

美世教育专注低龄留学获A轮融资

北京商报讯(记者 程铭劼)传统留学中介一直因为海外业务的收入确认问题成为投资方的重要顾虑,而日渐激烈的竞争也让留学中介机构的生存环境变得愈发艰难。在这种大背景下,4月22日,一家主打新中产家庭的一站式留学咨询服务提供商美世教育却宣布获得A轮融资6000万元,投资方为春晓资本和浦铎投资。

“消费升级和留学低龄化是美世教育获得投资方青睐的两个重要原因”,在接受北京商报记者采访时,美世教育创始人王敬谈道:“对于高净值及中高端家庭而言,其实钱并不是稀缺资源,时间才是稀缺资源。这类人群迫切需要有一个靠谱的机构帮他们进行整体的教育规划和服务。针对新出现的需求特点,美世持续研发新产品,产品设计下沉到小学三年级起”。

王敬曾牵头组建留学服务中心商务拓展部,并与中国四大银行、私人银行开展商务合作,针对高净值人群出国留学需求,进行高端定制留学服务,操作了许多成功案例。

2012年前后,中国留学市场经历了井喷式发展。然而针对高净值人群留学需求的服务机构却始终空白。2014年,拥有12年留学行业咨询服务经验的王敬看到崛起的中国新中产家庭在子女教育上有了新需求。

针对新出现的需求特点,美世教育开始研发从小学三年级开始的新留学服务产品,王敬表示,目前美世产品链涵盖早期规划和背景提升、考试培训、留学申请、留学后监管、合作办学及国际学校等几大板块,其中背景提升产品有200多个,服务周期一般为3-5年。在获得融资后,美世教育计划在今年与郑州的合作方共同建立国际学校。

主投过很多新零售和消费升级业务的春晓资本也是首次开始在教育行业布局。春晓资本合伙人何文在谈到投资美世教育的逻辑时强调:“高品质教育是人们富裕起来最愿意付费的领域之一。美世教育为中国中高收入家庭子女提供全方位、个性化的留学咨询和规划服务,并逐步延伸到国际学校领域,符合消费升级大势。”

海外业务回暖 张裕2017营收微增

北京商报讯(记者 刘一博 薛晨)张裕葡萄酒股份有限公司(以下简称“张裕”)在4月22日发布的2017年业绩公告中显示,企业营收及净利润小幅增长,其中,西班牙爱欧集团扭转2016年净利润亏损的局面。业内人士指出,张裕海外业务回暖推动企业2017年整体业务的提振。随着中国对海外部分主要产区葡萄酒产品进口关税的进一步下调,张裕未来国内业务将进一步承压,企业国际化的步伐或加快。

根据公告,张裕2017年全年实现营业收入49.33亿元,较上年增长4.56%;实现归属于母公司股东的净利润10.32亿元,较上年增长5.01%。从产品结构上来看,葡萄酒仍然是张裕最为重要的营收板块,以38.29亿元的营收占据了总营业收入的77.63%;白兰地板块则以约9.9亿元占据20.07%。张裕方面相关负责人坦承,张裕面对着诸多不利因素,首先是进口酒对中国葡萄酒市场的冲击愈演愈烈,受此影响国产葡萄酒的表现较为疲软,进口葡萄酒正不断挤压着国产葡萄酒的市场份额;其次国内外葡萄酒原料减产明显,葡萄酒原酒价格出现较大幅度上涨;再有就是基于环保治理因素,包装材料成本持续走高,这一系列不利因素都给企业持续稳定增长带来了挑战。

但值得注意的是,张裕旗下的西班牙爱欧集团在2016年净利润亏损748万元,而在2017年开始回暖。西班牙爱欧集团2017年净利润实现扭亏,收获200万元,张裕方面也表示持续看好西班牙爱欧集团未来的前景。与此同时,张裕计划继续推动企业的国际化战略,实施海外并购。在此前跟LAMBOR SpA合资设立智利魔狮葡萄酒简式股份公司。另外,张裕收购澳大利亚一葡萄酒公司80%股权与出让方达成一致意见。然而业内人士认为,尽管张裕发力海外的步伐或将继续加快,但仍面临不小的压力,且由于海外业务体量较小,需要更长培育期。

