

## 打击非法一日游 北京开查李鬼

北京商报讯(记者 钱渝 实习生 赵超越)北京又一次对非法一日游亮剑。4月16日记者获悉,市旅游委与首都旅游警察,对位于东城区东单北大街创世商务酒店内环境国际旅行社有限公司王府井第二门市部进行了突击检查。

通过现场检查发现,该营业网点冒用“国旅”的名称非法宣传、招徕北京“一日游”业务,并且未在显著位置悬挂旅行社营业执照及备案登记证明,针对此情况,执法人员现场要求旅行社工作人员拆除所用“国旅”名称进行宣传招徕的展示架和广告牌,并针对环境国际旅行社有限公司涉嫌存在的虚假宣传行为,进行立案调查。

早在2015年,北京市旅游委就公布了160余个旅行社网络经营注册网站网址“白名单”和50余个冒充旅行社网络虚假网站网址“黑名单”。并且通过排查发现,大量知名旅游企业均存在被虚假冒名顶用的现象,特别是北青旅、北京中国国旅、中国国旅、中旅总社等知名旅游企业。

北京商报记者发现,不少冒名旅行社在各大小论坛、社区网站和各大浏览器舆情搜索中植入虚假旅游信息。同时,不少冒名旅行社的网站通过搜索引擎优化关键词和浏览量等方法达到排名靠前的位置进行揽客,这无疑迷惑了消费者导致其上当受骗。

业内人士认为,旅行社在宣传品牌的同时需标注自己的官网网址、全国统一服务热线等相关信息便于消费者认知。与一些在线旅游网站相比,老牌旅行社需加强服务质量来提高自身的竞争力。

## 北京国际电影节注册企业超200家

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)第七届北京国际电影节于4月16日正式开幕,包括开幕式、“天坛奖”评奖、北京展映、北京策划·主题论坛、电影市场、电影嘉年华、闭幕式暨颁奖典礼七大主题活动,以及“注目未来”单元、纪录单元、“经典京剧电影”单元、网络电影单元、电影音乐会、电影沙龙及行业对话、新片发布等300余项活动将逐一亮相。

在众多主题活动中,电影市场板块每年均会受到业内外的高度关注。据悉,今年电影市场由招商展会、项目创投、行业对话、特约活动、签约仪式五大板块构成,将于4月19日-21日举办,期间包括来自意大利、澳大利亚、美国、德国、加拿大、以色列等国家在内的企业和机构均将进行展览展示。据数据显示,目前电影市场在线注册的企业机构已经超过200家,其中在项目创投板块,已累计接收700余个项目的申报,申报项目数量再创历史新高,且年轻影人的参与度进一步提高。

与此同时,第七届北京国际电影节将延续往年举办行业论坛,不仅有“中外电影合作论坛”、“中国电影发行高峰论坛”、“电影科技国际论坛”、“探寻电影之美高峰论坛”四场主题论坛,本届电影节还特别开设了“聚焦意大利”单元。此外,还有其他多场行业对话及论坛活动也会相继开展,届时陈凯歌、库斯图里卡、叶宁、于冬等中外电影行业的专家、学者、业界代表将共同探讨中外电影产业的相关议题。

## \*ST皇台去年净利暴跌8280.7%

北京商报讯(记者 刘一博 武媛媛)甘肃皇台酒业股份有限公司(以下简称:“\*ST皇台”)在最新发布的业绩公告中披露,该公司2016年整体业绩巨亏,今年一季度净利继续探底,\*ST皇台摘帽无望,企业发展也蒙上阴影。

据\*ST皇台业绩公告显示,该公司去年实现营业收入16483.79万元,同比增加57.71%;归属于上市股东净利润亏损10996.04万元,同比暴跌8280.7%。对此,该公司表示,公司经营状况进一步恶化亏损的主因为,产品不热销对路,为保市场份额,不计代价的促销使营业成本及销售费用大幅上升,从而造成巨额亏损。且因诉讼案件计提预计负债1709.25万元等原因,也进一步加大亏损额度。

此外,\*ST皇台同时对2017年一季度业绩进行预告。1月1日-3月31日,归属于上市公司股东的净利润预计亏损900万-1100万元,亏损原因与2016年净利亏损原因相同。

