

## 莱茵体育曲线布局高尔夫产业

北京商报讯(记者 孙麒麟 实习记者 刘之爽)莱茵体育布局延伸至高尔夫领域,全资子公司莱茵国投增资思博特。4月26日,莱茵体育发布公告称,其全资子公司莱茵国际体育投资管理有限公司拟以自有资金3570万元对北京思博特体育文化发展有限公司以增资方式进行投资。本次投资完成后,莱茵国投持有思博特51%的股权,思博特成为莱茵国投的控股子公司。

据了解,莱茵国际体育投资管理有限公司是上市公司莱茵达体育发展股份有限公司的全资子公司,主要涵盖体育培训服务、体育赛事策划及运营、体育商品销售、客户增值服务四大板块。

北京新光环宇科技股份有限公司此前持有思博特100%股权。此次增资,莱茵国投与思博特及其原股东新光环宇、原实际控制人李炯于4月26日共同签署了《投资协议》,协议显示,在满足约定的先决条件下,思博特注册资本由490万元增加到1000万元,新增的510万元注册资本由莱茵国投以3570万元人民币认缴,其中510万元为新增注册资本,其余部分记入思博特资本公积,增资后,新光环宇持有思博特49%的股权,莱茵国投持有51%的股权。

公告显示,此次莱茵国投对外投资事项,主要为公司在高尔夫运动的赛事运营、培训、装备销售等业务领域展开布局。同时,本次增资并购的思博特业绩将增强公司盈利能力,成其新业绩增长点。

## 上海家化一季度净利微增

北京商报讯(记者 孙麒麟 王潇立)4月26日,上海家化发布2017年一季度财报显示,一季度上海家化在剔除代理花王业务的影响后,实现营业收入13.38亿元,同比上升15%,环比上升46%;归属于上市公司股东的净利润为1.08亿元,同比增长1.79%,实现自主品牌营收、利润双增长。上海家化董事长、CEO张东方推行的“研发先行、品牌驱动、渠道创新、联动保障”经营方针对上海家化的业绩起到了一定的积极作用。

2016年末,上海家化终止与花王的代理业务合作。在扣除花王业务的影响后,2017年一季度,公司营业收入所实现的两位数增长几乎全部来自于自主品牌。2017年1-3月,公司实现经营活动产生的现金流量净额为1.77亿元,同比增加80.34%。

张东方表示,自主品牌实现15.45%增长,远高于行业增速。由代理花王所贡献的销售规模约为10亿元,未来公司对婴幼儿喂哺品牌Tommee Tippee的代理业务即将正式展开。代理Tommee Tippee将有效弥补公司终止花王代理业务后留下的营收空缺,与此同时,公司还将关注并购机会,这种举措都将助力公司在不久的将来补上代理花王的业务量。

## “冰上围棋”传世体育获千万融资

北京商报讯(记者 孙麒麟 实习记者 刘之爽)“冰上围棋”将迎来春天,世界冠军王冰玉冰壶项目获千万级Pre-A轮融资。4月25日,有消息称,哈尔滨传世体育文化发展有限公司已于近日完成千万级Pre-A轮融资,本轮投资方为黑龙江国资企业,黑龙江省科力高科技产业投资有限公司和黑龙江凯致天使创业投资企业(有限合伙)。

据了解,传世体育成立于2015年7月,由世界冰壶联合会委员、世锦赛冠军王冰玉和丈夫王冠石共同创立,公司业务涵盖冰壶场地解决方案、场馆运营、赛事运营、冰壶装备及衍生品等领域,旗下品牌“冰壶专家”是目前国内首家冰壶教育连锁品牌。目前,传世体育运营的场馆包括专业冰壶训练馆哈尔滨市冰壶馆,以及旅游体验馆冰雪大世界冰壶体验中心,今年6月传世体育运营运营的万达城世界首个冰壶主题乐园即将开业。2016年7月,传世体育完成500万元天使轮融资。

