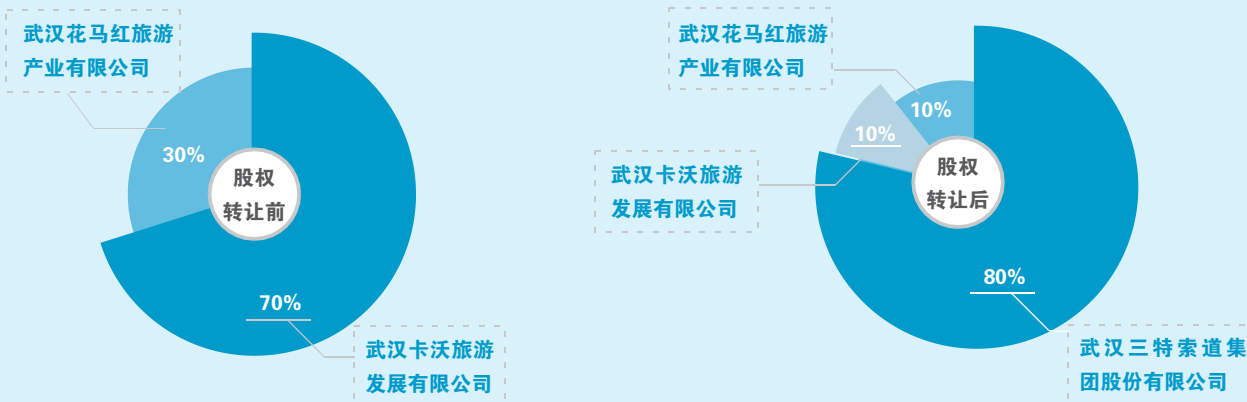


# 先“卖子”后跨界 三特索道忙自救

多次靠出售资产自救的武汉三特索道集团股份有限公司(以下简称“三特索道”),意外进军了主题公园行业。根据三特索道发布的最新公告显示,公司以2.8亿元收购了武汉本土的主题公园——龙巢东湖海洋公园80%股权,并与对方签订了三年业绩承诺协议,即2020-2022年三个年度累计净利润不低于1.05亿元。在业内看来,海洋公园属于主题公园中操作难度相对较大、专业度较高且相对更重资产化的产品,在目前国内同类供给格局已基本确定、竞争十分激烈的情况下,自此切入新行业并非明智之举。



## 入局新市场

“三特索道转做山岳型景区具有天然的优势,但入局完全不搭界的海洋主题公园确实比较出人意料。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌直言。

根据公告,本次三特索道是以2.8亿元的自有资金分别收购了武汉卡沃旅游发展有限公司(以下简称“卡沃旅游”)、武汉花马红旅游产业有限公司(以下简称“花马红旅游”)手中持有的60%和20%的龙巢东湖海洋公园股权。收购完成后,三特索道、卡沃旅游和花马红旅游三方持股比例分别为80%、10%和10%,且后两者对公园未来三年业绩做出承诺。

值得注意的是,根据对赌协议,卡沃旅游、花马红旅游承诺在2020-2022年三个年度实现的净利润分别不低于2780万元、3440万元和4280万元。同时,据知情人士透露,本次被收购的东湖海洋公园在2016-2018年间的净利润分别为680.89万元、1519.44万元、2694.5万元。这意味着,该公园要想兑现承诺,需要在六七年间将净利润大幅增长至原来的630%左右。

公开信息显示,本次三特索道“看中”的这家主题公园位于武汉市东湖风景区周边,是当地的一家老牌主题公园,其中包括海洋世界、国际大马戏、飞鸟世界等六个主题区域。根据东湖海洋公园官网显示,该公园内部各个区域单独票价(全价票)基本在60-130元之间,而其中3-4个区域的组合套票也基本在200元/人左右。“这已基本相当于国内一线主题公园的门票价格。”中国主题公园研究院院长林焕杰指出。