近五年来,\*ST皇台除在2015年实现134.41万元微利外,业绩一直难以扭亏。2013年和2014年,\*ST皇台连续两年分别亏损2930万元和3929万元,并被实施退市风险警示。2015年实现盈利后,2016年4月,\*ST皇台曾向证监会递交摘帽申请,但之后该企业深陷虚构营收、高管变动、官司纠纷等风波,也难突破主业不济、业绩常亏的窘境,\*ST皇台摘帽希望渺茫。白酒营销专家蔡学飞表示,对于酒企而言,不推新品意味着企业丧失运营活力,没有盈利增长的可能性。

## 关闭男装业务 Marc Jacobs前途未卜

北京商报讯(记者 刘一博 郑佳)据业内最新消息,奢侈品集团LVMH旗下设计师品牌Marc Jacobs已于近日宣布关停男装业务。作为LVMH旗下少数呈负面影响的品牌之一,Marc Jacobs在关停男装业务、调整产品线的同时,被出售猜测又起。据了解,LVMH集团主席Bernard Arnault曾直言:“我很担心Marc Jacobs。”

据2017年一季度报告显示,LVMH各业务均出现不同程度的上涨。然而针对Marc Jacobs的现状,其母公司表示:“正在调整产品线,并寻求战略转型。”据LVMH最新的电话会议显示,CFO Jean-Jacques Guiony明确表示,Marc Jacobs成为集团少数几个表现消极的品牌之一。据了解,2016年四季度,Marc Jacobs仍处于持续亏损。在会议第二日,Marc Jacobs便宣布关停男装业务,并终止与Staff International的授权协议。

Marc Jacobs为设计师Marc Jacobs同名品牌,Marc Jacobs于1997年加入LV,后于2013年离职。财富品质研究院院长周婷表示:“Marc Jacobs之所以被纳入LVMH旗下,是因为Marc Jacobs是LV的设计总监。在时尚界这是一个很常见的做法。”

2015年时,Marc Jacobs宣布关闭副线Marc by Marc Jacobs,此次Marc Jacobs再度调整产品线,关闭男装业务发展女装。周婷表示,关闭男装业务显然意味着男装表现不佳。有消息称,Bernard Arnault在1月召开的电话会议中,曾暗示集团已有出售Marc Jacobs的想法。他指出,Marc Jacobs是一个纯粹的时尚品牌,随时面临落后于潮流的危险。在业绩不振、关闭男装业务后,Marc Jacobs再度陷入被出售风波。

## 陈羽凡商业版图冰火两极

4月16日,歌手陈羽凡率先发声,通过视频正式澄清已与白百何协议离婚,并表示将无限期退出娱乐圈。一时之间,业内外开始对陈羽凡退出娱乐圈以后将何去何从进行诸多揣测。然而北京商报记者发现,除了歌手的身份之外,陈羽凡还有着一张“投资人”的职业名片,他所投资的公司更是涉及文化演出、艺人经纪、餐饮、物流等多个领域。在从业者看来,明星化身投资人如今已屡见不鲜,但是要想获得长期收益,看准项目只是一个开始。

## 涉足领域多元

相较于作为“羽·泉”成员在音乐领域的知名度,陈羽凡近年来以“陈涛”之名在投资领域的诸多布局,却显得颇为低调。据知情者透露,陈羽凡的投资人身份甚至要早过许多其他同期明星。北京商报记者通过查阅公开资料发现,早在2002年,陈羽凡成为北京五月花酒吧有限公司的股东,2003年,成立仅一年的北京盛惠佳音商贸有限公司则也被纳进了陈羽凡的投资版图之中;2005年之后,通过投资北京彼得堡西餐厅有限责任公司、北京凡陆鸣物流有限公司,陈羽凡开始尝试在文化以外的餐饮、物流领域分食一杯羹。

基于前期的投资经验,陈羽凡也开始成立公司,自己当起了老板。2006年1月18日,北京凡人文化传播有限公司(以下简称“凡人文化”)正式成立,并签约当时在摇滚界颇具影响力的瘦人乐队。2008年,瘦人乐队推出全新唱片《第七天》,这张由凡人文化出品、陈羽凡担纲制作、华谊兄弟音乐全程行销支持的专辑,上线4个月销售出4万张,瘦人乐队也借此获得了“第十六届东方风云榜”最佳乐队等荣誉。

