

中南文化违规担保解决进展引关注

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)中南文化违规对外担保、控股股东及实际控制人占用资金等事项持续受到市场的关注。10月24日,深圳证券交易所再次对中南文化发出关注函,并针对该公司控股股东、实际控制人此前承诺在1个月内解决剩余资金占用及违规开具商业承兑汇票等方面的问题,请中南文化披露解决进度。

8月27日,中南文化的一纸《关于公司未履行内部审批决策程序开具商业承兑汇票、对外担保、控股股东及实际控制人资金占用等事项的提示》引起高度关注。公告显示,截至今年6月30日,中南文化未履行正常审批决策程序以公司的名义对外开具且仍由第三方持有的商业承兑汇票累计票面金额为1.15亿元,前述承兑汇票尚未兑付;公司未履行正常审批决策程序在担保函、保证合同等法律文件上加盖了公章,主债务人主要为公司控股股东江阴中南重工集团有限公司及其子公司、参股公司及实际控制人陈少忠,据初步统计,前述对外担保金额累计约为9.81亿元(占最近一期经审计净资产的22.57%);公司未履行相应内部审批决策程序并实际被控股股东、实际控制人占用的资金结余总额为3.15亿元(占最近一期经审计净资产的7.25%)。

针对这一系列事项,深圳证券交易所下发关注函,要求中南文化进一步披露相关事件的具体情况以及解决方式。9月底,中南文化发布公告称,公司控股股东、实际控制人于9月26日-28日归还上市公司374.47万元,并与商业承兑汇票持票人确认沟通,减少违规开具商业承兑汇票应兑付金额4000万元,同时于9月25日出具了1个月内解决剩余资金占用及违规开具商业承兑汇票问题的承诺。如今,1个月的承诺期限即将截止。

冬奥实习工作团完成实战培训任务

北京商报讯(记者 武媛媛)10月24日,北京冬奥组委发布消息称,2018年10月14日-23日,本赛季首个实习工作团到重庆参加中国冰壶公开赛顶岗实习,顺利完成实战培训任务。

本届中国冰壶公开赛来自相关国家和地区的16支冰壶强队参赛。其中,男子、女子各8支参赛队伍,主要包括2018年平昌冬奥会男子冰壶冠军美国队、2018年男子冰壶世锦赛冠军瑞典队、2014年索契冬奥会男子冰壶金牌得主加拿大队等劲旅。实习工作团依托此项赛事,学习积累办赛经验,在实践中掌握办赛技能,为北京2022年冬奥会冰壶比赛项目作充分准备。

有实习工作团成员表示,通过此次顶岗实习,可以深刻了解计时记分系统运行情况,并参与有关通讯、网络等技术保障工作,对于建构和完善符合冰壶赛事运行特点的技术系统认识更清晰。冰壶公开赛的等级高,应用了很多新的技术手段进行景观展示,之后将把积累的赛事实习经验应用到北京冬奥会的相关文化活动中去。

北京冬奥组委人力资源部相关负责人告诉北京商报记者,2018/2019赛季是北京冬奥会测试赛举办的最后一个赛季,组委会对深化人才培养工作很重视。冰壶公开赛短期实习工作团是本赛季派出的首个实战培训团队,之后还将陆续派出一批业务骨干到境内外学习不同竞赛项目的办赛经验。

据悉,经与国际奥委会、相关国际单项体育联合会研究沟通,在2018/2019赛季,北京冬奥组委将对测试赛组织运行的知识缺口与人才需求,依托组织水平较高的国际赛事,采取境外短期见习、国内短期实习等形式,精准选拔业务骨干参与实战培训,强化专业对口培养,提升办赛能力,加快打造测试赛组织运行的核心团队。

广之旅推迟关键项目上线期

北京商报讯(记者 武媛媛)线上项目发展滞缓,岭南旅行社大老广之旅业务转型进度恐难及预期。10月24日,广州岭南集团控股股份有限公司(以下简称“岭南控股”)发布公告,旗下泛旅游服务平台“易起行”项目达到预定可使用状态的日期由2019年5月21日调整到2020年5月21日。据悉,“易起行”项目由岭南控股旗下广之旅负责实施,也是公司向线上转型的重要一步,故此项目延期引发业界关注。

