

众信集团出境游业务放缓

北京商报讯(记者 钱瑜 郑艺佳)前不久刚刚宣布更名的众信集团昨日发布的2016年半年度报告显示,营收、利润均实现增长。不过,出境游受到多重因素的影响也出现了增长放缓的态势。

报告期内,众信集团营业收入为44.5亿元,较去年同期增长41.99%;净利润7525万元,较去年同期增长28.41%。对于增长的原因,报告指出主要是由于公司自身业务的增长以及报告期内合并竹园国旅报表实现的增长。另一方面,2016年上半年,众信集团的出境游业务营业收入达41.5亿元,同比增长50.99%;实现毛利3.7亿元,同比增长56.52%。其中出境游零售业务营收为7.2亿元,同比增长21.73%。出境游批发业务营收达到34.26亿元,同比增长59.03%;出境游零售业务实现收入7.2亿元,同比增长21.73%。

然而,由于经济下行压力、人民币贬值、自然灾害、欧洲暴恐事件影响,目前出境游市场增长出现阶段性放缓,众信集团作为出境旅游服务商,也受到这一行情的影响。对此,众信集团方面表示将继续强化批发零售一体、线上线下结合的多渠道运营模式。近来,众信集团还在广州设立了经营出境游批发业务的广州分公司,正式进入华南出境游批发市场腹地。

如今随着旅游市场的持续变化,众信集团也逐渐调整步伐,增加不少新旅游品类。上半年,众信集团在产品上,加强游学、体育、自驾游等主题产品和高端产品建设,开发细分市场。同时大力发展定制游和自由行产品,推出“优定制”、“自由伴”等品牌,对定制小团和新模式自由行产品进行推广。不过,有业内人士指出,巨头布局细分市场有资源和资本的优势,但并不一定比瞄准某一细分领域的创业企业更符合用户需求的产品。

《慎点》出品方:套路借鉴不算抄袭

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)在腾讯视频热播的网剧《慎点》日前被某微信公众号指出涉嫌抄袭多部作品。针对这一说法,该剧出品方可否为影业近日发布声明,并表示该文章不实,已构成诽谤。此外,《慎点》出品方认为,《慎点》与其他作品虽然部分元素存在相同之处,但在情节对比上关键悬念设置不同、惊悚情节不同,套路借鉴不能算抄袭。

据该微信公众号在8月16日发布的文章中显示,网剧《慎点》涉嫌抄袭的作品包括日本电视电影《尖叫:六个梦中惊醒的恐怖故事》、2014年bchorrorthallenge恐怖短片大赛最佳导演奖作品《lights out》等影视作品,此外还有日本动态漫画《暗芝居》、《萌芽》杂志创意作文大赛一等奖作品《虚空假面传说》等漫画类、文学类作品。同时该微信公众号将《慎点》的剧情截图与《暗芝居》剧情截图进行对比,并分别列出《慎点》涉嫌抄袭的集数与对应原作。

对此,可为影业有不同看法。可为影业认为,虽然《慎点》与其他作品存在类似的元素,但在关键悬念设置和故事情节方面存在不同,这也决定了作品之间的不同之处。与此同时,可为影业表示,该微信公众号发布的文章内容所述不实,已构成诽谤,可为影业将收集所有相关证据,保留采取法律手段追究其责任的权利。

400亿市场吸引创业 3个月两轮融资过亿

林依轮网红效应分羹辣酱市场

林依轮的创业项目饭爷昨日宣布完成B轮融资8300万元,3个月内,饭爷两轮融资过亿,公司估值达3.6亿元。饭爷创始人林依轮的策源资本创始合伙人冯波此前曾介绍,整个辣酱市场价值400亿元,除了品牌已占市场份额,还有300多亿元的空间,带着明星光环出场走精品路线的饭爷,能否干过国民女神老干妈?在百亿级市场空间能有一个什么样的位置?业内人士指出,主要取决于饭爷这几年的成长,调味品的精品路线前景非常大,但如果在短期内不能建立壁垒,饭爷的光鲜事实上是在为自己引来竞争者,而从饭爷目前的打法来看整体策略略显混乱。

3个月两轮融资过亿

带着明星光环出场的饭爷在接轨资本中一开始就表现不凡,今年5月下旬,饭爷宣布获得数千万元人民币A轮融资,8月中旬宣布获得8300万元B轮融资,3个月内,公司估值达3.6亿元。

此次融资后的计划,饭爷创始人表示,此轮融资将用于铺设传统渠道,扩大线下销售,招募及引进更多产业精英人士的加入。而目前饭爷的销售渠道主要还是在天猫、京东和饭爷自营等线上渠道。

“饭爷”本味八道餐饮管理(北京)有限公司成立于2014年,明星林依轮从美食家摇身一变成为辣酱创业者。北京商报记者从饭爷在天猫的旗舰店中看到,饭爷辣酱产品价格集中在26-39元,而相对于一些老牌的辣酱,饭爷的辣酱价格高得多,同样是线上渠道,记者在天猫超市看到,2倍于饭爷辣酱份量的老干妈辣酱,价格多在20元以下。