2010年,陈羽凡与胡海泉共同成立了北京巨匠文化发展有限公司,并将黄健翔、李响、主持人李晨等明星招至麾下。据公开资料显示,如今巨匠文化旗下还设有北京巨匠合力品牌管理顾问中心、北京巨匠投资管理有限公司、北京切克闹投资管理中心(以下简称“切克闹投资”)等子公司。

值得注意的是,陈羽凡的投资身影开始愈加频繁地出现在了新三板市场。2015年,江苏艾洛维显示科技股份有限公司(以下简称“艾洛维科技”)迎来了一名新股东陈羽凡。就在陈羽凡注资后不到一年的时间,艾洛维科技便挂牌新三板;同年,陈羽凡又通过切克闹投资参股新三板公司北京无限自在文化传媒股份有限公司(以下简称“自在传媒”)的定增,以55元/股认购了1.2万股。

在从业者看来,由于明星进行演艺活动的同时,也会接触较多商业活动和资源,因此在积累一定资本后去做投资可谓“水到渠成”之事,与此同时,借助自身的社会地位与影响力,往往也会对参股公司的发展产生积极影响。

## 业绩两极化明显

据不完全统计,从2002年至今,陈羽凡先后设立、投资了13家公司,并得到了俞敏洪、盛希泰等行业大佬的支持。但是北京商报记者通过梳理发现,这些公司的经营业绩可谓两级分化,有的公司目前甚至已被相关部门吊销营业执照。



## 陈羽凡投资公司概况一览

## 在营公司

北京彼得堡西餐厅有限责任公司  
北京凡陆鸣物流有限公司  
北京海纳百川甲号股权投资中心  
北京合众创投股权投资中心  
北京巨匠文化发展有限公司  
北京巨匠合力品牌管理顾问中心  
北京就是巨匠投资管理有限公司  
北京切克闹投资管理中心  
江苏艾洛维显示科技股份有限公司  
北京无限自在文化传媒股份有限公司

## 吊销公司

北京凡人文化传播有限公司  
北京五月花酒吧有限公司  
北京盛惠佳音商贸有限公司

据自在传媒4月13日发布的2016年度报告数据显示,报告期内公司实现营收9158.43万元,同比增长195.81%;净利润达到1552.2万元,同比增长176.36%。自在传媒表示,2016年公司电影营销收入增加4595.38万元,网剧营销收入增加582.41万元,综艺营销收入增加404.6万元。自在传媒在2016年参与的电影票房总和超过62.06亿元,占国产影片票房总和近23.3%,参与营销的网剧点击量达210亿次,占2016年全年全网网剧点击量的40%左右。

然而反观艾洛维科技业绩却并不理想。据艾洛维科技发布2016年半年报数据显示,公司上半年净利润为-517.28万元,较上年同期亏损增大。2013-2015年,公司的净利润分别为-421.95万元、-564.63

万元和-194.89万元,处于持续亏损状态,一直未能实现盈利。在从业者看来,由于无屏电视目前属于新兴产品,市场前景不确定,公司经营业绩因此出现较大波动也在情理之中,但由于公司长期亏损让投资者失去信心。

除此之外,据公开资料显示,陈羽凡自己创立的公司凡人文化自成立之后,除了签约瘦人乐队并推出一张新专辑外,多年以来在经营方面并无其他大动作。而2011年,瘦人乐队也离开凡人文化,签约了独立唱片公司“树”音乐。北京商报记者登录国家企业信用公示系统发现,2012年11月凡人文化被吊销营业执照。此外,陈羽凡参股的北京盛惠佳音商贸有限公司、北京五月花酒吧有限公司,也分别在2007年12月、2010年12月被吊销营业执照。

“公司的业绩不佳尚存在可调整的空间,但是被吊销营业执照已经是一种行政处罚。”在新元文智创始人刘德良看来,明星投资公司已经是非常普遍的现象,但是市场变化难以预料,因而明星投资也伴随着极大风险,“凡人文化被吊销营业执照极有可能是因为没有依法纳税,因为有些公司成立后并没有实质性开展业务经营,也就没有专业人员运营公司财务,特别是一些明星参投了公司却不参与管理,导致公司长期处于不正常的经营状态,自然会被吊销营业执照”。

