

· 资讯播报 ·

巴奴毛肚火锅进京首店3月开业

北京商报讯(记者 郭诗卉)1月31日,巴奴毛肚火锅创始人杜中兵在2018中国餐饮创新年会上向北京商报记者透露,已在北京悠唐购物中心筹备数月的巴奴毛肚火锅北京首店将于今年3月正式营业。据了解,这也是一直活跃在二线城市的巴奴毛肚火锅首次进军一线城市。

杜中兵表示,此前巴奴毛肚火锅一直在不断研发、优化产品以及供应链建设,这些是连锁品牌开店的基础。现在选择进军北京市场,是因为火锅业态早已开始向更加细分的方向发展。北京的品牌火锅企业虽然很多,但毛肚火锅的市场空间仍然存在。另外,巴奴毛肚火锅的产品也多是针对北方消费者的口味喜好。虽然暂未透露北京市场的发展规划,但巴奴毛肚火锅已开始着手建立北京的中央厨房。对于一直围绕着中央工厂开店的巴奴毛肚火锅而言,这一动作也被视为发力北京市场的信号。

不过作为后来者,面对已在北京市场深耕多年的海底捞、呷哺呷哺以及抢先进驻的小龙坎、大龙燚等火锅品牌,巴奴毛肚火锅能否站住脚跟仍有待观察。

华天酒店卖资产扭亏暂脱退市危机

北京商报讯(记者 徐慧 王莹莹)连亏三年之后,华天酒店集团股份有限公司(以下简称“华天酒店”)终于宣布扭亏为盈,暂时摆脱退市危机。1月31日,华天酒店发布2017年度业绩预告,预计公司2017年净利润为1000万-1.1亿元,同比增长103.47%-138.12%,而上年同期净利润为-2.89亿元。

华天酒店表示,扭亏为盈主要是因为报告期内,对外转让全资子公司北京世纪华天酒店管理有限公司51%的股权取得投资收益,使公司税前利润增加约为8.71亿元。但因公司控股子公司北京浩搏基业房地产开发有限公司出现重大资产减值迹象,影响公司合并报表计提资产减值准备3.54亿元,影响合并报表归属于母公司的净利润减少约2.29亿元。

作为老牌的高星级酒店,在经济型酒店、民宿等新兴业态冲击下,华天酒店从2014年起营收节节下滑,扣非净利润也开始陷入亏损状态。根据公告,2013-2016年,华天酒店扣非净利润分别为1.17亿元、-1.21亿元、-2.03亿元和-2.84亿元,如若2017年再不盈利,将面临退市危机。

事实上,华天酒店也试图通过开辟新战场扭转颓势。2015年,华天酒店引入了民营资本华信恒源完成混合所有制改革,同时布局养生养老、电子商务等新兴产业,但情况并不乐观,而华天酒店引以为傲的酒店地产模式也出现了较大幅度的下滑。受房地产项目前期投资大、回报周期长等因素影响,华天酒店的资金链再度承压,不得不采取多项措施融资。截至2017年9月,该公司分别发布了7份资产抵押公告,均以全资子公司旗下房产作为抵押物。

青青稞酒2017年预亏1.1亿元

北京商报讯(记者 刘一博 实习生 李洁)1月30日晚间,青青稞酒发布业绩预告修正公告称,公司2017年实现营收较上年同期下降8%-10%,净利润预计为-1.1亿元至-8500万元。青青稞酒表示,亏损主要原因是收购成中酒时代酒业(北京)有限公司(以下简称“中酒网”)形成的商誉将全额计提商誉减值约1.8亿元,公司持续盈利能力未发生重大不利变化。

据了解,2015年青青稞酒斥资1.4亿元收购中酒网90.55%的股权,试图借助中酒网电商平台发展线上渠道,解决其产品在甘肃、青海等线下渠道发展受阻的情况。但由于中酒网长期以来一直处于亏损状态,给青青稞酒业绩造成较大影响。此外,产品迭代和销售政策的调整也是造成青青稞酒业绩亏损的一大原因。青青稞酒旗下自有品牌青稞酒2017年收入同比下降7%-9%。且2017年青青稞酒加大品牌推广和宣传力度,使得广告费和市场费用增加了8000余万元。