新疆加快丝路带沿线旅游开发

据新华社电 今年首趟“相约敦煌”旅游列车近日由乌鲁木齐发出,直奔旅游名城敦煌,这是新疆加快实施丝绸之路经济带沿线地区开放开发,带动区域旅游经济快速发展的举措。

记者从新疆铁路部门了解到,去年7月1日,新疆铁路部门开通了乌鲁木齐至敦煌“坐着火车游新疆——相约敦煌”旅游列车,结束了新疆游客乘火车不能直达敦煌的历史。这是新疆铁路“坐着火车游新疆”旅游品牌继“环游北疆”旅游专列开行后,开辟的又一条经典线路,将旅游胜地敦煌融入新疆铁路“坐着火车游新疆”一站直达旅游网络中。这条旅游线路,开通当年往返开行了202列,运送游客5.3万人,取得了良好的社会效益,为新疆旅游经济发展步入快车道增添了新动力。

今年,新疆铁路部门抢抓新疆推进全域旅游的发展机遇,深度开发旅游市场:“相约敦煌”旅游列车今年起实施规模化每日开行运营,列车主要停靠包括乌鲁木齐、乌鲁木齐南、吐鲁番、哈密、柳园、敦煌。该趟列车使用新型空调车底开行,编组14辆,其中10辆载客车由1节软卧车厢、9节硬卧车厢组成,全列乘车席位624个。列车往返均是夕发朝至,全列卧铺和准一直达,既节省了时间,又节省了住宿费。

今年开行的“相约敦煌”旅游列车较去年提前两个多月,将开行至10月中旬,开行时间跨度大,将能更好地满足游客不同时期旅游出行需求,对实现新疆、甘肃两省区游客延伸旅游路径、两地客流交换都将发挥积极作用。

光线传媒亮丽财报下的主业迷途

4月21日,光线传媒发布2017年度报告显示,公司营收为18.43亿元,同比增长6.48%,而主营的电影及衍生品业务的营收为12.38亿元,较上年同期微增0.32%,毛利率却下降了10.59%。缺爆款、电影制作成本提升以及衍生品销售不佳,让光线传媒2017年度电影生意疲态渐显。

主营毛利率一成

在各大影视公司纷纷发布2017年年报的4月,光线传媒也交出自己的成绩单:营业收入18.43亿元,同比增长6.48%;净利润8.15亿元,同比增长10.02%。然而,看似整体稳定增长的背后,作为光线传媒主营业务的电影板块,业绩表现却并不是那么理想。

据2017年年报显示,光线传媒电影及衍生品业务2017年的营业收入为12.38亿元,较上年同期微增0.32%;营业成本为6.93亿元,较上年同期增长了23.7%,但是毛利率却下降了10.59%。其中,光线传媒参与投资、发行并计入2017年度票房收入的影片共15部,报告期内上映了13部影片;2016年上映并有部分票房结转至本报告期的影片2部,包括《少年》《你的名字》;与此同时,光线传媒还出品、发行了《大护法》《星游记之风暴法米拉》《烟花》3部动画电影。数据显示,报告期内影视剧收入前五名分别为电影《大闹天竺》《三生三世十里桃花》《嫌疑人X的献身》、《缝纫机乐队》以及《春娇救志明》,收入总额为9.5亿元,占全部营业收入的比例为51.51%。

与此同时,北京商报记者对比以往数据发现,2015年,光线传媒收入计入报告期的影片同样有15部,彼时公司在电影业务上实现营收13.11亿元,同比增长102.69%。但在2016年,光线传媒调整了业务审计结构,将电影业务调整为电影及衍生品,虽然并入了衍生品,但是该项业务当年营业收入为12.34亿元,同比下降5.84%。

中国创意产业研究中心主任张京成对此表示,近年来影视行业竞争不断加剧,颇具实力的新兴公司层出不穷,尽管光线传媒切入电影市场时间较早,并且也在过去几年获得了很大的成功,但总体而言,光线传媒仍需在影片创新力上有所提升;结合近些年的电影市场走势来看,“爆款”电影对于一家公司业绩的影响是显而易见的,但是能否产出“爆款”,对于影视公司的内容把控力、整合营销力来说,却是一个极大的考验”。