## 会投资更要懂运营

“对于很多明星来说,通过拍电影、出唱片、玩综艺节目获取的收入,远远不如投资公司获取的分成多,这也是时下明星热衷于投资的原因。”北京市社科院首都文化发展研究中心副主任沈望舒表示,只有名气而没有实业的明星很难在娱乐圈中长期立足,但是将自身的影响力换成股权,明星便可以借助资本站稳脚跟,“虽然资本的诱惑力很大,明星在投资时也不能盲目跟风,在自己擅长、熟悉的领域进行投资,更容易把控风险”。

有了好的项目,并不意味着投资后便可一劳永逸,在刘德良看来,明星也需要有意识地运营投资资本,才能让获取的利益最大化。目前很多明星投资项目多,但是却没有专业的人员、团队辅助管理,再加上很多明星并没有时间,能力更好地了解所投资公司的运营状态,被资本套牢的现象也不少见,“投资领域有巨大的发展空间,不少明星为了更好地运营投资项目,舍弃了演员或者音乐人的身份,转型成为专业的投资人,在获取收入的同时也保持了自身的商业价值”。

与此同时,明星本身具备很强的市场号召力,所以当明星出现负面消息时,也会给所投资的公司带来一定影响。有投资人士分析指出,跨领域投资可以在一定程度上降低投资风险,仅以陈羽凡为例,此次与白百何的离婚事件或许让陈羽凡在演出领域的投资项目产生一定波动,但是对于他在餐饮、物流等领域投资基本没有影响,这也是投资内容分散的一个好处。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏/文 宋媛媛/制表

F 聚焦  
Focus

## 从35-280元 贵州醇涨价炒作无底线

刚刚经历换帅的贵州醇酒业有限公司(以下简称“贵州醇酒业”)做出了“出格”之举,即将35度贵州醇提价13倍。4月16日,贵州醇公司高管向北京商报记者证实,该公司已向经销商下发涨价通知,经典装35度贵州醇(1×12瓶)的经销商开票价由原来的17元/瓶,调整为230元/瓶。此举引发业界哗然。据了解,中低档白酒可行的涨价法则是小步快跑,5元的涨价幅度已经算是涨幅颇大。有分析认为,贵州醇价格暴涨13倍较难获得市场认同,已经失去了商业合理性,或许是一种炒作。

## 价格暴涨

4月16日,北京商报记者获悉,贵州醇酒业4月15日向经销商下发涨价通知。贵州醇涨价引起行业高度关注的原因,除了这是新上任董事长李风云的首次大动作之外,更是因为涨价幅度大到令人咋舌。

贵州醇酒业涨价通知显示,从4月15日起,经典装35度贵州醇(1×12瓶)的经销商开票价由原来的17元/瓶,调整为230元/瓶;市场零售建议价由原来的35元/瓶,调整为280元/瓶。

贵州醇酒业一位高层向北京商报记者证实了此次涨价消息。对于如此大的涨价幅度,贵州醇酒业在通知中给出的理由为:鉴于经典装35度贵州醇自1984年获得国家质量大奖以来,一直坚持纯酿造、自然熟,15年藏期的产品管控原则,在其他同期同类产品频繁包装升级、攀高价格的过程中,贵州醇单品的价格几乎未做调整。

上述贵州醇高层人士也表示,“涨价幅度只是细节、形式问题,这款酒1983年上市,开创了低度酒的先河。到目前为止,在35度粮固态发酵酒方面,没有酒企超越。与同类产品相比,这款酒值得这么高的价格”。他表示,贵州醇酒业很早就有涨价的想法,“公司从内到外认为,这款酒价值其实是被低估的,一直是以亏损的状态在卖”。

然而有贵州醇的经销商表示,此次提价的35度贵州醇其实已被消费者定位为低价产品,在目前的消费水平下,该款产品价格翻番或可实现。

一位河南经销商提出,曾在1997年喝过贵州醇,酒质不错,但当时贵州醇的定价仅为20元,市场接受度较好。但他认为,这次的涨价可能是噱头,为了让经销商进货,囤积库存;此外,厂家涨价很容易,但经

销商涨价很难;所以这样的涨价幅度对市场与经销商来说,会形成很大的冲击。

## 昔日辉煌

业内对于贵州醇酒业此次超出常规的涨价行为普遍表示不理解。资深白酒营销专家晋玉峰表示,这款贵州醇是当年该酒厂最经典、销量最好的产品,此次涨价无非是主打“老酒”概念。其实市场对老酒较为认可,若确实可存放多年,也会有较好的成交价。对于这种经典的老产品,以往也有涨价的先例,但涨幅这么大,在酒类行业尚属首次。

