

· 资讯播报 ·

饿了么与阿里接触收购事宜被证实

北京商报讯(记者 郭诗卉)沸沸扬扬的阿里将收购饿了么事件又有了新的进展。2月27日,饿了么投资方华联控股发布公告证实了阿里正在与饿了么就收购事宜接触的消息,但否认了自己与阿里就饿了么股权转让事项签署协议的说法。

根据华联控股发布的公告显示,阿里近期已经接触Rajax(饿了么母公司)全体股东并表达了收购意向,但公司目前未与阿里就Rajax股权转让事项签署任何协议,涉及股权转让的价格、时间、数量及交易方式等核心条款尚在磋商过程中。本次股权转让事项能否完成尚存在不确定性。

资料显示,华联控股公司的全资子公司新加坡商业公司于2015年8月24日,以增资形式成为Rajax的股东,投资金额为9000万美元。交易完成后,新加坡商业公司持有Rajax股权比例为4.83%。但随后Rajax存在股权增资情形,目前华联控股持有Rajax股权比例为2.04%。

2月26日,有网络媒体报道称,阿里将按95亿美元的估值全资收购饿了么。但两家涉事企业对此消息至今未对外进行公开回应,但已有不少媒体援引业内人士说法称,双方的合作基本已经敲定,仅是在具体收购价格上还待商榷。

如今,饿了么投资方公开确认双方正在就收购事宜进行接触,也让本还停留在传闻层面的消息开始有了实锤。而如果最终能够达成收购,那么未来刚形成不久的饿了么与美团外卖“双雄争霸”的格局也将发生相应的转变,给未来外卖市场的发展增加一定的变数。

接连提价后洋河去年净利增13%

北京商报讯(记者 肖玮 实习生 李洁)2月27日,江苏洋河酒厂股份有限公司(以下简称“洋河”)发布2017年度业绩快报称,2017年实现营收约197.7亿元,同比增长15.05%,实现归属上市公司股东的净利润约65.98亿元,上年同期约58.27亿元,同比增长13.23%。

对于盈利原因,洋河在业绩快报中表示,2017年公司把握消费升级趋势,实现了中高端产品销售持续增长。在最新的投资者交流会上,洋河方面也公开表示,梦之蓝2017年全年销售额增幅达到232%,跻身百亿大单品阵营,梦之蓝M9产品的线上销售额更是实现了21倍的增长。

在业绩增长的背后,洋河通过追赶式提价也隐现出了其追逐高端市场的思路。据了解,洋河在2017年多次对旗下产品进行提价。2017年初洋河对主导产品的供货价进行了全面提价,其中海之蓝产品每瓶上调2元,天之蓝产品每瓶上调3元,梦之蓝M3、M6、M9分别上调10元、20元和30元。2017年10月10日起,洋河拟对多款产品终端零售建议供货价进行上调,其中海之蓝上调40元/件、天之蓝上调90元/件、洋河大曲青瓷上调25元/件、双沟君坊上调40元/件。业内曾有消息称,2018年洋河还将有一次提价计划,但洋河方面相关负责人表示,是否提价将依据市场情况而定。

值得一提的是,尽管近几年洋河财报显示同比增长较长,但渠道和经销商却反映产品库存占比比较高,销售周期并不理想。北京商报记者查阅洋河近期财报发现,2017年半年度报告期末存货金额占总资产比例为32.17%,而茅台、五粮液同期报告期末存货占总资产比例分别为17.32%、14.94%。

业内人士认为,江苏一带作为洋河的大本营,品牌影响力相对较强,加上洋河自身的营销优势,在省内拥有较大市场。据相关数据显示,2017年仅江苏省内洋河梦之蓝M3和M6产品收入就达到30亿元左右。但是由于目前行业竞争格局已经相对成型,洋河想在一线品牌上追赶茅台、五粮液,仍存不小难度。

电影拍摄地借影视文化建特色小镇

据新华社电 39年前,一部由导演谢添在珠海市平沙糖厂拍摄的《甜蜜的事业》给观众留下了深刻的印象。现在,这家糖厂内已崛起了华南地区最大的多功能摄影棚群,而其所在的滨海小镇也正借力展开建设影视文化小镇的进程。