比起定位中低端的老干妈,业内人士分析,从饭爷的定价和它主打健康概念以及实际营销中所体现的特点来看,对应的更多是一些年轻时尚的消费者。

精品路线容量前景乐观

梳理饭爷迅速发展起来的理由,“明星效应、产品品质和资本的推动无疑是它发展起来的三大要素”。中国食品产业评论员朱丹蓬告诉北京商报记者。

朱丹蓬指出,调味品的精品路线是近年来一个发展趋势,而在中国快消品行业中,调味品产业结构整体比较低端落后,因此调味品市场升级的容量和体量都非常大,前景比较好。“在辣酱市场上,饭爷是走精品路线比较早的,如果发展得好的话,或许十年就能够达到老干妈现在的体量。”

“饭爷是先行者,如果前期比较成

功,后续肯定会出现很多跟进的品牌。”朱丹蓬分析,但在发展后期,林依轮的明星效应未必能够走多远,只有在技术、品牌、规模等方面建立壁垒,未来才能够尽可能少受来自竞争者的压力。而一旦两三年内不能够完成这些壁垒的建设,饭爷小规模的成功事实上是给别的市场参与者指明了发展方向,在没有绝对优势的情况下,一旦参与者变多,饭爷就很难再有比较好的机会了。

网红效应大于产品影响

尽管方向没有问题,但有业内人士指出,饭爷目前的打法却并不如它的方向有前景。对比老干妈在市场几乎是以产品印象红遍大江南北,饭爷的营销中,林依轮的网红效应要远远大于饭爷产品的影响。对于此次融资将布局线上,一位业内人士坦言,线上渠道空间大,饭爷的产品主要消费群体也是以年轻人为主。

除了在出席活动时引来粉丝追捧,6月底林依轮直播饭爷辣酱制作更吸引了大量关注。6月底,林依轮在优酷《创食计》、淘宝直播、天猫魔盒三大平台联播直播优酷生活时尚中心打造的美食节目《创食计》上直播饭爷辣酱制作,公开资料显示,两个小时的直播吸引了657万观

众围观,同时在线峰值达180万,累计播放量达711万。

与企业家做产品做企业的初心来看,饭爷的创立更多的因素是投资人看好。在目前的市场反馈中,饭爷的形象最突出的两个标签还是明星美食家创始人和投资人看好。“早期明星光环对饭爷的推广来说无疑是极大的助力,但从现在来看,这未见得是一件好事,林依轮的形象已经完全覆盖了产品的形象。”上述业内人士告诉北京商报记者。在早期的采访中,林依轮介绍,之所以做辣酱创业,契机也仍在于投资人直接打来一笔创业资金,在后来的发展中,林依轮略显混乱的动作也显示出来这一点,除了辣酱,饭爷也有小点在卖,比如目前旗舰店在售的月饼,而比这些周边产品更让不少业内人士大跌眼镜的是,饭爷此前还曾涉足白领外卖市场,在投资人的建议下,最终回归辣酱。在此前的采访中,林依轮还透露,有意向进军调味盐和调味醋两个品类。

上述业内人士表示,“正如冯波所说,辣椒酱是标准产品,高标准化的生产无疑是最有效率的,点心等周边产品尽管符合年轻人对原创品牌的印象,但事实上是在分散产能”。

北京商报记者 钱瑜 郭白玉

厄瓜多尔和汤加对中国免签

北京商报讯(记者 钱瑜 郑艺佳)据外交部消息,自昨日起,厄瓜多尔对中国普通护照免签;今日起,汤加对中国普通护照免签。厄瓜多尔一年内累计停留不能超过90日,汤加免签停留期限为30天。

国家旅游局发布的数据显示,2016年上半年,中国公民出境旅游人数为5903万人次,比去年同期增长4.3%。签证是影响出境游选择关键因素之一,随着签证政策的不断放宽,签证效应对境外

旅游带来的促进明显。

受距离和签证政策影响,目前亚洲国家是国内游客最偏爱的目的地。汤加位于大洋洲,免签和较近的距离将成为一大优势。厄瓜多尔则以自然景观而闻名,素有“最难签证国”之称。

可以预见,随着汤加和厄瓜多尔的免签政策开放,旅行社将迎来更多相关咨询,但当地地接情况也给旅行社带来了挑战。

优衣库税前利润暴跌近五成

北京商报讯(记者 刘一博 实习记者 武媛媛)昨日,快时尚品牌优衣库公布了前三个季度的销售数据。在此期间,优衣库营业收入124.8亿美元,营业利润收入12.7亿美元,同比下跌23%。而公司税前利润更是暴跌46.4%至6.17亿美元。

曾经在内地被追捧的优衣库也不可避免地加入到了快时尚品牌败退行列。据悉,优衣库近三年一直处于业绩下滑状态。

2014财年优衣库净利润收入约6.93

亿美元,同比2013财年下跌28.7%。而截至今年2月29日优衣库2015上半年财年业绩报告显示,集团净利润巨跌55.1%,达五年以来最差。

据了解,2008-2012年是快时尚品牌飞速占领市场的几年,出于中国消费者对快时尚的新颖感,快时尚品牌顿时成为大众消费主流。但是曾经红极一时的优衣库也难逃业绩滑坡铁律,这暗示着当今经济大环境下的快时尚品牌已经开始面对市场的多重挑战。

水墨世界 十年华章 · 中国书画名人堂十周年艺术精品展

开幕时间: 2016年8月21日(周日下午3点)

展览时间: 2016年8月21日-28日

展览地点: 新闻大厦艺术馆(北京建国门内大街26号 新闻大厦23层)

策展机构: 北京商报《中国艺术周刊》

媒体支持: 北京日报、北京晚报、北京晨报、北京娱乐信报、雅昌艺术网