## 汤臣倍健一季度净利增25.95%

北京商报讯(记者 刘宇 郭秀娟)汤臣倍健一季度业绩回暖。汤臣倍健一季度业绩报告显示,公司实现营业收入7.36亿元,同比增长12.22%;净利润2.83亿元,同比增长约25.95%。

今年,汤臣倍健启动了“大单品战略+跨境电商”双引擎战略。已拥有较好市场基础和广阔市场空间的健力多氨酸软骨素钙片作为汤臣倍健的首个大单品,汤臣倍健将集中优势资源进行推广,并争取在2-3年内发展成为一个10亿级的单品。去年下半年,汤臣倍健对主品牌升级,加大品牌建设力度,通过冠名主流卫视综艺节目、更换包装、Logo等方式提高自身的品牌价值和知名度。

跨境电商是汤臣倍健重点发力的新业务。去年底,汤臣倍健完成了对自然之宝和美瑞克斯两大优质品牌的整合。今年合资公司健之宝将通过加大品牌营销推广力度,重点布局跨境电商等。汤臣倍健此前表示,今年将集中资源大力发展合资公司健之宝业务板块,以期未来能够成为公司新的利润增长点。去年3月,汤臣倍健与NBTY设立合资公司健之宝,拿下NBTY在中国市场自然之宝和美瑞克斯两大品牌的永久经营权。汤臣倍健表示,健之宝今年将充分发挥自然之宝和美瑞克斯产品品类丰富和知名国际品牌形象优势,重点发展跨境电商渠道。

## “互联网+高尔夫”概念股推广费高企

北京商报讯(记者 孙麒麟 实习记者 刘之爽)4月25日,新三板体育公司云高信息发布2016年年报显示,公司营业收入为1650万元,较上年同期增长323.79%;但由于新开五家学院以及加大研发推广力度,营业成本增加较大,净亏损2991万元,较上年同期增加亏损57.47%。

据了解,云高信息是一家高尔夫行业垂直领域信息服务的互联网公司,主要产品与服务项目包括基于云高尔夫App一站式服务平台的代理订场、网上商城、高尔夫教学及赛事策划等。

去年,云高信息营业成本为1317.09万元,较上年同期增长1024.05万元,原因为公司新开五家学院,场地租赁费及前期开办费较大,同时,公司增加研发人员以开发云高尔夫App“约球”及“学院教学管理”功能。此外,因业务发展需要,公司还加强推广力度,使得推广服务费较上年同期增加490.11万元。营业成本的大幅增加也致使云高信息去年实现净利润-2991.02万元,较上年同期增加亏损57.47%。

云高信息显示,作为移动互联网企业,公司在前期研发、业务推广、产业链布局上的投入较大,且各项业务的培育和成熟需要一定周期,后续业务推广和研发投入仍然较大,公司存在持续亏损的风险。

在4月26日世界产权日当天,今日头条又因版权问题被诉诸公堂。腾讯与搜狐以今日头条涉嫌侵犯所属作品信息网络传播权为由,向北京海淀法院提交诉状,并就涉案作品索赔经济损失上百万元。在版权问题上,今日头条已遭遇多路知名媒体包抄。今日头条在流量吸引上已先于传统媒体,部分互联网巨头,但内容鱼龙混杂、屡陷版权纷争,暴露出巨头在资本与用户保护伞下的不成熟。

### 又陷版权纷争

腾讯和搜狐方面称,今日头条涉嫌侵犯作品版权和约稿版权,已向北京市海淀区人民法院提交诉状,目前相关起诉已立案百余件,要求今日头条立即停止对涉案作品提供在线传播,并就涉案作品索赔经济损失上百万元。

在世界知识产权日当天,新华社、《人民日报》等在内的数十家主流媒体单位,在网络版权保护大会上,共同发起成立中国新闻媒体版权保护联盟。中国搜索总裁周锡生在宣读版权联盟成立时强调,新闻作品是新闻媒体的核心资源和宝贵资产,先授权后使用,先授权后传播,是新闻传播的基本底线,也是版权使用的基本原则。中国记协书记处书记张百新认为,新闻版权保护事业关系到新闻从业者的切身利益,事关新闻行业健康发展有序发展。

