

读者传媒2016年营收净利双降

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)4月25日晚间,读者传媒发布的2016年报告显示,2016年读者传媒实现营业收入7.5亿元,同比减少9.01%,归属于上市公司股东的净利润8425.2万元,同比减少17.04%。截至2016年底,读者传媒的总资产为19.37亿元,归属于上市公司股东的净资产为16.44亿元。

对于此次业绩变动,读者传媒表示,报告期内公司营业收入减少的主要原因是手机等数码产品贸易额和代理广告收入的减少,同时读者杂志、教材销量减少所致;而利润出现下降的原因,一方面是在传统纸媒整体下滑的大环境下,纸质期刊销量下滑及其广告版面减少导致期刊业务利润减少,另一方面则是教材业务受在校中小学生学习人数减少及教材循环使用的影响,利润出现下滑,此外,公司部分子公司持续亏损。

值得注意的是,于2015年正式上市的读者传媒并非首次出现业绩下滑。据其2015年年报显示,当年读者传媒实现的归属于上市公司股东的净利润较上年同比下降28.07%,另据读者传媒筹划上市时发布的招股说明书显示,其2014年归属于母公司的净利润较2013年减少了2270.1万元。

根据读者传媒的发展规划,该公司未来计划全力拓展“互联网+”、“文化+”、“读者+”,培育新产业,构建新业态,走多业务、多元化融合的方向,打造“读者生态圈”。其中在期刊出版方面,读者传媒将以《读者》为核心,强化内容质量和服务质量;在图书出版方面,打造特色化、专业化、精品化的优质品牌出版优势,探索全媒体传播方式;而在教育出版领域,计划稳固教材市场,大力推进在线教育,实现教育板块的数字化。

携程正式推出定制旅行平台

北京商报讯(记者 肖玮)眼看消费者对定制旅游需求激增,携程火力全开欲分得更大蛋糕。4月26日,携程宣布,旗下定制旅行平台2.0版本全面更新,同时也标志着该公司正式将定制旅行平台推向市场。

近两年来,随着消费观念的转变,常规的跟团游、自由行产品已经难以满足客户的需求,定制旅游行业随之迎来爆炸式发展。在北上广深等一线城市30-39岁的富裕阶层中受到追捧。而携程也于2016年1月29日上线定制旅行平台,目前用户需求单月需求已突破8万单,全年增长超过400%。此次,携程将定制旅行平台更新后,预计今年可达到每月12万单。

携程定制旅行业务部总经理徐郅耘表示,该公司的定制旅行平台采用需求抢单和客户双向选择机制,客户可以通过在线提交需求单,案例界面定制热门线路及选择定制师三种方式获得定制服务。在定制师抢单之后,用户通过浏览定制师主页的服务信息来决定是否需要这位定制师来提供服务。

不过同样值得关注的是,自去年起,定制旅游就站在了消费升级的风口上,引来无数掘金企业。据不完全统计,去年近半的旅游创业集中在个性化定制游领域。而在创业公司不断增长的同时,携程等OTA巨头也强势进入,行业竞争日趋激烈。

业内分析人士指出,相比起众多创业企业,OTA巨头的优势无疑是资源。据了解,携程定制旅行平台上的供应商数量超过1200家,约有4000名定制师在为客人服务。不过,在这样一个需求极为多元化的市场上,“小而精”的创业公司也并非毫无机会。总体来看,虽然定制旅游客单价和毛利率相比传统旅游业务高出很多,但普遍面临客单量不足、人工成本高、转化率较低、难以规模化等困境,可以说,这一市场的拼杀才刚刚开始。

皇家加勒比提前半年公布明年航线

北京商报讯(记者 关子辰)4月26日,皇家加勒比国际邮轮(以下简称“皇家加勒比”)宣布将在中国市场规模套房产品与服务,并发布2018-2019年战略。在航线设计上,皇家加勒比将突破短途日韩邮轮游约束,开启7-8晚航次,新增目的地包括日本大阪、神户、京都和菲律宾马尼拉等共9个目的地。

值得一提的是,皇家加勒比还宣布将在2019年部署超量子系列进入中国市场。业内人士分析指出,当前邮轮行业竞争激烈,使得邮轮公司需要不断迎合市场推陈出新,未来中国邮轮市场多目的地产品将成常态。