小镇原为一个围海造田而来的大型农场,这个农场曾是全国著名的甘蔗生产基地。上世纪70年代末,这里的糖厂成为电影《甜蜜的事业》的拍摄地。但随着该镇产业的转型升级,蔗田、糖厂都早成历史。为盘活平沙糖厂旧厂房,当地引进一家公司负责筹建平沙文化创意产业园,园内集影视拍摄、旅游、休闲、度假于一体。

目前,18名国内知名的电影史学家来到由昔日糖厂的旧仓库改造而来的多功能摄影棚,研讨如何以学术立馆建设中国留学博物馆,该馆也是文化小镇的一部分。

记者看到,在这个原已破败不堪的糖厂里,已崛起4个摄影棚,单体摄影棚大的面积有3000平方米,小的约1800平方米。总面积达1万平方米。每个摄影棚都进行了隔音、墙面等特殊处理,屋顶经过改造后带有下雪、下雨等功能。通过虚拟现实技术,可以制造出场景,包括逼真的风雨雷电。剧组只需提供需要拍摄场地的构思、照片,计算机可自动生成相应场景,从而实现低成本的造型变化。由此,平沙糖厂也变身为平沙文化创意产业园。

“去年,平沙影视文化小镇入选广东省发改委公布的特色小镇创建工作示范点名单,并且是惟一与影视相关的特色小镇。”平沙镇负责人说。

据了解,计划于2020年建成的平沙影视文化小镇,将集电影文化、历史、演艺体验、餐饮娱乐于一体,其中还包括中国景观城、欧洲景观城、世界风情园等拍摄基地。

多措并举 滑雪场探索四季经营

眼看雪季已至尾声,京城各家雪场敲定在3月初陆续关门,而经营者们则不得不再度面对如何破解单季经营的限制、利用闲置资源、稳定人员等众多问题。北京商报记者获悉,眼看冬奥会持续升温,冰雪产业市场环境不断向好,北京部分滑雪场开始探索向旅游目的地的升级路径,尝试以冰雪小镇模式吸引更多酒店、餐饮、娱乐、酒吧以及运动品牌商加入,打造品牌商街。另外,对雪道改造再利用于新运动项目以及开发适宜春夏的旅游项目也被提上日程。但同样不容忽视的是,在转型过程中,包括设施老化、扩建难、扶植政策缺少细化措施等都是滑雪场绕不开的难点,四季经营滑雪场的梦想仍待进一步照进现实。

老牌雪场的新招

无雪可滑的滑雪场应该怎么办?对于这个问题,作为北京周边首家滑雪场,也是全国首家采用人工造雪的滑雪场,北京石京龙滑雪娱乐公司董事长朱向晨已经思考多年,他在接受北京商报记者采访时坦言,对于各大滑雪场而言,这是一个共性的问题,不仅如此,面对一年中长时间的空窗期,滑雪场内工作人员的稳定性、滑雪场内设施维护所带来的成本,都给经营者带来了很大的压力,突破季节限制势在必行。可以说,北京石京龙滑雪场与万科旗下的万科置业合作,是在资金和管理方面的的新招。接下来,如何解决盈利难才是滑雪场的要务,”朱向晨说:“公司计划在2018年推出类似山地自行车、露营公园等内容的夏季项目,但目前仍只是处于计划阶段,并没有具体的时间表。”

北京军都山滑雪场总经理乔伟在接受北京商报记者采访时也表示,近年来企业在冬季运营结束后都在进行夏季运营的尝试,此前军都山滑雪场即与德国的教育机构进行合作,利用场地为青少年提供深度营地教育和文化教育体验课程,以及为游客提供露营基地。

然而在北京市滑雪协会主席李晓鸣看来,在滑雪场转型过程中,规模不够是很大的问题,且大部分雪场经营过



数据来源:《中国滑雪产业白皮书2017年度报告》

于依赖雪票的销售,没有和旅游文化等相关行业相融合。只有当滑雪场形成规模化发展,甚至是形成龙头企业的规模,才能更好地与其他行业相融合。而未成规模的雪场,无法聚集相当数量的人流,必然难以带动相关的产业发展,受季节因素的影响它也会更加明显。

对此,李晓鸣指出,滑雪场需要进行提质增容。所谓的“容”,即是规模。但提升规模之路显然不那么顺畅,朱向晨称,北京目前不少雪场已经有近十年没有进行大规模升级改造了,更多的只是在原有基础上进行重新装修,雪场急需的新雪道、餐饮配套等内容难以增加。究其原因,在于北京目前大部分雪场土地来自于租赁,随着土地政策趋严,租赁土地上增建设施需要土地证,而扩建区域一旦涉及到林地,更需要得到林业部门的许可,整个流程繁琐,对滑雪场的调整具有较高难度。朱向晨进一步表示,现阶段能做的只能是提升原有环境,而扩建即便有空间都很难。