今日头条版权问题被起诉并非首次。自2013年底,新京报网、搜狐网、享有《广州日报》网络传播权的广州市交互式信息网络有限公司(《长沙晚报》旗下星辰在线、《楚天都市报》等各类媒体机构都曾与今日头条发生过版权方面的纠纷。去年11月,凤凰新闻还曾经以今日头条恶意劫持凤凰新闻客户端流量,向北京市海淀区人民法院提起诉讼,要求今日头条立即停止有违基本商业道德的恶意向不正当竞争行为,并赔偿经济损失2000万元。

## Special focus

# 国际长途语音最低资费降至0.49元/分钟

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)继下调国际漫游费,中国移动国际长途资费紧随其后。5月1日起,70个国家和地区的国际长途直拨资费将大幅下调,最低资费低至0.49元/分钟。尽管资费下调,但运营商国际谈判的话语权并不强势,部分地区地区业务赔钱上账。对于运营商来说,更期待将来以量补价,将本土用户以低价圈在自己手中。

2017年中国移动做出包括国际长途、宽带、流量等在内的七项降费举措,其中,国际长途直拨资费多年来首次跌破1元/分钟,是2013年以来中国移动下调力度最大的一年。

根据中国移动公布的最新国际长途资费信息显示,70个国家和地区中超过90%的国际直拨长途话费资费都将下调,21个国家和地区从6.88元/分钟或1.88元/分钟下调至0.49元/分钟,49个国家和地区从6.88元/分钟或1.88元/分钟下调至0.99元/分钟,后续将通过加快与国际运营商结算价格谈判,推动对更多国家和地区的国际长途直拨资费进行降价。

“一带一路”沿线国家和地区漫游资费也将大幅下调。中国移动表示,经过两个月的试运行后,“一带一路”沿线国家和地区漫游资费优惠自5月1日起正式全面推广,沿线全部64个国家和地区的国际漫游语音资费下调至0.99元/分钟;53个国家和地区的国际漫游流量资费调整为30元/60元/90元的包天不限流量资费。

除中国移动外,中国电信相关负责人对北京

此次面对腾讯、搜狐两家的诉讼,今日头条很快行动,将腾讯反诉至法院并称,腾讯天天快报曾多次侵犯今日头条的内容版权,海淀法院已正式立案。

北京商报记者就诉讼一事询问今日头条方面人员,截至记者发稿时对方并未给予回应。

根据2016年底今日头条对外发布的数据显示,该平台资讯已经有70%以上来自头条号平台,包括传统媒体机构、政府、企业、个人在内的超过3.5万个创作者,另外不到30%的内容来自版权合作的途径。

艾媒集团董事长张毅分析称,腾讯、搜狐与今日头条之间的版权纠葛究竟孰对孰错还不能盖棺定论,侵权多少也很难讲,需要法院的判定。“内容资讯的版权互相之间多多少少都会有侵权的可能”。

### 快餐信息疲劳

版权纠纷解决仍然需要时日,但今日头条产品自身模式已受到质疑:“新闻的搬运工”今日头条一直以来的做法是从不同平台抓取内容呈现给用户,难以逃离媒体人和媒体平台的质疑。

今日头条也注意到抓取信息所涉及到的版权问题并多次强调,今日头条目前所有的稿源都是经过媒体正式授权的,另一方面,大张旗鼓地推广扶持头条号作者,这样一来,今日头条突然成了内容鱼龙混杂之地。

上班族小蒋(化名)告诉北京商报记者,之前每天都会刷今日头条,总能找到自己想看的内容,时间长了之后,她发现越来越多重复、类似的信息让人提不起兴致。“有很多信息类似,标题让人好奇,每次看到内容有种被骗了的感觉。”小蒋说道,一开始很有惊喜感,但现在在已经有些审美疲劳。