多元布局不尽如人意

在行业竞争日趋激烈的当下,越来越多的电影公司开始走上多元化发展之路,光线传媒也不例外。

Focus

园林园艺业务拖累 云南旅游一季度转亏

北京商报讯(记者 肖玮 武媛媛)云南旅游股份有限公司(以下简称“云南旅游”)受园林园艺业务拖累,业绩由盈转亏。4月22日,云南旅游发布2018年一季度财报显示,该公司实现营业收入1.96亿元,较上年同期的2.19亿元减少0.23亿元,同比下降10.39%;归属于母公司所有者的净利润亏损0.21亿元,较上年同期亏损的59.72万元上升3396.14%。云南旅游对此指出,业绩变动是由于公司业务所属行业的特性原因,园林园艺工程业务实现的收入及利润同比减少;同时受银行借款增加影响,财务费用较上年同期有所增加。

据了解,云南旅游旗下主要包括旅游景区、旅游地产、旅游交通、园林园艺、会议酒店、旅行社及旅游文化七大业务板块。其中,园林园艺业务为该公司第一大营收板块,主要由控股子公司江南园林有限公司及全资子公司云南世博园艺有限公司组成,两家公司主要业务为园林工程施工;园林园艺的规划、设计、研究及咨询服务;苗木、花卉、籽

光线传媒电影及衍生品业务经营概况

年份	营业收入	同比增减	营业成本	同比增减	毛利率同比增减
2016	12.34亿元	-5.84%	5.6亿元	-26.72%	12.95%
2017	12.38亿元	0.32%	6.93亿元	23.7%	-10.59%

2016年,光线传媒正式涉足电商及衍生品业务,应运而生的光线旗舰店于2016年7月上线,随后包括《大鱼海棠》《你的名字》《大护法》在内的多部电影的衍生品先后在该平台上进行销售,其中《大鱼海棠》更是一度创下数千万元的销售额,受到了业内外的高度关注。

然而2017年底,天猫的店铺列表页上已将光线旗舰店标注为“该店铺没有任何宝贝,宝贝可能全部下架了”的状态。北京商报记者统计发现,光线旗舰店运营期间,共推出十余部影视作品的相关衍生品,主要可以分为品牌代售、版权授权与合作开发三大类,但是当影视作品热度期过后,相关衍生品便会从店铺下架。与此同时,这些商品也呈现出两极化的销售态势,截至2017年6月,光线旗舰店共有102件商品,总销量过百的共5件;总销量达到两位数的有13件;总销量在10件以下的有43件,其中17件商品销量仅为1件。

除衍生品外,光线传媒也在探索实景娱乐业务。公开资料显示,2014年6月,光线传媒宣布与上海闵行区达成协议,在闵行浦江镇建设“中国电影世界项目”,面积1200亩,投资100亿元。但据2016年2月上海市闵行区经委2015年工作总总结暨2016年工作要点》披露,全区69个重大产业项目中,3个项目推进进度慢于预期,光线传媒便名列其中。

随后在2016年8月,光线传媒与大连市投资100亿元的“光线中国电影世界主题乐园综合体”拟落户大连金普新区。该项目计划于2017年开始建设,2019年一期投入运营,2022年二期开园。有报道指出,截至今年初,该综合体项目并未有建设迹象,但这丝毫没有影响光线传媒在实景娱乐上的热情。2017年6月,光线传媒投资设立光线霍尔果斯现场娱乐有限公司,并在2017年底传出与江苏省扬州市江都区政府签订了“中国电影世界项目合作框架协议”的消息,项目规划占地4150亩,总投资依然是100亿元。

业内人士指出,实景娱乐早已经过迪士尼等国际娱乐公司成功验证,作为文化产业的最重要衍生

品之一,实景娱乐的整条产业链一旦被激活,将形成不可估量的经济价值。但是一家公司很难在多个领域均获得成功,与其将业务领域扩散到各个方面,不如只选择其中两三种深入布局。特别是实景娱乐等独立项目,在国内运营的商业模式还有待实践。