截至2018年9月30日,“易起行”平台建设项目累计实际投入募集资金259.93万元,尚未使用募集资金余额3.82亿元,投资进度仅为0.68%。除项目建设期更改外,岭南控股还拟变更“易起行”泛旅游服务平台建设项目的实施方式,由IT服务商外包的开发模式变更为自主开发建设的模式。业内人士猜测,该项目进度未达预期,很可能与开发模式有一定关系。对此北京商报记者多次联系广之旅工作人员,但截至发稿对方并未回应。

北京商报记者了解到,“易起行”早在2016年2月已经以华南区域为主,开通线上产品预订、查询、社交等功能。时隔两年多后该平台处于建设滞缓状态,一定程度上拖慢了广之旅业务的线上转型计划。

对此,北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山分析,近几年广之旅比较重视线上业务转型,但整体来看仍以传统旅行社业务为主。当下“易起行”项目发展滞缓,难以对广之旅线上突围形成助推。目前国内OTA市场大格局已经定型,整个市场竞争激烈且同质化趋势明显,经过两年的项目“拖延期”后,广之旅做强做大“易起行”的压力和风险增加。值得一提的是,企业自主开发建设“易起行”后,技术方面并不是问题,该项目核心的商业模式以及业务模式不明确才是广之旅需要解决的痛点。

自贸区加持 海南交亮眼成绩单

北京商报讯(记者 蒋梦惟)确定自贸区定位以来,海南旅游在180余天内大动作频频,而该省交出的最新一份亮眼的旅游产业成绩单也可窥见其相应的发展趋势。据海南省统计局披露的数据显示,今年前三季度,当地旅游市场的增长明显高于工业以及全省服务业增加值增幅,其中,国内赴海南游客数量持续较快上升,全省共接待游客5231.79万人次,同比增长12.8%,中西部地区游客增长加速。

近几个月,不仅中国国旅集团正式将总部迁至海口,携程、同程、途牛等旅企也争相推出了多种类型的海南旅游产品等。业内表示,离岛免税等政策利好效应充分释放后,海南势必会成为我国旅游企业、OTA间竞争的下一个“主战场”。

海南省统计局副局长王渊介绍,前三季度,在海南过夜游客达4392.24万人次,增长11.6%;实现旅游收入642.22亿元,同比增长15.8%。海南省入境旅游同样增长迅猛。1-9月,海南全省共接待入境游客87.17万人次,同比增长9.4%,增速比上半年提高2.6个百分点。而且前三季度海南省实现国际旅游收入5.27亿美元,同比增长6%,增速比上半年提高2.1个百分点。

今年4月,我国首个自贸港圈定海南《中共中央国务院关于支持海南全面深化改革开放的指导意见》正式对外发布,让海南旅游迅速站上市场新风口。不可否认,海南作为我国建设的国际旅游岛,旅游产业自然是自贸港建设过程中的重要板块之一。一时间,海南成为了旅游圈中的“网红”,成为

了旅游企业争先恐后抢占的新战场。

以免税行业为例,8月底,中国国旅股份有限公司(以下简称“中国国旅”)就发布公告称,将旗下中免公司直接持有的83家全资或控股子公司股权划转给中免海南公司。9月,国务院国资委又发布消息称,作为中国国旅控股股东的中国旅游集团有限公司(以下简称“国旅集团”)已正式把国内总部从北京迁至海南省海口市,注册资本达158亿元。其实,在国旅集团总部南迁前4个月左右,中免集团(海南)运营总部就已悄然在海口综保区注册成立。对此,中国社会科学院旅游研究中心特约研究员杨彦锋直言,未来,海南势必会成为免税行业的主战场之一,因此中国国旅让中免率先过去“试水温”是顺理成章的。

数据显示,过去五年,海南岛年接待游客总人数从3320.4万人次跃升到6745万人次,旅游总收入从379.1亿元增长到812亿元,年均分别增长11.5%和15.4%。2017年入境游客人数突破100万人次。

在杨彦峰看来,此前,海南旅游业一直以观光为主,娱乐、免税等业务相对存在短板,而在自贸港政策确定后,海南很可能会先行试水一些出入境旅游新政,甚至有可能会放宽外资准入,形成更充分的旅游市场竞争,因此,中国国旅率先迁入海南也是有获取先机的考虑和打算。而就任本月中旬国务院印发的《中国(海南)自由贸易试验区总体方案》中也明确,旅游业将成为海南省的主导产业,海南旅游领域将加大开放力度。

