

提升竞争力 新消费倒逼旅企供给创新

北京商报讯(记者 关子辰)12月21日,中国旅游研究院发布《中国旅游集团发展报告2017》。随着当前连锁酒店营收和增速持续放缓,传统旅游企业利润摊薄,旅游消费市场进入品质化消费时代。同时,对优质品牌和高品质的旅游产品提出新的要求,并愿意为优质的产品和内容额外付费。新生代的消费诉求、消费理念、消费偏好的变化推动新消费时代的到来,并倒逼旅游供给方的创新,要以更好的产品服务于不断变化和升级的市场需求。

报告指出,近几年全国星级酒店数量和营收均出现负增长,2016年,全国9861家星级酒店的净利润仅为4.71亿元,其中在品牌酒店中,有限服务连锁酒店已从初期的高速增长步入缓慢增长阶段。据统计,2007年连锁酒店的增长率曾高达87.4%,到2016年酒店增速已降至12.4%,尤其经济型酒店已步入入住率和房价双下滑的阶段。在此情况下,一些酒店集团开始了重点投入中高端品牌。今年初,首旅如家总经理孙坚就曾对媒体表示,未来不久,首旅如家酒店集团旗下经济型酒店产品会全面升级优化。此外,华住酒店集团也增加了中高端酒店的布局。

除了酒店,报告还指出,旅行社方面,全国旅行社增长率持续下滑,2016年的增长率仅为1.15%。旅行社的净利润不断下滑,2015年,全国27671家旅行社的净利润为21.88亿元,平均每家旅行社的净利润仅为79071元。利润的下降让旅游市场进入了散客化、个性化阶段。

中国旅游协会会长段强表示,在面对个性化、多样化的市场需求,如何打造原创的IP旅游产品,为游客提供差异化、高品质的深度旅游体验才是未来探索的方向。

降低延误率 首都机场引入阿里云应用

北京商报讯(记者 舒志娟 实习记者 许伟)AI的应用为机场带来新的生机。12月21日记者获悉,北京首都机场将在2018年1月启用阿里云ET航空大脑解决停机位分配问题。作为国内最大的机场,首都机场2016年旅客吞吐量超9000万人次,是全球最繁忙的机场之一。业内人士分析称,ET航空大脑一定程度上缓解了机场调度员的工作压力,提高机场周转效率。不过需要注意的是,AI应用于机场,是为了更好地服务旅客、帮助旅客,达到梳理机场航班的作用。由于机场的实际情况不同,AI未来是否能大规模应用于各大机场还有待观察。

据介绍,阿里云ET航空大脑是基于阿里云自主研发的云计算操作系统飞天所研制而成的,此次应用于首都机场,通过利用停机坪空间,可最大限度提升飞机的中转效率,降低因停机位不合理安排而造成的延误率,预计未来每天将调度1700架次航班,节省5000个小时。此外,廊桥停机位利用率也相应提高10%。目前,首都机场平均每分钟有两架飞机降落,每天的航班流量约2000架,有约300个对应停机位。调度员每天因安排停机位花费的时间成本很高,若遇到恶劣天气等突发情况打乱航班节奏,还需要花费更多时间安排。对于首都机场而言,如何确保每个航班能高效中转,减少延误,帮助乘客顺畅登机是亟须解决的问题。

未来,ET航空大脑不仅会为机场梳理停机位,还有望深入航空的其他场景。但也有观点认为,这是一条不好走的路,产业AI在社会需求的推动下出现,必然会带来一系列的竞争关注。

拓展新客源 去哪儿网瞄上酒店会员

北京商报讯(记者 关子辰)在刚刚任命新帅没几天后,去哪儿网便加快了酒店板块的布局。12月21日,去哪儿网首次对外宣布将联手酒店集团建立生态圈,同时创建会员机制,将和酒店打通会员积分制,共享权益。在业界看来,随着当前在线旅游市场竞争越来越激烈,线上获取流量成本也越来越高,去哪儿网转攻酒店会员意在获取新的用户群,不过其他旅游企业也在不同维度和酒店集团合作,去哪儿网要想产生实际收益仍然需要时日。