业内人士表示,青青稞酒未来需要在产品方向上进行调整,继续完善传统青稞酒、葡萄酒和低度青稞酒产品线等。营销策略需要由原来以渠道为中心转到以消费者为中心,增强品牌在消费者中的影响力,以此来提升整体竞争力。

国旅联合扭亏仍靠卖资产

北京商报讯(记者 徐慧 实习记者 许伟)1月31日,国旅联合发布的2017年度预盈公告显示,公司2017年实现净利润4000万元到6000万元,实现扭亏为盈。不过国旅联合也表示,预盈主要是由于处置南京国旅联合汤山温泉开发有限公司产生投资收益8864万元。在扣除非经常性损益后,国旅联合仍处于亏损状态。

国旅联合表示,公司正处于经营转型期。2017年,国旅联合在先后收购了北京新线中视文化传播有限公司和北京粉丝科技有限公司后,收入有所提升。未来,将进一步推进公司由温泉度假旅游的经营战略向户外文体娱乐转型。

以温泉酒店起家的国旅联合近年来经营承压,不得不走上转型之路,将体育产业和文化娱乐产业作为新的发展双引擎。公开资料显示,自2012年起,国旅联合就开始变卖旗下资产。到2014年,国旅联合的主营业务就只剩南京颐尚汤山温泉酒店独撑大局,而该酒店正是此次处置公司所运营的项目。中国新三板投资联盟创始人许小恒认为,由于目前市场上的具体盈利点还不是很明朗,企业还是很难在短时间内实现利润为正,国旅联合转型还面临很大考验。

并购大鱼 途家境外市场破局

距离春节旅游旺季还有半个月,民宿市场再次迎来一次并购。1月31日,北京商报记者获悉,海外民宿预订平台大鱼自助游正式加入途家集团,这也是途家又一次发力海外民宿市场。在途家收购大鱼之后,中国民宿企业逐渐开始将目光投向海外市场。不过由于海外民宿市场的竞争以及政策限制等,途家海外市场的挑战犹存。

收购大鱼瞄准境外

对于途家收购大鱼,途家COO杨昌乐表示:“在海外民宿发展中,大鱼自助游是当之无愧的佼佼者,我们非常看好大鱼团队超强的执行能力、创新实干的精神和敏锐的商业嗅觉,尤其是其完善高效的境外民宿供应链体系”。

“途家和大鱼业务整合之后,大鱼团队和原有途家海外业务将合并成为新的海外事业部,整体负责途家的海外业务。途家作为中国领先的全球民宿短租预订平台,拥有在C端的品牌和流量优势,加上大鱼原有优秀的供应链体系,未来将为中国的出境游用户提供更加优质的住宿和更好的服务体验。”大鱼创始人兼CEO姚娜对北京商报记者说。

据悉,大鱼自助游创立于2013年初,发家于中国台湾民宿,一直专注于非标住宿市场,并且已在东南亚市场取得不错成绩。根据大鱼官网资料显示,目前全球民宿预订平台大鱼旅行已服务超过百万用户。

北京商报记者了解到,在收购大鱼后,途家流量将从原来的8合1变成9合1,即途家、蚂蚁短租、携程、同程艺龙、去哪儿、58赶集、微信酒店、芝麻信用和大鱼等9个平台的房屋库存共享。

根据途家官方披露的数据显示,途家已覆盖国内345个目的地和海外1037个目的地,在线房源超过65万套,而大鱼的加入,预计至少将带来30万套以上的优质海外房源。在整体房源体量上,途家将提前步入超100万套房源行列,进一步扩大了途家的海外版图,尤其强化了在亚洲市场的地位。

发力日本东南亚市场

实际上此次并非途家第一次拓展境外房源市场,2017年8月,途家就宣布将持续拓展境外业务,其中重点发力日本市场。业内人士分析指出,途家收购大鱼后,肯定将通过中国火热的出境游市场,进一步抢滩日本和东南亚市场。