F 聚焦 Focus

新东方为何增收不增利

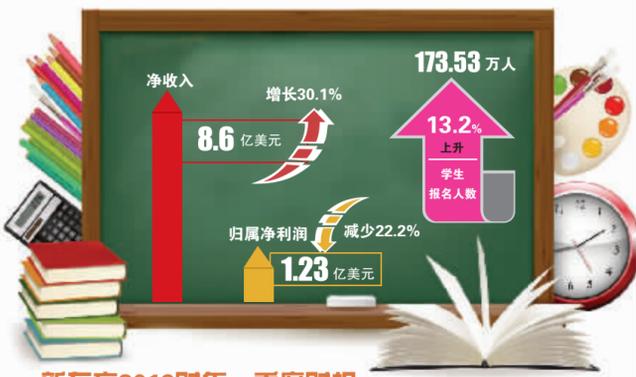
10月24日凌晨,新东方股价以每股52.75美元报收,下跌10.09美元,跌幅达16.06%,创下近六年来最大单日跌幅。业内人士称,引发该现象可能跟10月23日新东方公布的2019财年一季报有关。根据最新财报显示,新东方一季度净利润同比下降22.2%。一边是国家对整个教育培训行业的监管趋严,一边又是新东方对外投资的加速扩张,增收不增利或许并不意外。

合规成本增加

根据新东方披露的最新财报,该公司完成了8.598亿美元的营收,同比增长30.1%。2019财年一季度学生报名人数约为173.53万,同比上升13.2%。其中,K12业务依旧是业绩主要增长动力,期内持续强劲发展并取得约49%的收入增长。但值得注意的是,尽管营收有不错增幅,但归属于股东净利润约为1.23亿美元,同比减少了22.2%。究其原因,跟国家对课外辅导的监管与整治有着不可分割的关系。

今年2月,教育部等4部门联合印发《关于切实减轻中小学生学习负担校外开展校外培训机构专项治理行动的通知》(以下简称《通知》),开始大面积摸排校外培训机构。随后的8月22日,国务院下发《关于规范校外培训机构发展的意见》(以下简称《意见》),坚决禁止应试、超标、超前培训,并于2018年下半年加大整改推进和督查督办力度,年底前完成所有培训机构的整改工作。此次《意见》的出台号称“最严禁补”,因为这是第一个国家层面规范校外培训机构发展的系统性文件,规格之高、要求之严、内容之细均是前所未见。

更重要的是《通知》中明确指出,若今年未能取得教师资格的,培训机构不得继续聘用其从事学科类



新东方2019财年一季报财报

培训工作。花旗分析师曾公开指出,近50%的新东方K12教师可能没有教师资格。而观看新东方财报就会发现,新东方的K12业务贡献了大量业绩。这也意味着,新东方同样面临着师资等方面合规的问题。

在今天的2019财年Q1分析师会议上,新东方首席财务官杨志辉表示,对于没有获得教师资格证的老师,很大一部分原因是他们需要回到原籍考试。但是现在,许多城市的考试政策都在发生变化,而且,新东方也将寻求和政府合作,让其教师可以直接参加考试。如果教师不能获得教师资格证,新东方可能会安排这些教师进行转岗,来提升行业的层次,满足政府的要求。

扩张后遗症显现

不止合规问题,新东方的扩张战略也显现弊端。作为老牌教育公司,新东方在“优化市场”战略的指导下,继续在发展迅速的城市里加强开拓盈利业务。据悉,新东方自2015年起开始增加课堂容量和课程,后连续5个季度学习中心保持高

增长。2019财年一季报显示,新东方又在现有城市增设了18个学习中心,并在义乌开设一所培训学校。在这样快速扩张的情形下,五年来新东方营收几乎翻了一倍。

这样的后果便是教室、师资的供给速度一度超过了学生的增长速度。2018财年新东方全国校区教室面积增长40%,而招生才增长30.3%。由于继续推进扩张战略,因授课时长增加,教师薪酬提高,新增教学中心带来的租金成本增长,从而营业成本也在大幅增加。管理费用的增加也用在扩大学校和学习中心的网络和增加员工。

对于政府监管加强增加的教师租赁成本,新东方首席财务官杨志辉表示,目前仍处于和各地政府沟通的过程中,相信这部分费用不会对利润造成太大影响。

但这还是间接导致了五年来新东方的营收几乎翻倍,但净利润却一直稳定在2亿-3亿元之间。陷入了增收不增利的境界。2017-2018财年间,新东方营收增加了6.47亿美元,而净利润只增加了0.22亿美元。