此次皇家加勒比对邮轮客房做出了服务创新与升级的举措。据了解,皇家加勒比将于今年夏季在服务中国市场的量子系列和旅行者系列的4艘游轮上推出“皇家套房专享礼遇”。该服务将在贵宾抵离码头、登船、下榻套房、用餐、娱乐、购物、岸上游等各个方面为套房客人提供快速通道和全套私密VIP服务。

与往年不同,皇家加勒比还提前6个月公布2018年航线,意在鼓励消费者提前预定游轮假期。据介绍,2018年皇家加勒比旗下的量子系列和旅行者系列邮轮仍将部署上海、天津、香港和深圳母港市场。

在新品和战略发布会上,皇家加勒比国际邮轮亚太及中国区总裁刘楠楠还透露,皇家加勒比正在设计和建造“超量子系列”邮轮,该邮轮将用于2019年下水和部署中国市场。此前,皇家加勒比在中国部署了两艘量子系列邮轮,分别是海洋量子号和海洋赞礼号,而这两艘排水量在16.8万吨的大船是目前国内市场运营最大的两艘邮轮。

众信旅游2016年营收超百亿

北京商报讯(记者 钱瑜 实习生 赵超越)4月25日,众信旅游公布2016年年报显示,去年众信旅游营业收入为101.04亿元,同比增长20.71%;归属于上市公司股东的净利润2.15亿元,同比增长15.08%。

据报告显示,众信旅游2016年出境游营业收入为92.43亿元,同比增长23.35%,其中,出境游批发业务收入74.4亿元,同比增长27.32%,出境游零售业务收入18.03亿元,同比增长9.27%。

据了解,众信旅游出境游业务的盈利得益于公司及竹园国际旅行社加大对泰国、东南亚海岛等产品开发,目前亚洲产品销售额已经占到公司出境游产品的近40%;借助“中美旅游年”,公司推出8个美国系列产品及美洲阿拉斯加航线邮轮产品,使得美洲产品收入增长达77%;携手俄罗斯维姆航空公司推出俄罗斯旅游产品使俄罗斯一地产品收入增长90%等。

与此同时,出境游零售业务也有大幅增长,截至年报披露日,众信旅游拥有门店数量超百余家,在拓展新零售区域的同时,开发适合当地的旅游产品并根据零售客户的特点,投放不同层次的产品,使满意度得到提高。

旅游金融热销下的高风险

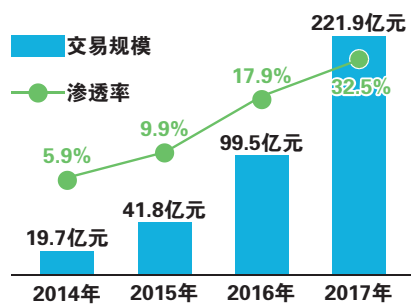
4月24日,市民杨女士(化名)向北京商报记者反映称,她购买了北京青扬国际旅行社有限公司(以下简称“青扬旅游”)含两条线路的预收款套餐产品,但一条短途线路结束后,另一条未出行的线路却迟迟不能按照协议退款。北京商报记者调查后发现,青扬旅游推出的套餐预付款线路与最近处在资金困境的海涛旅游的金融模式十分相似。实际上,随着互联网金融的蓬勃发展,旅游金融市场也迅速成为线上旅游平台和部分旅行社追捧的领地,各大旅游企业纷纷进行布局,意图通过金融手段撬动上下游产业链、服务消费者。但有业内人士表示,旅游金融目前还处于发展阶段,而且相关监管规定模糊,高收益的背后同样也存在着高风险。

旅游金融产品再陷合同纠纷

4月24日,北京商报记者接到杨女士的投诉,2016年5月她购买了两套青扬旅游单价为18800元的旅游套餐,销售员向杨女士表示,此套餐为预付项目,需要提前支付所有的套餐费用,在签订合同后的3个月可以游玩短途线路,在短途线路结束后6个月,可继续游玩剩余的长线线路。在整个合同有效期内,如果不想游玩任一旅游线路,青扬旅游可回购剩余额度并退款。按照合同规定的时间,走完短途线路的杨女士应在2017年2月收到退款。