据了解,中低档白酒可行的涨价法是步步快跑,5元的涨价幅度已经算是非常大。郎酒的光瓶酒产品小郎酒近期发布的涨价信息显示,从10月1日起,45度100毫升小郎酒出厂价调整为8元/瓶;218毫升产品出厂价调整为16.5元/瓶;而目前以上两款酒的出厂价为7.7元/瓶、16元/瓶,两款产品的价格涨幅尚不足1元。贵州醇的涨价幅度可谓超出常规。

事实上,这款35度经典贵州醇可谓贵州醇酒业曾经的明星产品,这款35度浓香型白酒突破了原有的38度限制,1992年,贵州醇产品销售收入曾突破1亿元。曾有业内人士评价贵州醇,这是可以做全国市场的品牌。

据悉,35度银装贵州醇不仅在国内有广阔的市场,还曾销往英、法、德、美、日、东南亚国家及中国港澳台地区。贵州醇良好的销售势头还曾让茅台颇为眼红,推出了相似的产品。双方因此展开了一场长达八年的商标侵权战,最终茅台退让,当时的贵州醇酒业得以保存“贵州醇”商标,继续生产。这件事更让贵州醇获得了广告营销无法达到的名声。

但可惜的是,贵州醇当时并未把握住机会。2011年末,当时的贵州醇酒业主业销售额下降至6885万元,仅为当年茅台销售额的1/267,沦为“落寞贵族”。

在被维维股份收购前,贵州醇酒业的业绩已出现较为严重的下滑。据维维股份公告显示,2010年当时的贵州醇酒业营业收入为1.32亿元,净利润1705万元;2011年实现营业收入1.07亿元,净利润182万元。

有贵州醇经销商表示,目前35度贵州醇也仅在广州卖出了一点儿。上述贵州醇酒业高管也表示,目前在北京市场上仅有两家经销商在经营贵州醇,但

量并不大。上述河南经销商则称,贵州醇在市场上销售不算好,不温不火,并且没有什么销售手段,为自然销售,仅前几年在电视上做过一段时间的广告,此后便销声匿迹了,“贵州醇好像一直没有发展起来”。

## 无底线炒作

对于如此夸张的涨价幅度,山东温河王酒业集团总经理肖竹青表示,这违背了市场原则,“要涨价起码要换个包装”,比如贵州醇年份酒等,换个“马甲”,然而目前贵州醇的产品配方、瓶身、酒体、概念都没有发生变化,产品价值没有发生变化,但价格却暴涨,消费者是不会认可的。肖竹青同时指出,现在白酒行业产能过剩,市场竞争非常激烈、充分的情况下,其实产品替代性很强,不是非喝这款酒不可。

白酒行业分析专家蔡学飞表示,正常情况下,调价首先应是阶梯性行为,其次需要有对标产品,十几块钱的对标产品与几百块的对标产品,档次相差太大。而且产品本身一定要有一定的市场基础,有市场需求在,向上逐渐提价才有可能。像这样大幅度将价格往上升,是不可行的。

面对业内的质疑声,上述贵州醇酒业高层人士表示,业内常规的换包装、升级换代等做法,其实对消费者来说意义不大,涨价合理与否等问题还是应该从产品本身价值来判断。

不过也有业内人士认为,贵州醇酒业这样的涨价行为纯为“炒作”,以吸引业内关注。蔡学飞也表示这是一种“事件营销”。他进一步分析,涨价的这款产品获奖的辉煌已是十几年前的事情,产品本身并没有升值的价值。贵州醇酒业的这种涨价行为只有一种可能,即这款产品不流通了,没有市场基础,没有销量,这样提价完全就是创造话题性的东西。也有行业分析师认为,贵州醇的涨价或许是走次高端路线的前奏。蔡学飞分析,贵州醇走次高端“一点机会都没有”,这款产品销量很低,不是大流通产品,没有任何涨价基础。

一位接近贵州醇酒业的业内人士坦言,维维股份收购贵州醇酒业之后,基本上放弃了北京市场,维维股份是做资本的,可以说把品牌毁了。此前也有业内人士表示,贵州醇酒业的换帅很可能是为将该公司再次推向资本市场所做的准备。

北京商报记者 刘一博 郑娜