## 转型承压

对于本次收购,业界普遍认为三特索道明显是为缓解近年来的业绩压力而为之。在公告中,该公司也“信心满满”地表示,根据东湖海洋公园经营状况及其股东做出的业绩承诺情况,预计本次收购东湖海洋公园对公司本期和未来财务状况和经营成果将产生一定的积极影响。

近年来三特索道的业绩着实难言乐观。有观点认为,纵观该公司近年来的经营情况,重资产投入回报周期偏长、居高不下的负债率等,让其在盈亏之间不断摇摆。根据三特索道2018年年报,去年该公司净利润为1.35亿元,实现七年来首次转正,同比增长高达

2348.96%。但去年三特索道以3.6亿元完成了咸丰坪坝营公司股权转让,让其获得了1.32亿元的投资收益。

通过“卖子”来扭亏已成为三特索道一项重要经营策略。2013年,三特索道转让了全资子公司武汉市汉金堂投资有限公司52%的股权;2017年,三特索道又转让了全资子公司安吉三特田野牧歌旅游开发有限公司100%股权,当时就有观点认为,此举是三特索道为了避免连续亏损戴上ST帽子、扭转业绩而采取的;今年1月,三特索道还发布公告,拟将旗下两家崇阳项目公司所持的部分资产以2.3亿元的价格转让给武汉当代地产开发有限公司。

虽然多年前三特索道就表示正进入新一轮转型期,决定从索道转向景区综合开发,欲摆脱收入过于依赖索道业务的局面,但去年该公司年报显示,三特索道主要营收来源仍主要在索道业务上。据统计,去年该公司的索道收入占比为70%左右,景区收入占比仅在20%左右。

## 难啃的骨头

去年,我国出台降低重点国有景区门票价格的相关政策后,不少主要经营传统

观光型景区、较大程度依赖于门票和索道收入的企业,进入了新一轮的“焦虑期”。而本次在公告中,三特索道也表示,旅游产业环境的变化,要求公司要从依赖自然资源、依靠门票经济的发展模式中走出来,而本次收购就是公司对经营主题公园类旅游项目的“试水”。

“从主题公园经营的角度来说,我是非常不建议新入局的企业从海洋公园切入市场的。”林焕杰直言,2014年、2015年以来,国内游客开始对海洋类主题公园产生浓厚的兴趣,多个企业快速圈占市场,目前,国内海洋公园行业主要分南、北两个板块,大连圣亚、长隆等企业已经各自占据了一部分市场,而海昌更是已经成为了国内不少相关标准的制定者。林焕杰直言,现阶段,中小型单体海洋公园的经营成本会相对较高,因为这类主题公园即使客流量小、暂停营业,其中的海洋动物依然需要持续养殖,因此,没有强大的经营、管理、饲养、繁育能力和专业团队,这类公园是很难运营下去的。“可以说,一般投资商在进入主题公园市场时,都不会轻易触碰海洋公园这一高风险的类型。”

林焕杰表示,虽然对赌协议可能短期内会让三特索道的业绩有所提升,给出一张漂亮的报表,但长期来看,该公司要承担的经营

压力将直线上升。

王兴斌也坦言,海洋主题公园在管理上与传统景区和其他主题公园完全不同,客群也有着一定差异,更为重要的是,目前国内大中型城市都已经有了同类型的主题公园布局,就连武汉市内也已有海昌落子,同行竞争非常激烈,中小型非连锁的企业要想在其中分羹,难度可想而知。

公开数据显示,近年来,国内海洋公园上市企业经营压力与日俱增,根据海昌海洋公园去年年报显示,当年该公司母公司拥有人应占溢利3955.8万元,同比降幅高达85.86%。根据业绩承诺和门票价格估算,每年东湖海洋公园客流量需要达到120万人次左右、年收入1亿元。在当前的市场环境下,到2022年该公园要维持这一状态难度不小。”林焕杰表示。

