

## 凯悦酒店首次在华开放特许经营权

北京商报讯(记者 肖玮 王莹莹)2月28日,凯悦酒店集团宣布,将携手天府明宇商旅扩张凯悦旗下凯悦嘉轩、凯悦嘉寓等酒店品牌在中国市场的规模,而天府明宇商旅也将成为中国首家获得凯悦授权许可的特许经营酒店第三方管理公司。

此外,天府明宇商旅与凯悦酒店集团表示,要面向中国内地的酒店投资者发展50家凯悦嘉轩及凯悦嘉寓酒店,首批签约的有3家酒店,包括南充高坪凯悦嘉轩酒店、长春净月凯悦嘉寓酒店、长春净月凯悦嘉轩酒店。据悉,这3家酒店都将由天府明宇商旅进行经营管理。不仅如此,双方还计划在中国内地独特而富有魅力的目的地审慎发展凯悦臻选酒店及凯悦尚萃酒店。

据了解,天府明宇商旅是一家亚洲新锐商务及旅游服务提供商,旗下拥有明宇尊雅酒店、明宇豪雅酒店及度假村、明宇尚雅集酒店、明宇丽雅、明宇丽雅精选、宇豪酒店等6个酒店品牌。

事实上,早在去年11月底,洲际酒店就已经开始采用特许经营模式。据了解,港中旅与洲际共同开展特许经营洲际旗下部分高端酒店品牌及中端品牌。签约后,港中旅将与洲际大中华区共同推出全新特许经营+第三方管理模式,预计到2020年将有20家高端和中端酒店采用这种模式。

华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焱焱指出,特许经营已经成为酒店行业发展的一大趋势,品牌方可以早涝保收特许经营费,减少人力成本。而酒店产权网联合创始人冯少辉也曾坦言,一旦当特许经营模式引进后,如果不能有效地提升酒店管理团队的能力,品牌方的市场风险会提升。

## Booking四季度国际业务持续上涨

北京商报讯(记者 关子辰)2月28日凌晨,全球最大在线旅游集团Booking Holdings Inc(原Priceline Group)发布2017财年四季度和全年业绩报告。报告显示,Booking在2017财年四季度国际业务持续上涨。同时,北京商报记者还了解到,这是Priceline集团更名Booking Holdings Inc以来的第一份业绩报告。有业内人士分析指出,随着中国旅游市场的发展,Booking也将会更深度布局中国市场。

据Booking发布的2017财年财报显示,四季度利润为28亿美元,同比增长22%,其中国际业务占24亿美元,同比增长23%,集团全年毛利124亿美元,同比增长21%,国际业务全年毛利111亿美元,同比增长22%。本月初,Priceline集团正式更名为Booking Holdings Inc,并将业务重心向Booking品牌倾斜。“如果从国际市场的竞争格局来看,比如在上海和东京等城市,相比Priceline.com,人们更熟悉Booking.com。”该集团高管表示。

实际上,Booking很早就试图进入到中国市场。2014年8月,该集团就宣布以5亿美元投资国内最大OTA携程,并在一年内增持至10%股份,2017年又投资美团点评。值得注意的是,该集团CEO Glenn Fogel曾表示,中国引领着全球旅游业的发展,如果在中国市场争夺不了一席之地,那么就会处于劣势。显然中国已被列入主要竞争市场之一。

不过,Booking虽然很早进入中国市场,但在中国市场依然面临较大竞争压力。2017年,Booking就曾在市场遭遇过消费者投诉。此外,作为国际短租巨头Airbnb,也在2017年公布了中文名字爱彼迎,并加大市场拓展力度,显然,国际在线旅游网站都在瞄准中国市场。业内人士分析指出,不排除下一步Booking将在中国市场有所动作,但国外企业在华竞争都将面临技术和资源的双重挑战。

## 丽江旅游营收利润双下滑

北京商报讯(记者 肖玮 薛晨)在丽江旅游2月27日夜间发布的业绩快报中,企业营业收入和净利润均出现了下降。尽管丽江旅游此前表示对下降程度较大的业务进行调查和改善,但数据显示,在过去的2017年,索道和演艺业务依然是影响丽江旅游业绩表现的主要原因。