市场环境向好

事实上,单季经营是滑雪场面临的老问题,之所以在近两年企业开始为破解这一痼疾而动作频频,主要与冰雪市场环境不断改善有关。其中,北京冬奥会无疑是一针催化剂。

朱向晨指出,冬奥会对于滑雪产业来说无疑是利好的,因为冬奥为契机,在3亿人上冰雪”

的大力度感召下,有越来越多的消费者、企业包括政府将目光投向冰雪领域,并参与到滑雪运动中。而石京龙滑雪场与延庆当地政府联合推进的中小学生上冰雪”项目,已让延庆1万名中小学生学会滑雪。以及残疾人上冰雪项目的开展,都是在北京冬奥大背景下为滑雪场带来的积极信息。而这无形中也为滑雪场带来了新的潜在客群。

另外,利好政策的接连出台让业界对于滑雪产业的发展有了更多期望。朱向晨表示,就政策层面而言,早在2014年,国务院就发布了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,明确要为促进体育消费创造发展条件,2016年北京市出台了《关于加快发展冰雪运动发展的意见(2016-2022年)》及七项配套规划,2016年11月,体育总局又发布了由四部委联合研究制定的《冰雪运动发展规划(2016-2025年)》、23部委联合制定的《群众冬季运动推广普及计划(2016-2020年)》以及由七部委联合研究制定的《全国冰雪场地设施建设规划(2016-2022年)》等等。这些配套的政策中涉及冰场雪场电气化水平、税收上进行倾斜减免等。

政策落地成关键

面对利好政策频出,不少冰雪从业者也告诉北京商报记者,何时能出台细化措施以及如何将政策真正落地是

企业最为关注的。李晓鸣也解释道,涉及到冰雪运动发展的文件可能有数十个,但大都没有具体落实的细则。也正是如此,在2016年底颁布的全国冰雪场地设施规划的保障政策中,第一条就提到政策落实,并要求各地各部门对特定时期、特定环境制定的一些在目前看来不适应冰雪运动发展的政策文件进行梳理。

此外,目前北京市滑雪的人群在2017年雪季已达到171万人次,如此庞大的消费市场和消费群体,要有与之相适应的场地来配套。但业内普遍认为,以增加滑雪场数量来向消费者提供场地值得商榷。在中国滑雪运动发展的初期,众多小雪场的存在并不利于滑雪运动的发展,更不利于滑雪运动的安全。根据《2017中国滑雪产业白皮书》统计,截至2017年底,中国滑雪场数量已经达到703个,这些滑雪场中,有架空索道的雪场只有145家,垂直落差超过300米的雪场更是仅为22家,再将衡量标准缩小到目的地度假型滑雪场,这个数量只剩下17家。

小滑雪场居多的现实显然业界也已注意到,部分滑雪场之间采取联营的方式逐步改变这一局面。2017年,位于崇礼的万龙滑雪场和密苑云顶乐园达成共识,开始尝试联营。有观点指出,未来同一区域内滑雪场之间的联营,即从“单打独斗”到“联合发展”的规模效应将成为趋势。甚至有业内人士表示,结合当前冰雪热潮各类投资的大量涌入,此前热议的冰雪综合体乃至“冰雪小镇”将逐步成为现实。

“总体看,当前中国的冰雪旅游处于起步发展阶段,伴随着北京冬奥会申办成功,一些冰雪旅游目的地开始有打造冰雪小镇的设想,这在冰雪旅游资源的优势地区,经过科学合理的规划和建设,确实会有一定的市场前景。”北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山分析:“但需要注意的是,投资额大的项目一般也会伴随高风险,同时冰雪小镇的市场容量也有限度,盲目投资并不可取。”

北京商报记者 肖玮 薛晨/文
代小杰/制图

C 公司研究
Company research

扩张免税版图 中国国旅收购日上上海

北京商报讯(记者 关子辰 许伟)继收购日上免税行(中国)有限公司(以下简称“日上中国”)竞标首都机场免税业务之后,中国国旅再谋求在上海布子。根据该公司最新发布的公告披露,旗下中免公司以15.05亿元收购日上免税行(上海)有限公司(以下简称“日上上海”)的51%股权。通过此次收购,中免公司可取得上海机场的免税经营权。在业内人士看来,收购日上上海有助于弥补上海市场的短板,同时也为中免业务在全国的布局埋下了伏笔。