此前,杨女士交款时曾告知销售人员自己只想游玩短途并退掉长线的意愿,得到了销售人员可退款的答复,也签订了旅游线路回购的退款协议。对此,旅行社部门经理并不认同,表示购买的旅游套餐要么全部走完,要么一条线路不走进行退款。多次电话联系都未得到退款的杨女士来到位于京广中心的旅行社总部,旅行社负责人愿意支付每人1万元的赔偿,若杨女士不接受,该负责人则以合同上签订的公司为青扬旅游而

业界对近几年中国互联网旅游金融市场交易规模的推测



非青扬五洲为由,拒绝赔偿。但杨女士根据回购合同算了一笔账,若以18800元购买此旅游套餐,应得到每人14400元的长线退款。

据了解,杨女士所购买的旅游产品不仅有旅游,同样还是一套理财产品。回购合同显示,“旅游合同签订3个月后,旅行社将回购旅游套餐合同短途线路金额为:8000元并收取10%的手续费,第一条线路回购后6个月可回购旅游套餐合同长线线路金额为:16000元并收取10%的手续费”。也就是说,若不参加旅游项目,旅行社除了退还购买产品的费用外,还将支付客户一定的利润收益,但旅游产品的款项必须在旅行社扣留9个月以上。以18800元套餐价格来计算,不参加线路的情况下,9个月后会得到21600元的退款。

旅游金融缘何热

实际上,青扬旅游这种先收款,而且客户只要将资金放置在旅行社一定时限,就可以获取利润的模式是近几年来不少企业实行的一种旅游金融模式,近日正处于风口浪尖的海涛旅游也是如此。

对于旅游行业来说,其实涉足金融产品的企业并不在少数,不管是以前以海涛旅游为代表的传统旅行社,还是携程、途牛等

OTA平台都或多或少加入了这一“战场”,推出了各种类型的旅游金融产品。

以途牛旅游网为例,途牛介入旅游金融十分迅猛,不仅成立了金融事业部,还推出了保证金产品“牛担保”和旅游分期付款业务“首付出发”,其中“牛担保”就是一种冻结客户保证金后客户即可获得利润的模式。此外,携程也成立了携程金融事业部,先后推出“程涨宝”和“携程宝”两款预付卡理财产品;同程旅游在2015年设立了总额为10亿元人民币的信贷资金,为出境游供应商提供低息或免息贷款。

旅游企业涌入金融市场,最关键的是利益诉求。易观国际分析师朱正煜表示,金融业是一个高风险同时也是高收益的行业,获取利润收益的确是旅游企业进入金融市场的动机之一。有业内人士表示,一些OTA砸钱营销时期甚至处于亏损状态,互联网金融业务是利润非常高的新赢利点。比如预付款产品,可以让在线旅游企业获得很多预收款,这大额的预收款相当于银行存款,OTA就可以很好地运用这些预收资金进行金融借贷或其他业务来获利。

虽然金融业收益效果毋庸置疑,但是相比“蚂蚁金服”等专业的互联网金融公司,旅游企业所做的金融产品目标远不止赚钱。朱正煜表示,旅游企业可以借助金融业的杠杆效应,增强现金流,扩展全新业务,在成熟后反哺主业,促进主业增长。而且对于供应商来说,本身融资渠道比较单一,但OTA金融平台可以为合作伙伴提供资金支持,扩大双方的合作规模,从而OTA也能获取很多的旅游资源。

业内人士也表示,对于海涛旅游以及一些中小型旅行社所做的金融产品来说,也是在行业利润偏低、融资渠道狭窄、上下游客户往来款项占用了大部分流动资金的背景下,想要拓宽融资渠道,增强业务能力的驱动产生的。

监管缺失存风险

随着旅游市场发展形成的旅游金融模式,虽然可以缓解企业的经营状态,但背后仍然存在较大的风险。近日海涛旅游因“押金旅游”金融模式面临挤兑和资金紧张的困境;2015年12月北京旅行吧旅行社相关负责人也因推行“押金旅游”金融模式,无法归还消费者上千万元押金。朱正煜称,这些企业在推出金融产品的同时,要把握好资金链,当资金链正常运作时,问题都会被掩盖;一旦资金链出现问题,就面临着高风险。

除了这种“押金模式”存在资金链断裂的风险,旅游企业做金融产品本身也具备一定的跨行业风险。业内人士表示,在金融产品创新、资金运营、风险管控上,专业的旅游企业并没有太多优势,相关互联网金融的监管力度也还不完善。在这一背景下,旅游企业希望借助金融工具,深度构建自己的旅游生态圈,还需谨慎行事。这可能也是一些旅游企业只是发展部分旅游金融模式的产品,甚至将金融业务拆分独立于旅游业务的原因之一。