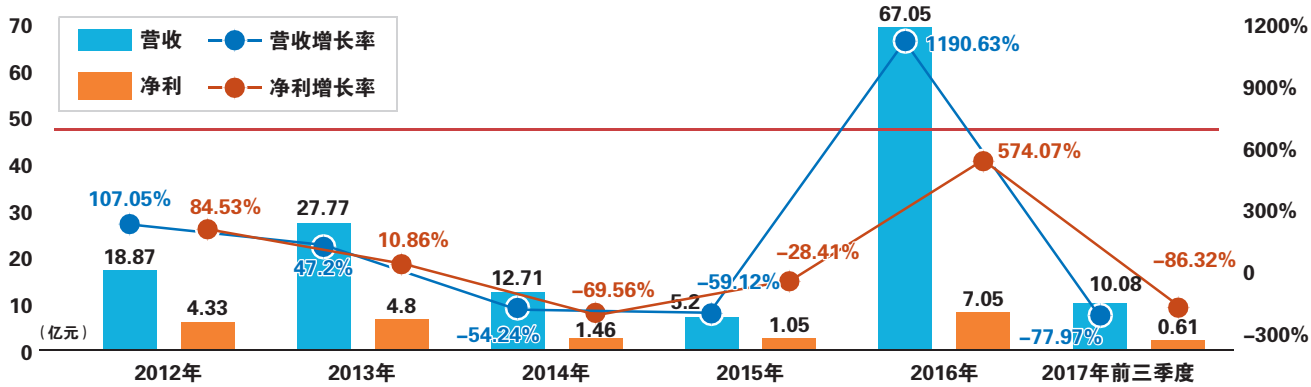
自2005年起,去哪儿网便是以搜索技术起家,于2015年被携程收入麾下。当前速8、亚朵等新兴酒店集团均拥有自有会员体系,并建立自身生态圈,去哪儿网这一动作剑指酒店会员体系,一方面是深度捆绑酒店资源,同时也借力酒店平台获取线下客源。

在酒店业务上,去哪儿网与速8中国、亚朵等连锁酒店集团签约,同时也将和艺龙等在线OTA打通会员权益,创造出“共享会员”新模式。据悉,去哪儿网还推出了“酒店旗舰店”服务,针对以往传统酒店业之间的竞争,包括免费早餐、提供睡眠系统等不同的是:去哪儿网酒店旗舰店”则还将在线下电商、社交等各方面进行拓展。在业内人士看来,如此一来,酒店集团就能利用去哪儿网的大流量平台,来推广差异化的创新服务。未来品牌酒店将有可能拓展一些新客户。

北京商报记者了解到,当前速8、亚朵、尚美生活等酒店集团都在强化自身的会员体系,并构建酒店自己的生态体系,亚朵此前还打出人文和IP酒店进行试水,并和网易严选进行合作。显然庞大的会员系统也是去哪儿网所看中的。业内人士分析称,去哪儿网与其他在线旅游平台相比,在搜索技术上具备一定优势,在携程的布局中,去哪儿网又需要绑定更多资源来获取更多的用户,以此来增强自身竞争力,抗衡其他在线旅游企业。

三湘印象转型文旅遇挫

三湘印象2012-2017年(前三季度)营收净利一览



《印象·刘三姐》门票分成收入的权利和利益。由于桂林广维将继续履行与观印象之间的有关创意、导演、编剧、舞美设计、门票收入及维护费的合同,且《印象·刘三姐》仍在正常演出中,故三湘印象表示,此次破产重整事项并不会对门票分成的权利和利益产生影响,且在重整方案正常执行的前提下,观印象与桂林广维之间的门票收益权合同的继续履行不存在法律障碍。

严重亏损

据了解,桂林广维是《印象·刘三姐》项目的运营公司,广西文华艺术有限责任公司(以下简称“广西文华”)持有桂林广维33%股权,而三湘印象全资子公司观印象艺术发展有限公司(以下简称“观印象”)持有广西文华45%股权。从三湘印象最新发布的公告来看,根据桂林广维重整计划草案所述,此次重整方为北京天创文投演艺有限公司(以下简称“北京天创文投”),重整报价投入7.5亿元。重整计划执行完成后,桂林广维的股东将由目前的广西维尼纶集团有限责任公司和广西文华转变为北京天创文投一家,并且北京天创文投的持股比例为100%。

值得注意的是,广西维尼纶集团有限责任公司和广西文华将各自在桂林广维的股权以零元价格转让给北京天创文投。也正是如此,三湘印象方面表示,2017年度广西文华对桂林广维投资可回收金额为零,作为关联企业,三湘印象子公司观印象对广西文华的长期股权投资损失4711万元,这也意味着三湘印象2017年度合并财务报表净利润将减少4711万元。但三湘印象同时强调,此次重整对企业2018年的业绩并不会产生影响。

另外,公告中还指出,三湘印象与桂林广维之间的相关无形资产,是基

于《印象·刘三姐》门票分成收入的权利和利益。由于桂林广维将继续履行与观印象之间的有关创意、导演、编剧、舞美设计、门票收入及维护费的合同,且《印象·刘三姐》仍在正常演出中,故三湘印象表示,此次破产重整事项并不会对门票分成的权利和利益产生影响,且在重整方案正常执行的前提下,观印象与桂林广维之间的门票收益权合同的继续履行不存在法律障碍。