此次中免集团拟收购佰瑞投资有限公司和上海文语斋图书有限公司合计持有的日上上海51%股权。公告显示,日上上海注册资本为102.02万美元,经营范围主要以上海的国际机场隔离区经营国产和进口免税商品的批发和零售、广告阵地出租、机场商业管理咨询等。2017年1-9月,日上上海实现营业收入63.35亿元,净利润1.2亿元。

实际上,在2017年11月,中国国旅就发布公告称,旗下全资子公司中免公司拟与上海浦东和虹桥机场免税店目前的运营商日上上海进行合作。不过有资料显示,2017年,上海浦东国际机场和虹桥国际机场国际旅客吞吐量达到3794万人次,是国内最大的国际机场,不过上海机场方面的免税业务经营权将在2018年3月到期。业内普遍认为,中免集团启动筹划与日上上海的合作,显然是为参与竞标上海机场免税经营权做准备。

事实上,中免集团自收购日上中国”股权之后,其拓展免税版图的“野心”不断膨胀。2017年中免集团先后中标了香港机场烟酒标段、首都机场T2和T3免税经营权,并开始在昆明、广州、青岛、南京、成都、乌鲁木齐等地机场布点。随着接连拿下国内几大机场,中免集团在国内免税市场的布局已渐趋完善,免税业务市场份额也得到了明显提升。

对于中国国旅不断扩充免税业务,有业内人士指出,随着中国出境游市场发展,免税业务也将是很大的利润板块。据中国国旅2016年年报显示,中国国旅实现归属于上市公司股东的净利润为18.08亿元,而其中中免公司所贡献的净利润就高达17.3亿元,占中国国旅全年净利润的九成以上。

不过,针对中国国旅不断扩大免税版图,北京第二外国语学院教授王兴斌表示:“在国外,经营免税店的不只一家,很少有国有企业垄断免税品市场”,接下来国内免税市场竞争也将愈加激烈。同时有业内人士指出,我国免税政策还未完全与国际接轨,特别是进境免税店、购物退税、市内免税店国人购物等免税政策已经在国际上普遍实施,像韩国,市内免税店是其免税业态的最大组成部分,但我国还没有普及。未来随着中免走出国门,还将面临很大的竞争压力。

法院详解外卖配送员交通事故责任划分

餐过程中出现交通事故的责任主体也有相应的差别。

我国《侵权责任法》第34条规定,用人单位的工作人员因执行工作任务造成他人损害的,由用人单位承担过错责任。这就意味着交通事故中的受害人无须证明送餐员的用人单位在送餐员的选任、监督和指示上存在过错,就可以在违反交通规则的送餐员或送餐员的用人单位之间二选一索赔。但同样值得关注的是,受害人如果想选择向用人单位索赔,需要举证证明该单位与送餐员存在用人关系,一般体现为劳动关系或雇佣关系。当单位没有和送餐员签订任何书面合同

时,上述两点就很难证明,此时只能由送餐员作为赔偿主体。

对此,北京商报记者采访到饿了么及百度外卖的相关负责人表示,目前百度外卖已经没有自营配送员,主要配送方式是依靠代理商与物流供应商,因此百度外卖与骑士之间并非直接用工关系,百度骑士的用工合同也是与代理商及供应商签订的,但是百度外卖会要求代理商为骑士购买相应的保险,并在送餐过程中出现交通事故时第一时间出面协调解决。

饿了么方面则是强调提升配送员的准入门槛,加强对平台自营、代理商以及

众包配送员的交通安全、法规方面的培训,并且建立对交通事故责任配送员的内部处罚机制,以强化配送员对交通安全的意识,进而降低配送员违章的几率。

但有业内人士分析认为,由于外卖订单的不断增加以及用户与商户对于外卖配送服务需求的提高,平台利用配送单量、好评率来强化对配送员的管理,这样的管理方式能够有效提升配送的效率,但同时也在一定程度上增加了配送员在配送过程中因时间紧张而出现违章甚至交通事故的几率,配送效率以及配送安全之间的平衡也是平台、商户以及提供外卖配送的企业共同面临的难点。