今日头条相机信息算法推荐内容不用人工编辑过滤的机制也让平台内容因低俗无用引来争议。大量的标题党和

猎奇党充斥着页面,机器推荐算法通过机械、固化的定式并不能完全满足用户对多样内容的需求。信息碎片化并不等同于快餐信息重量可以不重质,类似内容的持续推送,自然会引发用户的审美疲劳和反感。

内容低俗、标题党、广告杂乱多的现象在今日头条上一直被外界诟病。今日头条创始人张一鸣曾就这一问题表示,今日头条从来不会主动推送低俗内容。他认为,媒体是有价值观的,但今日头条并非媒体,更关注信息的吞吐量和信息的多元化。今日头条不能准确判断某些内容是好还是坏,是高雅还是庸俗。

一方面是用户的抱怨,另一方面是内容创作者的焦虑。早期头条号的门槛并不高,并且凭借丰厚的利润拉拢了大批自媒体创业者。然而,如今买卖头条号、投机取巧赚广告收益、抄袭等现象时有发生。一些钻进利益链中的“头条号经营者”甚至比苦心创作的自媒体们更容易得利。即使今日头条在管理方面开始加强力度,也很难杜绝这样的情况。

值得注意的是,在今日头条的内容生态里,积极的定式越多,不可控的因素就越多,尤其是唯流量是瞻的模式很难逃离一个“俗”字。北京市网信办、市公安局等政府部门于日前约谈了今日头条,依法查处了涉嫌违规提供涉黄内容,责令限期整改。不管是有意为之还是机器算法的偏好问题都说明了今日头条内容监管着实欠火候。

### 新旧媒体围剿

目前,今日头条估值高达百亿美元,在资讯内容领域逐渐碾压多个新闻客户端。公开数据显示,2012-2016年间,今日头条年均新增1亿多用户,平均每月新增1000多万用户,至2016年10月底已积累至6亿用户,占据了中国移动手机的半壁江山。业内也因此流行着“互联网下半

场,全看TMD(今日头条、美团大众点评、滴滴)”的说法。艾媒集团董事长张毅表示,内容应用的商业模式十分简单,就是广告。广告收入的多少主要看平台内容吸引流量的多少。据了解,今日头条2016年前三季度收入已经达到60亿元,2016年前三季度的广告收入已经超越了新浪2015年全年广告收入,但是这与腾讯接近200亿元的收入还有很远的距离。然而,广告利益的驱动开始改变今日头条。近日有消息称,今日头条被指涉嫌违法页面充斥不明资质医疗广告,广告法中严禁禁止。

今日头条的迅速崛起在面临自身的问题之外还要承受多方面的竞争压力。巨头看到了个性化推荐的好处,纷纷入局并不惜重金着力经营,今日头条的差异化优势也越来越弱。除了图文资讯的拼抢,战火也已烧到了直播、短视频领域。

“互联网可能是到了下半场,但进入TMD时代言之过早。”在和华兴资本创始人包凡的一次对话中,张一鸣如是说。“移动时代过了高峰,下半场就是后手机时代。”他说,今日头条在上半场跑出来是因为当初各个公司都在围绕一些旧战场或过渡站场竞争,没有往前走。现在也是一样,它们倒回来跟今日头条竞争,可能会影响着新事情的注意力。今日头条并不能一直淡定下去,“公司到了一定规模都会暴露出很多问题,而且越快越大承担的社会责任就越多,在内容领域竞争激烈的今天更是如此。”张毅表示,不能否认今日头条吸引流量的能力,但在多元化内容布局方面人人都还有机会,直播、短视频等都需要资金、资源的积累,同时不能缺少产品规划运营和人工智能大数据的能力。内容市场很大,未来不一定是一家的天下。