2017年途家和Airbnb房源对比

中国市场



Airbnb: 房源超过15万套



途家: 房源超过40万套

全球市场



Airbnb: 房源超过400万套



途家: 房源超过65万套

近年来,中国出境游用户呈爆发式增长,其中,日本和东南亚是中国出境游消费者的热门目的地。签证条件放宽、消费税免税制度等一系列政策的施行,也让赴日游客逐渐增加。根据日本观光厅统计数据指出,2017年访日外国游客数量同比增加19.3%,达到2869万人,提前数年实现了到2020年游客人数达到2000万人的目标,并连续五年创造新纪录。在众多赴日游客中,中国的游客数量最为庞大。同时随着共享住宿行业的兴起,与传统酒店相比,非标准住宿的性价比更高,且更具有当地特色,越来越受到用户和行业的认可。

中国旅游协会民宿客栈精品酒店分会会长张晓军告诉北京商报记者,作为亚洲当代民宿的发

源地和扩散地,日本社会经济的发展与民宿产业发展是高度吻合的。日本民宿已经严重老龄化,而由于是老年人在从事民宿的经营服务,因此,日本民宿一定程度上经营理念、技术手段是相应滞后的。”另外,他还指出,日本民宿较少使用网络营销概念,更多的是使用即时通讯功能。“随着中国自费旅游的人群不断增长,包括日本、一些东南亚市场在内的目的地民宿才能获得持续的发展。”张晓军如是说。

国际市场仍存挑战

由于赴日游客不断增加,过去五年里,日本酒店平均房价上涨了59%。

这使得不少外国游客选择通过Airbnb等平台入住民宿来节省住宿开支。据悉,在中国除途家之外,在住客、小猪短租和住百家等多家平台也都在加大进军日本市场的力度。

张晓军坦言,相对于其他国家和地区而言,日本去年出台了《住宅宿泊事业法》将城市民宿合法化,随着政策环境的放宽,对于准备进入日本民宿市场的外国投资者而言,无疑是一个巨大的利好消息。

2014年全球最大规模的民宿短租平台Airbnb登陆日本之后,中国民宿预订平台途家也奋起直追,于2016年进驻日本。但与Airbnb不同的是,途家瞄准的是赴日旅游的中国游客市场,成立了全资子公司“日本途家”。

张晓军指出,途家到日本发展,并非是看好日本的民宿行业,而是为庞大的中国赴日游客所设置的服务。此外,自如、住百家、小猪短租等国内的公司,也已经相继布局日本。在分享住宿领域,日本民宿的竞争日益激烈。

针对越来越多的日本民宿“掘金者”的出现,张晓军认为,像途家一类的中国民宿相关企业进军日本市场还存在较大的挑战。

对于途家进入日本民宿市场能否获得成功,其中很重要的是经营方式是否恰当,能否符合当地民宿行业需求。不过,张晓军也指出,在相当的一段时间内,日本的民宿市场都会很旺盛,这与中国旅游人数的增长密不可分。不过在市场需求不断膨胀的前提下,在日经营的中国民宿未来的发展前景还是不错的。

北京商报记者 关子辰 实习记者 许伟/文 宋媛媛/制图

C 公司研究

否认压制粮农 茅台称已涨高粱收购价

北京商报讯(记者 徐慧 武媛媛)针对“压制粮农,有机高粱收购价七年未涨”的负面消息,茅台近日做出正面回应,否认压制粮农有机高粱收购价,并指出2018年每公斤有机高粱的收购价已上调1元至8.2元/公斤。有业内人士指出,在茅台酒市场价格飘涨的背景下,作为行业巨头,茅台应落实好企业社会责任,避免负面舆论对企业形象造成伤害。

近日有消息称,一位来自贵州怀仁地区、为茅台酒供应有机高粱的农民,因粮食收购价七年未涨导致生活拮据,于2017年11月向茅台递交公开信。该粮农信中指出,种植高粱的投入年年高涨,一亩高粱从种到收,至少需要12个劳动力,按每人每天120元计算,一亩地的劳动力成本就要1440元。购买有机肥和生物制剂,每亩大概需要300元。村里高粱亩产250公斤,按现行收购价,一亩产值约1800元。扣除前面两项成本,一年下来,一亩高粱农民收入只有60元。按10亩地计算,一年也只有600元的种植收益。而茅台7.2元/公斤的高粱收购价,自2011年起已经七年