此外,王兴斌还提出,目前海洋类主题公园的环保风险也较大。“由于业界对于海洋动物表演争议较大,未来不排除国内会对相关产业禁限规范和限制,以这类服务为核心的海洋主题公园将直接受到影响。”

不过,对于接手东湖海洋公园后,三特索道将如何化解相关风险等问题,截至发稿时,该公司尚未对北京商报记者进行回应。

北京商报记者 蒋梦惟

## Market focus

# 百胜中国收购黄记煌会是步好棋吗

总爱出其不意的百胜中国再一次掀起热议。8月22日,百胜中国在其官网发布一条消息,宣布百胜中国已与黄记煌集团签订最终协议,将收购黄记煌集团的控股权,继续扩大百胜中国在中国市场的餐饮业务。如果双方的收购顺利完成,百胜中国旗下将增加黄记煌、许留山两个品牌。但耐人寻味的是,黄记煌近年来在行业中的发展谈不上顺利,几次跨界尝试也未见成果,百胜中国这一步走得是对是错,还难下定论。

## 意外的收购

公告显示,目前百胜中国与黄记煌集团已经签订最终协议,前者将收购后者的控股权,预计交易将于2020年初结束。百胜中国方面对于此次收购事宜的原因解释为是为了扩大百胜中国的中国餐饮业务。北京商报记者联系到百胜中国方面想要获取有关本次收购的进一步消息,但截至记者发稿时对方未对此做出明确回应。

公告显示,黄记煌成立于2004年,在中国和国际上拥有640多家餐厅。该集团主要以特许经营模式运营,其品牌组合包括炖锅品牌“黄记煌”及新创立的快餐品牌“三分饱”。值得注意的是,黄记煌虽然在国内餐饮行业享有较高的知名度,但黄记煌的加盟扩张方式也让其在过去几年频繁登上

食安黑榜,黄记煌也随之逐步放缓发展速度,开始尝试多业态布局。从目前黄记煌品牌布局来看,包含了主牌黄记煌三汁焖锅、甜品品牌许留山、简餐品牌耕田荟减法焖锅、快餐品牌三分饱烩烧饭和零售产品黄记煌·一汁成菜。

## 发展瓶颈

突然宣布收购消息的百胜中国,在过去这段时间的日子并不好过。7月30日晚间百胜中国发布半年报,百胜中国旗下品牌肯德基、必胜客仍然保持增长态势,但有评论认为百胜中国目前业绩主要依赖肯德基,而肯德基布局及下沉门店接近饱和。

百胜中国已经意识到了这个问题,在这份半年报中,百胜中国除了明确今年所开门店数量上调至800-850家之外,自创的独立咖啡品牌COFFiE&JOY也被首次纳入店数统计。

新品牌提速扩张之外,百胜中国旗下支柱品牌肯德基在上月推出的串串香及卤味产品发力夜宵市场的消息也博取了大量的关注。当时一位负责肯德基外卖业务的知情人士就向北京商报记者透露,此次布局涉及供应链及肯德基今后发展的长期计划:“肯德基目前在境内门店数量已趋于饱和,需要开始探索夜宵这类边缘市场以保证肯德基门店的活力和持续增长”。

事实上除了发力夜宵外,肯德基从今年开始也将甜品站作为探索新茶饮市场的一枚棋子,上新了大量新式茶饮产品,这也被认为是肯德基布局茶饮市场的开端。

## 火锅“情结”

百胜中国收购黄记煌的消息会让人将其收购另一火锅品牌——小肥羊联系起来。有业内人士认为,百胜中国此次收购是为了进一步加大自身在火锅市场的话语权,因为海底捞、呷哺呷哺等火锅品牌依旧保持着非常强劲的增势,这或许是吸引百胜中国收购黄记煌的重要原因,并且黄记煌一直以“无厨师”作为自身的一大卖点,这与对标准化程度要求很高的百胜中国相契合,此次收购或许能激发黄记煌的潜力,完成百胜中国的火锅“情结”。