北京联合大学旅游产业研究所所长张金山对此也表示,除了具有风险性以外,这种旅游模式还缺乏有效监管,规定尚处于模糊地带。某些旅游企业把筹集的资金用来投资并没有对消费者进行风险提示和信息披露,旅企是否违规操作消费者也不得而知,这种不透明性的操作也没有相关部门进行监督,让一些企业钻了空子。

业内律师表示,对于现在缺乏监管的现象,国家及相关部门应出台相应的政策与法规。当消费者感觉旅行社并没有遵守合同约定并使自己构成损失的,消费者有权利向旅行社所在地区的旅游主管部门进行投诉,通过旅游主管部门进行调解。

北京商报记者 钱瑜 实习记者 王胜男 实习生 赵超越/文 韩玮/制图

公司研究

Company research

古越龙山“黄酒老大”之位岌岌可危

北京商报讯(记者 刘一博 郑娜)4月25日,浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司(以下简称“古越龙山”)发布了2016年度报告,报告期内,古越龙山实现营业收入15.35亿元,比上年同期增长11.58%;实现利润总额1.64亿元,比上年同期减少9.31%;归属于上市公司股东的净利润为1.22亿元,比上年同期减少8.38%;扣除非经常性损益后的净利润为1.08亿元,比上年同期增长26.41%。

黄酒行业的“千年老二”会稽山在2016年迎头赶上。据会稽山2016年年报显示,该公司营业收入10.49亿元,虽低于古越龙山,但增速为14.62%;归属于上市公司股东的净利润达到1.41亿元,增速更是高达24.43%,明显高于古越龙山。

事实上,这并不是古越龙山净利润首次下滑。北京商报记者翻阅古越龙山年报发现,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。

身为黄酒行业“大佬”,古越龙山的主要销售区域还是局限在江浙沪地区。古越龙山2016年在浙江地区销售收入实现5.4亿元,占比达到35.86%;上海地区销售收入实现4.19亿元,占比达到27.86%;江苏地区销售收入为1.42亿元,占比为9.41%。虽然古越龙山在年

报中表示,销售网点已经覆盖全国所有省会城市,江浙沪以外部分区域已实现较好销售,但数据显示,2016年,古越龙山在全国其他地区的销售总收入仅为3.5亿元,占比尚不足25%。

值得注意的是,古越龙山2016年的产能状况也不尽如人意。年报显示,古越龙山2016年的设计产能为2.28亿

升,但实际产能仅1.73亿升;女儿红公司的设计产能为1.07亿升,实际产能仅为9059万升。

有分析指出,古越龙山的发展姿态过于保守。在2009年收购了绍兴女儿红酿酒有限公司之后,基本停滞了扩张的脚步。古越龙山在2017年的经营计划中仍呈现较为保守的姿态,古越龙山表示,在2017年将加大市场拓展力度,创新品牌运作方式,优化产品结构并加强生产和质量管理;同时,力争酒类销售增长5%-10%,利润增长6%-11%。

反观古越龙山有力竞争对手的会稽山,近年来动作频频,不断加强黄酒主业建设。2015年斥资4.8亿元,先后收购两家酒业公司;2017年初,会稽山又收购浙江塔牌绍兴酒有限公司14.78%股权,意欲进一步扩大,做强黄酒主业,此举也被业界认为有意向黄酒“老大”发起挑战。值得一提的是,会稽山在2017年的经营计划中则明确表示,在条件成熟时,将继续采取收购、兼并、重组等手段整合行业资源,为进一步做大做强黄酒主业打下基础。 CFP/图

私自供货电商 茅台惩罚82家经销商

北京商报讯(记者 刘一博 武媛媛)4月25日,茅台营销公司先后下发两道处理文件,针对66家全国范围内违约经销商以及16家贵州违约经销商进行通报并追究相应责任。

据第一道《关于追究北京德华永胜商贸有限公司等单位违约责任》的处罚文件显示,近期各省区在自查自纠和茅台公司人员对市场进行检查的过程中,发现全国66家违约经销商存在私自向电子商务平台供货、跨区域销售、损坏消费者利益和茅台品牌形象、扰乱市场秩序的行为。惩罚内容主要围绕扣除生酒酒合同全部履约保证金;解除2017年鸡年生酒酒合同;暂停全国业务办理;扣减10%履约保证金;扣减2017年约定计划10%-30%供货量(分合同类别)。

