店业绩因合并如家报表而大增。

值得注意的是,在前不久首旅酒店发布的更名大会上,还宣布未来中高端酒店板块将成为首旅酒店未来主要发展方向。业内人士认为,合并如家后,首旅酒店涵盖高、中、低档酒店,且酒店数量和会员数量都大幅增加。

根据年报显示,2016年首旅酒店实现利润总额5.28亿元,其中如家酒店集团4-12月实现利润总额5.57亿元。实际上,早在一年前,首旅酒店就发布公告,如家与首旅酒店(开曼)完成合并,如家成为首旅酒店控股子公司,如家将从美国退市,首旅酒店从2016年4月将如家纳入合并报表范围。

如今在收购如家一年后,首旅酒店也在逐渐整合如家,前不久宣布正式更名为“首旅如家”,同时,还宣布新成立高端、中高端、经济型商旅三个酒店事业部。值得一提的是,中高端品牌将是未来几年的发展重点。

对于中高端酒店业务的发展,业内人士分析指出,未来虽然将是中高端酒店品牌崛起的时代,但当前国际酒店集团纷纷加码中高端品牌进军中国市场,国内经济型酒店也集体向中高端酒店领域转型,包括华住、锦江、铂涛等,未来国内中高端市场将面临更为激烈的竞争。