但中国食品产业评论员朱丹蓬却并不看好本次收购,首先是因为黄记煌及其旗下品牌近两年的发展几乎陷入停滞,黄记煌主品牌也因为各种食安问题屡上黑榜,黄记煌如果发展得顺利就会继续寻求独立上市,而非委身他人。另外,黄记煌近年来虽然在不断尝试多业态布局,但效果并不理想,去年10月“三分饱”就已经开始出现关店的情况,这类品牌进入百胜中国,可以为之做出的贡献十分有限。

北京商报记者 郭诗卉 于桂柱

# 禁止宾馆房间偷拍有望立法

北京商报讯(记者 关子辰)近期,酒店“偷拍门”屡有发生,在此情况下,如何保护入住客人隐私成为业界关心的话题。8月22日,十三届全国人大常委会第十二次会议三审民法典人格权编草案三审稿提出,宾馆房间与住宅相同,均属于私密空间,任何组织或者个人不得搜查、进入、窥视、拍摄他人的宾馆房间等私密空间。这意味着,禁止宾馆房间私装摄像头偷拍有望被正式立法,今后“宾馆房间私装摄像头偷拍”行为或将触犯法律。

据悉,对于隐私权的保护,实际在此前的民法典人格权编二审稿就规定,隐私是具有私密性的私人空间、私人活动和私人信息等。不过,二审稿并未针对宾馆房间私装摄像头偷拍行为做出规定。值得一提的是,三审稿采纳了有部分常委委员以及专家学者提出的“对宾馆房间私装摄像头进行偷拍、侵害公民隐私权的行为做出针对性的规定”的建议。

华美顾问机构首席知识官赵焕焱表示,对于酒店客房偷拍行为,此前有关部门曾征求过意见,试图通过修改法规禁止这类行为。北京商报记者了解到,2016年11月28日,公安部网站曾公布《公共安全视频监控图像信息系统管理条例(征求意见稿)》,其中拟规定,旅馆不得在非公共区域安装视频监控设备,针对旅馆客房、集体宿舍以及公共浴室、更衣室、卫生间等可能泄露他人隐私的场所、部位,禁止安装视频监控图像采集设备。同时,公安部会同有关部门研究起

草该征求意见稿时还提出,社会公共区域的视频监控图像采集设备的安装位置应当与居民住宅等保持合理距离。赵焕焱指出,“宾馆房间私装摄像头偷拍”立法一旦通过,意味着酒店客房私装摄像头偷拍行为将属于违法行为。

近期,多地频频发生的偷拍门事件,让酒店行业陷入了安全隐私信任危机。7月1日,有报道指出,有游客入住河北石家庄市长安区城市驿站快捷酒店后,发现电视机下方有一个针孔摄像头,随即报警;今年6月,黄先生和女友入住郑州玉泰酒店时,在房间插座里发现针孔摄像头,报警后,警方又在酒店多个房间内发现摄像头。此外,北京商报记者还了解到,今年上半年,江苏、江西等地也曝出酒店客房发现摄像头等事件。由此看来,如何杜绝酒店客房偷拍行为已经成为行业不容忽视的问题。

不过,也有业内人士指出,目前社会上出现的酒店客房偷拍行为都是此前有住客在酒店不知情的情况下在客房私装摄像头,因此这也给杜绝客房偷拍行为埋下了监管的难题。

北京商报记者还了解到,目前针对酒店客房偷拍事件频发等问题,格林、首旅如家等酒店集团还开始将“防偷拍”列入酒店客房日常安全检查,试图杜绝此类行为。赵焕焱表示,酒店内发现“非法偷拍”行为,经营者要负一定责任。呼吁有关部门进一步落实到细则,加强酒店安全方面的监管。