加码电视剧效果待期

对于新的一年奋斗目标及愿景,光线传媒在刚刚公布的2017年年报中也给出了答案。在夯实主业继续做强电影业务的同时,光线传媒也将在今年加大电视剧、网络剧等方面的投入,力争使电视剧(网剧)成为公司新的利润增长点。

光线传媒2016年年报显示,当年公司电视剧业务营收为1.35亿元,较2015年增长了101.8%。到了2017年,光线传媒在上半年确认了《嘿,孩子》《最好的安排》《青云志2》等电视剧的发行收入,使电视剧收入大幅增长,公司也在此基础上加大了对电视剧业务的投入和支持。然而,一整年下来,光线传媒电视剧板块的营业收入为5050.59万元,较上年同期减少了62.58%。

影视行业评论人章平对此表示,近年来电影市场的需求较以往发生了很大的变化,而且一部电影从立项、拍摄,到最后上映的过程中,市场偏好较项目成立初期往往已出现偏差,导致一些影视公司的营收难以达到预期,从而使业绩产生波动。光线传媒也是如此,公司已开始转变以投资轻量级内容为主的策略,并尝试主控电视剧业务,但最终能否取得理想的效果,还有待检验。

在从业者看来,传统电视台的付费能力有限,而电视剧的台网界限正在逐渐模糊,随着视频网站的快速发展,传统电视台的采销受到制约,但是网络剧的盈利空间却得到极大拓展,对于光线传媒而言,这正是一个人的好机会。张京成强调:“如同电影业务一样,网络剧市场已挤入不少巨头,谁有过硬的内容储备,谁才能在这个市场中站稳脚跟”。

北京商报记者 卢扬 王嘉敏/文 宋媛媛/表

产销量下滑 舍得酒业高端化后劲存疑

北京商报讯(记者 刘一博 薛晨)舍得酒业上周末发布公告称显示,对旗下以低端酒生产为主的遂宁分公司实施停产。事实上,从舍得酒业2017年年报中显示的信息来看,一方面企业呈现出剥离低端酒业务的趋势;另一方面,营收及利润双增长的同时,中高端酒的产销量与低端酒一样出现了下降。对此,业内人士指出,消费升级大背景下,舍得酒业向中高端靠拢的主要手段就是大量放弃低端品牌的同时,拉高中高端产品价格,而这样的方式一旦遇到价格天花板,或将面临业绩下滑的风险。

根据公告,此次舍得酒业关停遂宁分公司的原因,除厂区周边已不再适合酿酒生产,不利于企业实行集中规范管理以外,最重要的还是该公司目前的

产品结构已转变为中高端产品为主,低档白酒的销售量和生产量大幅减少,总部的生产能力完全能够满足目前及未来的中低端酒生产需要。更值得注意的是,从产销量上来看,2017年,舍得酒业以舍得、天曲为主的中高档酒以及以大曲为主的低档产品的产量各为8331.8千升和6724.54千升,分别下滑13.95%和64.02%;销量各为7205.28千升和6609.36千升,分别下跌25.03%和61.67%。盈利的上升与销量的下滑形成了对比。有观点认为,价格仍是舍得酒业中高端产品收入增长的主要驱动力。在2018年3月舍得酒业对品味舍得酒的渠道配赠政策进行统一调整,即被业界认为是变相进行提价。

白酒营销专家蔡宇飞在接受北京商报记者采访时表示,舍得酒业近几年在持续高端化,表现为

放弃低端牌品牌,聚焦舍得品牌,同时不断拉长舍得的产价格,布局中高端价格带,从大的方向看是符合区域酒企在此轮消费升级下的战略趋势的。但这样做的风险在于舍得作为区域白酒品牌,企业产能的利用率本身也不高,此时大举上调高端产品的占比,在全国范围内发力中高端,短期内难以靠品牌竞争力拉升业绩,很可能更多地靠企业拔高价格实现升级。另外,一旦品牌价值没有随着产品的价格提升,便无法带动整个产品系列的高端化,进而影响企业销量与利润,特别是在全国名酒的挤压下,这样的模式存隐患。因此舍得酒业未来完全剥离低端产品的可能性不大,对于舍得酒业这样的区域酒企来说,完整健全的产品结构比单纯的