北京商报记者 姜红

### 重点关注

商报记者透露,中国电信今年在国际资费方面的下调力度与中国移动一致,资费水平也将平衡在0.49元/分钟和0.99元/分钟,不过具体涉及到的国家和地区数量有所不同。近日中国电信也将公布具体降费计划。中国联通表示,公司今年将陆续下调“一带一路”国家和热门、重点方向的资费,已决定自5月1日起将国内直拨美国资费将下调至0.5元/分钟以下。

据了解,2013年中国移动曾经将俄罗斯、缅甸、加拿大等242个国家和地区的漫游资费全部纳入1元/2元/3元区,中国移动用户在这些国家和地区拨打国内电话或接听电话每次资费均不超过3元,分为0.99元/分钟、1.99元/分钟、2.99元/分钟三档。

在此之前,中国移动的国际及港澳台漫游资费分为21个资费区,价格从几元到几十元不等,不同国家和地区资费差异悬殊。当时,中国移动相关负责人向北京商报记者表示,全球电信运营商的国际漫游资费一般根据与境外运营商的结算成本确定,结算成本往往需要与每一家运营商单独谈判,部分国家如果只有一家运营商,结算谈判较为困难。

中国移动将大部分国家纳入了1元区甚至0.5元区,资费比国内语音还要低。中国移动市场经营部副总经理包建益指出,在有些国家和地区,中国移动是以成本作为最低价。

“今年国际资费降价幅度大,一方面国内运营商

与当地运营商谈判力度大,效果比较好,另一方面,国内运营商在这方面有补贴,有一些国家和地区的业务实际上赔钱。”中国电信相关负责人表示。

实际上,国际资费大幅下调,对于运营商来说有利有弊。尽管每分钟语音收入降低,但可能吸引更多人出国后仍使用国内电话卡,不是办理当地电话卡,以量补价;整体水平上资费的降低,也会在一定程度上影响运营商收入。值得注意的是,近几年语音业务占运营商营收比例越来越低,国际语音资费下调并不会重创运营商。以中国移动为例,2015年语音业务收入被数据业务所超。

除了国际资费下调,中国移动在宽带业务方面既“提速”又“降费”。针对家庭和个人推出“速率倍增行动”,大幅下调互联网专线资费。自5月17日起,互联网专线起步带宽从2M上提到10M,对协议期内带宽200M以内的客户,在不增加费用的情况下,经申请速率可免费升至上一档。5月17日后,新办理业务的签约客户,执行调价后的优惠资费;原有客户续签时,可自主选择执行新资费或提速方案。

对于企业,中国移动推出“小微宽带”特惠产品。自5月17日起,针对产业园区、商务楼宇、“双创”企业等,推出在上下行速率、产品性能、服务保障等方面满足小微企业需求的价廉质优特色宽带产品,实现“快捷接入、简单实用”的需求,与互联网专线相应可比带宽产品的资费相比,优惠超过50%。

## 高增长止步 免税店难护爱茉莉业绩

北京商报讯(记者 孙麒麟 王潇立)韩系品牌或许会遭遇长期的蛰伏。韩国最大的化妆品集团爱茉莉太平洋发布今年一季度财报显示,销售额微增6%至1.96万亿韩元,营业利润同比减少9.7%至3785亿韩元。

爱茉莉太平洋在财报中提到,由于访韩海外游客减少,致使免税店销售不振,造成集团销售增长放缓,经营利润减少。爱茉莉太平洋将致力于革新品牌和渠道,通过投资保持增长。

对于爱茉莉太平洋来说,中国是企业亚洲最重要的市场之一。由于之前赴韩旅游持续火爆,以及“韩流”文化在中国年轻消费者中极度流行,爱茉莉太平洋集团过去三年收入持续两位数飙升。2016年,集团收入为6697亿韩元,相比于2015年的5661亿韩元大涨18.3%;营业利润达1082.8亿韩元,较2015年913.6亿韩元大涨18.5%;净利润飙升20.4%至811.5亿韩元,2015年为673.9亿韩元。