多管齐下

尽管三湘印象方面一再强调此次事件对企业未来在文旅方面的探索不存在影响,但业界仍将桂林广维的破产重整视为三湘印象转型之路的重大挫折,甚至认为三湘印象将“观印象”打造成国内文化旅游演艺第一品牌的中长期目标已存在极大变数。

以房地产为主业的三湘印象近年来提出了以“文化+地产”双主业经营的模式,并于2016年完成对观印象100%股权的收购。有观点认为,彼时三湘印象向文旅产业的转型,是迫于企业近年来连年下滑的经营业绩。从三湘印象的财报可以看到,三湘印象2014年的营收和净利润同比分别下滑54.24%和69.56%;2015年则分别下滑59.12%和28.41%。

在完成对观印象收购的2016年,三湘印象营收和净利润分别大涨1190.63%和574.07%。尽管房地产业务仍然是三湘印象业绩的最主要推手,但业内人士认为,以观印象为切入点拓展了三湘印象的旅游文化地产业务,对地

产业务的盈利能力有积极影响。此前杭州G20峰会上演的“最忆是杭州”文艺演出,即观印象团队着力打造的产品,而在G20峰会之后,三湘印象便以26.6亿元的价格在杭州购地,并在杭州成立置业公司,切入杭州地产市场。

然而,三湘印象的愿景似乎困难重重,在进入2017年后企业的业绩出现了大幅下滑,根据三湘印象公告,2017年前三季度三湘印象的营收下滑77.97%,净利润下滑86.32%。而观印象本身在2016年扣除非经常性损益后,归属于母公司股东的净利润为1.25亿元,未能完成1.3亿元的对赌。从前三季度的表现来看,观印象要完成2017年1.6亿元的承诺存疑,加之桂林广维的破产重整,这一承诺更存在着不确定性。

风险犹存

从收购观印象到将企业名称由三湘股份更名为三湘印象,每一步似乎都体现着三湘印象深耕演艺、借此向文旅产业转型的决心。但北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山在接受北京商报记者采访时表示,房地产大形势不好的情况下,转型文旅行业比较常见,但基于目前的市场行情,旅游演艺产品风险也很大,很多已推出的旅游演艺产品并不盈利,究其原因,有演出本身质量问题、区位问题导致的客流量少以及宣传营销问题等。

三湘印象持有观印象旗下强大的“印象系列”与“又见系列”阵容,与众多知名景区有着密切的合作,因此在区位以及知名度上并不存在问题。但

观印象的业绩表现平平,有业内人士认为,以地产起家的三湘印象很难短时间内以旅游行业的逻辑对旗下业务进行通盘思考,且文旅产业尤其是演艺所涉及的内容,与三湘印象此前的主营业务贴合度不高,因此除了财务方面的联系外,很难看出三湘印象旗下的地产项目与演艺产品之间能够产生多少互动,从观印象的盈利模式也不难看出这一点。目前观印象主要收入来源仍为演出项目创作、知识产权许可以及股东权益分红三大块,这样的盈利模式也是此次业界质疑桂林广维破产重整或将给观印象乃至三湘印象造成负面影响的原因之一。

张金山进一步指出,演艺领域存在风险,类似三湘印象这样转型中的企业想要在演艺领域有所成绩,好的文化创意与策划仍然是必须提及的内容。这一点也得到众多业内人士的认同,当前“印象系列”从《印象·刘三姐》2004年公演至今已有一十几年历史,之后衍生出来的众多演艺产品也是基于张艺谋、王潮歌和樊跃三人的核心团队进行打造。但如今张艺谋已不再是总导演,仅保留艺术顾问的身份“印象系列”与“又见系列”能否在十几年运营后继续保持持续创新的能力仍有待观察。

另外,有观点认为,想要获得更持续增长、分摊经营风险,大型城市的热门景区也应加以重视。并且大型城市的地产价值更高,也有利于企业未来文旅一体化项目的持续经营。

北京商报记者 舒志娟 薛晨/文 韩玮/制表

产业观察

Industry observe

偷漏瞒报 12家电影院上黑榜

北京商报讯(记者 郑蕊)现阶段偷、漏、瞒报票房等违规行为已经成为电影行业的痼疾。12月21日,中国电影发行放映协会在官方网站的曝光台上通报了2017年第四批、总第28批被举报的严重违法电影院,共有12家电影院登上黑名单。此次严重违法的12家电影院位于广西、广东、江西、河南、湖南、福建、内蒙古等地区。且被曝光的电影院分别属于国内9条不同院线,包括上海联合、中影星美、北京红鲤鱼、广东大地、中影南方新干线、湖南潇湘、北京九州中原等国内院线。