同时据第二道文件《追究贵州市场部经销商违约责任》显示,3月5日-17日,茅台渠道管理部对贵州专卖店、特约经销商在2017年茅台酒销售价格、产品流向、店面及公司基础管理等方面进行实地调研后,认为共16家经销商存在违约。其中,因未提前向销售公司报备,擅自变更公司名称、经营地址或法人,且客户档案、日常销售记录、月销售计划表、进销存台账不健全的特约经销商单位有11家;因无固定的市场业务人员,未建立健全客户档案、日常销售记录、月销售计划表、进销存台账的经销商单位有4家;因不支持配合公司人员的调研和考核工作、拒绝提供客户档案、日常销售记录、月销售计划表、进销存台账等资料的经销商有1家。惩罚内容主要围绕对企业施以黄牌警告,暂停茅台酒业务办理;扣减10%履约保证金;扣减2017

年度合同供应量20%-30%;取消评先评优资格;取消市场支持费用;星级评定下调一级。

据了解,茅台今年以来对经销商渠道的管控动作频繁。早在今年1月16日,茅台营销公司下发文件,以店内基础管理达不到“竟致尽美”管理标准、销售基础材料不齐全、日常考核不达标或是扰乱市场秩序等为由,追究8家经销商的违约责任;4月4日,茅台渠道管理部再次通报7家经销商违约,私自向电子商务平台供货、跨区域销售、擅自向第三方采购茅台酒生酒。在此次违约经销商名单中,还包括茅台集团电商股份有限公司。

白酒营销专家蔡学飞对此表示,茅台此举是一种严重违反市场规律的垄断行为。从理论上分析,市场价格应该由市场本身决定,无论价格走向高低,厂家都不能够进行人为干涉。茅台2017年维护价格体系,是因为近期旗下茅台酒、生酒酒均存在着销售过热的不良发展态势,危及到企业品牌形象,损害既有战略方针。茅台或许正希望通过这种强势打压,放缓市场动作,规避产品暴涨暴跌的风险,对渠道产生震慑作用,实现终端降温。

但从另外一个角度而言,茅台严厉的管控措施将有可能使整个市场出现消极反应,例如经销商利润空间受限导致销售主动性遭到打压、产品动销力骤降、渠道库存加大。同时茅台产品体系多、区域及市场渠道广而杂,“一棒子”打下来将有可能加剧部分市场价格混乱的现象,从而出现短期阵痛。

北京金府假日国际旅行社 违规遭立案调查

北京商报讯(记者 肖玮)为保障“五一”小长假北京旅游市场秩序,4月26日-28日,北京市旅游委会同相关职能部门,开展为期3天的专项整治行动。记者获悉,在4月26日的检查中,王府井东安门敏志宾馆涉嫌以北京旅游咨询中心名义进行旅游宣传,北京金府假日国际旅行社有限公司涉嫌存在未经许可经营旅游业务行为的问题,市旅游委将进行立案调查。

在3天专项整治行动的首日,市旅游委会同首都旅游警察、市交通委、城管执法局,对前门西大街、东城区王府井大甜水井胡同、西城区兵部洼胡同、大方胡同等非法“一日游”发车点、前门公交站场,王府井地区的社会小旅馆以及旅行社门市部进行了检查,重点针对公交站场内设立非法“一日游”广告、假冒公交工作人员为非法“一日游”揽客、社会小旅馆为非法“一日游”提供客源、旅行社门市部违法、违规经营的行为进行查处。

通过现场检查发现,前门公交站场长期存在利用虚假旅游宣传海报、喇叭广播游说招徕游客的问题,执法人员现场对场站内的非法“一日游”广告牌进行了拆除。同时,对王府井东安门敏志宾馆涉嫌以北京旅游咨询中心名义进行旅游宣传、北京金府假日国际旅行社有限公司涉嫌存在未经许可经营旅游业务行为的问题,市旅游委将进行立案调查。

市旅游委相关负责人透露,下一步,还将会同相关部门,分别针对景区周边环境秩序、“一日游”旅游团队规范等突出问题进行联合执法检查,严厉打击非法经营旅游业务的违法行为。