在2019财年,顶不住快速扩容成本压力的新东方,也出现了净利润下滑的情况。针对此事,北京商报记者第一时间致电新东方方面,截至发稿,对方未予以回应。

超预期服务成突围方向

2019财年一季报显示,由于大规模的夏季推广造成一定的成本压力上升。但据称,对于线下语言短期培训与考试辅导业务,新东方仍然计划在2019财年进一步增加20%-25%的总教学区面积,包括在现有城市增设新的学习中心,以及通过推出双师模式培训学校将业务范围拓宽到更多城市。

尽管财报表现不佳,新东方仍然没有停止扩张步伐。业内人士分析,新东方目前在全国的扩张布局,可能是在等待经历政策大洗牌后的不合规培训机构出局,以争取第一时间获得从市场中分流出来的新生源。

方正和生投资有限责任公司投资副总裁吉立寅也指出,尽管市场出现波动,但K12教育以高考为导向还是刚需,且新东方的品牌信任度和黏性对于用户还是很强的,是否能提供超预期的服务体验也许是突围的一个方面。

与此同时,2019财年一季报还公布了新东方的一项为期半年的股票回购计划。该计划称,新东方董事会于10月22日批准了一项针对上市公司普通股的股份回购计划,预计从2018年10月29日持续到2019年5月31日,金额不超过2亿美元,此举被视为新东方挽救股价的一项努力。但回购并未提振市场信心,在回购计划和财报公布后,新东方的股价仍然大跌16%。

北京商报记者 卢扬 实习记者 刘斯文/文 代小杰/制表

拟月底推出营销平台 快手加速商业化

北京商报讯(记者 魏蔚)低调的快手商业化进展终于提速。10月24日,快手创始人兼CEO宿华表示,快手将于10月底推出营销平台。

相关产品包括信息流广告、快手小店等。一年前就有报道透露,快手规模化招聘广告销售,目前快手首次透露商业化布局,已经有哈尔滨啤酒、百雀羚等品牌在快手投放广告。

据悉,快手营销平台将于10月底正式推出,相关产品包括:信息流广告、品牌标签页广告、快手小店等。快手商业化副总裁严强介绍,上述产品可分为快手广告和快手商业开放平台两大类。两者的区别在于:快手广告的目标是让广告更高效、更精准;快

手商业开放平台则以“长期效果”为导向,主要目标是把这些商业能力开放给商家和主播网红们。

严强表示,在快手过去的两年间,外界对它的快手的商业化可能没有什么了解,但其实内部做了很多探索。比如2017年推出粉丝头条;2017年9月快接单平台上线;2017年10月商业号入驻;2018年6月,上线快手小店等,2018年10月底,快手将上线快享计划,是主要面向中小创作者的商业化平台。

快手方面表示,本次披露的快手营销平台的布局中,“AI+社交”被列为核心。另一大优势是“社交”。严强认为快手“老铁关系”的核心是有温度、有信任度、有忠诚度。在此基础上进行

广告和电商等商业行为,可以明显提高转化率、复购率。

在业内人士看来,平台对用户的吸引力是品牌投放选择的标尺,在这一点上,短视频优势明显。根据QuestMobile的最新数据,到2018年9月,用户对短视频App行业的总使用时长在移动互联网中占比8.8%,几乎与长视频9.0%的比例持平。根据快手官方的披露的数据,快手每日活跃用户(DAU)为1.3亿,每日的短视频上传量达1500万条以上。

快手用户地域分布上,一线城市占了10%、二线城市36%、三线城市20%、四线城市及以下占34%。严强认为快手有庞大的下沉用户基础,将向

商业用户开放快手庞大的用户群体,希望能够在用户体验和商业需求协同发展的前提下,为客户提供高效、长效的广告解决方案。

此外,短视频的社交性也为商业化提供了土壤。根据易观相关数据,2018年中国互联网广告市场规模预计为3509亿元,到2020年增长到6600亿元。其中社交广告2018年市场规模为502亿元,到2020年将增长到838亿元。

事实上,在2018年9月之前,快手平台就已出现广告,近期快手平台的出现频率增加,不光有游戏、电商和本地服务等信息流广告,还有哈尔滨啤酒、百雀羚、酷我音乐等参与的标签页广告。