不久前,韩国海关关在一份声明中称,今年3月,韩国国内免税店的总销售额从2月的1.305万亿韩元降至1.06万亿韩元(约合9.3亿美元)。韩国海关关在声明中表示,未来数月,韩国国内免税店

的销售业绩将进一步下滑。

在国家质检总局连续几个月进境化妆品不合格公告中,韩国化妆品品质问题曝光次数也出现暴增。去年11月,各大电视台已开始禁止播放韩国明星代言的广告,多档韩国综艺也在近日遭下架。过去,韩系化妆品的销量迅速增长主要得益于韩国明星和韩国电视剧。除了在电视剧中植入广告,韩国品牌的活跃度也比较高,知名韩系化妆品都很注意多维度传播,在消费者的视野中保持相当高的曝光率。

有渠道商表示,韩国品牌在营销手法上更为灵活,产品非常注重包装,更容易吸引消费者。但从品质和科技含量看,竞争力并不强。“中韩关系的恶化始终是利空大于利好,作为代理商目前只能悲观其变。不过,随着营销的淡化,未来韩妆对一些人来说,也许会从首选,逐渐淡化为选择之一”。

日化行业观察员赵向晖在接受北京商报记者采访时表示,政治因素对于化妆品企业的发展会造成一定的短期影响,特别是对于经销商,为了减少损失,在一段时间内可能会尽可能减少韩国品牌进货的数量。

## 运动转时尚 彪马走出低迷阴霾

北京商报讯(记者 孙麒麟 林杉)从运动系掉头时尚的Puma(彪马)重归大众视野,Puma最新发布的一季度财报显示,销售额同比增长15%至10.05亿欧元;净利润较上一年同期2580万欧元大涨92.2%至4960万欧元,录得近两年来的最高增幅。

不过,按产品类型来看,Puma不同产品的拉动作用显示出参差不齐的状态。鞋品仍然是增长最快的业绩拉动引擎,销售额达4.989亿欧元,同比增长27.3%。但是反观Puma的其他产品,增速远不敌鞋类产品。Puma的配件仅上涨5.9%至1.799亿欧元,服装销售上涨12.5%至3.263亿欧元。

Puma业绩的强劲增长主要还是倚赖Rihanna等明星的光环。在明星效应的带动下,Puma 2016财年全年销售同比2015年显著提升。去年财报显示,Puma销售额总计36.267亿欧元,较上一年度同比增加7.1%;净利润6240万欧元,较上一年度同步上升68%。其中,Rihanna设计的第一双鞋就为Puma带来了3.6亿英镑的营收。

按照具体地区来看,去年三季度,Puma在亚洲地区销售额同比增长6.9%;集团特别提到中国是亚太区内的主要

增长引擎,期内Puma在原有亚洲区代言人、国际超模刘雯的基础上又亮出了杨洋、张雨绮、刘昊然和李现4个明星代言人,足见Puma对于中国正处在消费升级模式下的市场的重视程度。

2007年,开云集团出资53亿欧元控股Puma,希望以此完善集团的品牌布局,希望能用Puma旗下的奢侈品品牌巴黎世家、Gucci等形成互补。不过,Puma表现一直不尽如人意。自2014年开始,市场上屡次传出Puma被出售的天闻,2014年底,Puma签约美国乐坛天后Rihanna成为Puma的全球代言人和创意总监,Rihanna设计的第一双鞋让Puma鞋类销售额增长11%。

在明星策略下Puma逐渐复苏,但在市场规模上,Puma已与运动品牌巨头差距越来越远。除了明星款系列以外,维持业绩增长的品类较少,这种过度依赖明星效应来获取业绩增长的风险可能过大。在关键之道体育咨询公司CEO张庆看来,若要维持品牌的盈利能力,将革新落实到全品类才是长久之计,仅依靠明星效应带动业绩增长的风险过大,未来想要保持业绩持续增长仍面临诸多挑战。