没有变动。

这封信一经曝光,即引发舆论广泛关注。有业内人士质疑,粮农辛苦一年的收入难抵一瓶飞天茅台,而茅台近几年销售毛利率一直维持在90%以上。畸高的净利收入与粮农的拮据处境形成鲜明反差。

不过对此事件,茅台公开发声否认“不实传言”。茅台相关负责人表示,茅台长期以来一直坚持以远高于市场平均价格的优惠条件收购有机高粱,已有十余万户农民成为直接受益者。2017年时,东北高粱市场价为3元/公斤,普通高粱市场价为5.4元/公斤,但茅台对有机高粱基地农户的收购保护价则为7.2元/公斤,远远高出市场价,十多万农户仅种植有机高粱,户均收入就可达8900元。此外,茅台今年每公斤有机高粱收购价已上调1元至8.2元/公斤。仅上涨部分,茅台对有机高粱的采购成本就将增加1亿元以上,十多万农户户均收入也将达到1万元左右。

由于双方各执一词,茅台是否压制粮农一事陷入罗生门,但此次事件也让近来围绕茅台的负

面舆论进一步加剧。今年以来,被称为“水黄金”的飞天茅台因一货难求且市场价格飙升,已被众多消费者诟病。自茅台去年12月宣布全线上调供货价格后,飞天茅台官方渠道严设限购规则,但难守1699元价格线,大众消费者的利益难以保障。此外,茅台资本市场也因走势不稳屡遭舆论。早前受涨价消息影响,茅台股价曾在今年1月15日早盘直逼800元高位,市值突破万亿元,但万亿美元市值仅维持几分钟后便出现回落。1月29日,茅台股价震荡走低,报收736.32元,跌幅5.26%,市值蒸发513.7亿元。

对此有业内人士表示,茅台作为白酒行业标杆企业,应该尽力落实好社会责任,承担相应的义务,实现经济责任、社会责任和环境责任的动态平衡,可有助于提升企业的品牌形象和竞争力,增强投资者信心。而如果让暴利、高价、缺货等词语成为大众对茅台的认知标签,将不利于企业发展。因此对茅台而言,实现市场供需平衡,稳定资本市场,维护大众消费者利益,仍是需要关注的重点。

北京成立文化产业投融资协会

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)文化与金融创新融合已经成为当下产业发展的关键词之一,为了进一步推动文化创意产业与金融的融合,1月31日,北京文化产业投融资协会正式成立,该协会由北京市文资办作为指导单位,由北京市文投集团、北京市文创基金、深创投、北京银行、华录百纳等公司联合发起成立。

根据规划,北京文化产业投融资协会专业服务于北京市文化创意产业投融资工作,业务范围包括政策宣传、行业自律、咨询服务、经验交流、合作交流、专业培训和承办委托。包括北京市文化创意产业领域的知名创投机构、上市公司、新三板企业、券商(做市商)、银行和担保等金融机构、版权评估机

构、企业信用评级机构、会计师事务所和律师事务所等投融资中介服务机构、投融资智库、优秀文化创意企业可申请加入该协会。

北京银行小企业事业部总经理徐毛毛表示,近年来文化与金融加速融合发展,但同时可以发现,信息不对称的问题仍存在,同时缺乏自律组织规范投融资行为,包括文化企业、金融机构在内的各方急需一个信息发布、相互沟通的载体,通过成立协会能够进一步解决问题,推动产业进一步发展。

截至目前,北京文化产业投融资协会已征集了中国文化产业发展集团、歌华传媒集团、中国工商银行北京分行、中国建设银行北京分行、中

国银行北京分行、达晨创投、君联资本、文投控股、华谊兄弟、昆仑万维、中文在线、掌趣科技、爱奇艺、文科担保、首创担保、北京再担保、文科租赁、中关村租赁、文化小贷公司等203家会员。此外,北京市文投集团董事长周茂非被选举为第一任会长,华录百纳董事会秘书李倩被选举为第一任监事长。

周茂非表示,未来北京市文化产业投融资协会将通过建立多层次、多领域、差别化的文化产业投融资模式,为文化创意项目提供展示、交易和对接的平台,引导各投融资机构参与文化产业的项目,对文化金融的政策、经验和成效进行宣传和推广,高效整合文化金融的资源,主动作为,发挥应有作用。