近年来票房造假等违规事件屡屡出现,包括今年暑期上映、累计获得近60亿元票房、位列国产片票房首位的《战狼2》,也曾遭遇偷票房,当时《战狼2》还通过官方微博曝光了一组影院手写《战狼2》电影票的照片质问偷票者。此外还有消息称,好莱坞在雇

佣普华永道对引进国内的好莱坞电影票房重新审计时,发现9%的票房被瞒报,预计损失2.6亿元。

据此次中国电影发行放映协会发布的通报显示,本批严重违法电影院的违规行为主要集中在两个方面。首先是在放映分账影片期间,实际售票与电脑售票系统数据不符,偷瞒电影票房收入;此外则是在放映分账影片期间,不正确使用电脑售票系统,所得票房收入未录入电脑售票系统,截留票款。

面对难以根除的违规行为,国内包括政府、行业等层面也采取多种方式加强监管和治理。其中,今年3月,我国第一部针对电影产业编订的法规《电影产业促进法》正式实施,并专门针对偷、漏、瞒报票房的现象指出:“电影发行企业、电影院等有制造虚假交易、虚报瞒报销售收入等行为,扰乱电影市场秩序的,由县级以上人民政府电影主管

部门责令改正,没收违法所得,处5万元以上50万元以下的罚款;违法所得50万元以上的,处违法所得1倍以上5倍以下的罚款。情节严重的,责令停业整顿;情节特别严重的,由原发证机关吊销许可证”。且在《电影产业促进法》实施不足一月时,针对全国326家影院及院线涉及的“偷、漏、瞒报票房”等违法行为进行了大力整顿。

业内人士认为,偷、漏、瞒报票房的现象需要逐步治理,且并非只是依靠政府、法律力量,包括相关企业、观众均能成为治理偷、漏、瞒报票房的关键力量。在中国电影家协会秘书长饶曙光看来,随着管控的升级,影院偷、漏票房的技术含量也逐渐提高,对于此类行业痼疾,在法律法规监管不到位的情况下,可通过发挥社会舆论的监督作用,从而使行业更加透明。

价值不凸显 低度白酒短期难现爆发式增长

北京商报讯(记者 舒志娟 武媛媛)在业内劲刮低度白酒风的影响下,低度白酒能否成为下一个风口成为热议的话题。五粮液股份有限公司副总工程师赵东近日在2017中国酒业消费论坛现场提出,高品质、低度化是白酒未来的趋势。数据显示,42度以下的低度白酒占白酒消费量的50%左右。但是,连日来,北京商报记者走访发现,相比传统高度白酒,低度白酒的市场接受度仍较弱。业内人士分析称,低度白酒虽然是行业发展方向之一,但是存在消费者认知不全面、产品价值不凸显等问题,短期内难以出现爆发式增长。

国内一线酒企在低度白酒方面均早有布局,且目前酒企的核心产品架构基本为“高低搭配”。例如,茅台有53度、43度飞天茅台酒;泸州老窖有53度、38度国窖1573;五粮液曾于2013年推出35度、39度、42度3款五粮液酒等。

值得一提的是,虽然低度白酒占据市场半壁江山,但北京商报记者调查发现,传统白酒经销商仍主要推荐购买高度白酒。有经销商表示,一直以来,高度白酒更畅销。

除市场销售相对冷淡外,低度白酒在电商上的表现也明显逊色于高度白酒。北京商报记者登录1919酒类直

供天猫官方旗舰店发现,43度飞天茅台的月销量仅为341例,而53度飞天茅台则早已供不应求;52度水晶瓶五粮液在该天猫官方旗舰店上的月销量达531例,48度五粮液月销量仅为35例,而早前推出的35度、39度、42度五粮液已不在销售列表中;52度国窖1573在该天猫官方旗舰店上月销量达133例,而38度国窖1573月销量仅为22例。

白酒营销专家蔡学飞对此表示,低度白酒发展较弱的因素较多,其实国内很多消费者对低度白酒的消费认知存在误区,在他们的传统观念中,认为低度白酒是勾兑、勾调得来的次品;且53度飞天茅台、52度水晶瓶五粮液

等高端代表性产品,早已凭借各自的品牌影响力使消费者形成了“好酒都是高度”的固有认知;此外,就某些香型而言,只有在高酒精度状态,才能使产品达到最优化。

也有观点认为,目前,低度白酒主要聚集在中低端,产品价值没有凸显出来。很多酒企对低度白酒的工艺推广力度不够,致使消费者对产品的认知程度不高,另鉴于复杂的降度酿造工艺,低度白酒存在质量良莠不齐等问题。虽然低度白酒未来将成为酒业新发展方向,但目前高度白酒仍是消费者的主流选择对象,低度白酒短期内难成行业新引擎。