公告数据显示,2017年,丽江旅游实现营业总收入6.88亿元,同比下降11.76%,实现归属于上市公司股东的净利润2.04亿元,同比下降8.86%。索道业务和演艺业务的下降幅度则大大超过企业的整体下跌幅度。

2017年,丽江旅游3条索道累计接待游客357.14万人次,同比下降10.94%,其中,玉龙雪山索道接待游客259万人次,同比下降3.19%;云杉坪索道接待游客85.78万人次,同比下降31.46%;牦牛坪索道接待游客12.37万人次,同比增长48.32%。

印象丽江实景演出持续的负面表现也大大影响了丽江旅游业绩表现,2017年,印象丽江共计演出535场,实现净利润2740.31万元,同比下降57%。丽江旅游表示,2018年印象丽江将加大团队营销力度,加强对散客市场销售,努力改善印象丽江业绩下降的局面。但事实上,有分析认为,随着演艺市场竞争加剧,且旅行社由于市场变化调整产品线路,并且印象系列运营多年,产品已略显老化,丽江旅游在演艺业务方面想要突破较为困难。

另据了解,丽江旅游的酒店业绩表现也不容乐观,旗下和府酒店公司仍亏损2648.4万元,尽管亏损金额较上年有所减少,但与此对应的营业收入却同比下降了1.42%。对此丽江旅游表示,接下来企业需要在营销渠道的拓展以及营销力度上进行加强,以进一步减亏。

## 爱奇艺上市求解亏损困境

含着金汤匙出生却历经波折,8岁的爱奇艺上市终于又近了一步。2月28日,爱奇艺正式提交招股书,将上市地点确定为美国纳斯达克,拟融资15亿美元。这是继优酷土豆退市后,海外资本市场即将迎来的另一家中国网络视频巨头。在这两年间,网络视频的盈利问题仍然难解,中国网络视频不论是竞争格局还是商业模式却在不断变迁,不过爱奇艺上市的目标也更加明确,上市带来的独立发展空间和融资渠道,对爱奇艺甩开竞争对手将有直接利好。

## 曲折上市

“证券代码为‘IQ’,爱奇艺拟募资15亿美元,其中50%用于扩展和加强内容,10%用于加强技术,40%为运营资金及其他公司事务上。”2月28日,爱奇艺在招股书中详细披露,从企业成长和上市条件来看,这是爱奇艺最接近上市的一次。

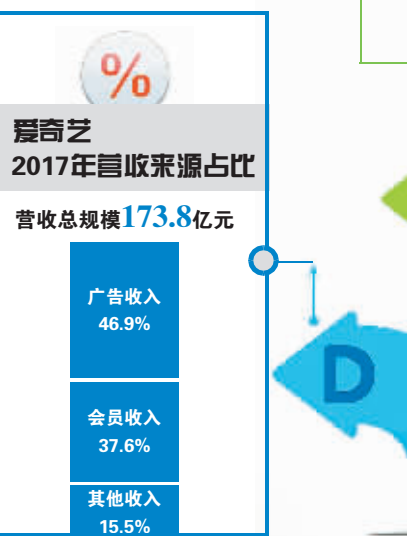
2010年4月,爱奇艺正式上线,这家由百度投资组建的视频网站从一开始就自带光环。2011年百度前后两次投资爱奇艺,并于2012年11月成为爱奇艺单一最大股东。为增强整体竞争力,百度在2013年花3.7亿美元买下PPS视频业务,并将该业务与爱奇艺进行合并。一年后小米联合雷军、小米董事长系投资公司顺为资本以18亿元入股爱奇艺,百度同时对爱奇艺追加投资。

根据招股书,爱奇艺的股权结构首度被披露。目前百度持有爱奇艺69.6%股权,为爱奇艺最大股东,爱奇艺创始人兼CEO龚宇持股1.8%,小米持有爱奇艺8.4%股权。2017年2月,爱奇艺完成15.3亿美元可转债认购,参与可转债认购的除百度外,还有高瓴资本、博裕资本、润良泰基金、IDG、际资本、红杉资本等,这笔可转债已转化为爱奇艺股权。此外,百度创始人兼CEO李彦宏、百度集团总裁兼COO陆奇、小米联合创始人兼小米电视负责人王川也在爱奇艺董事会中。

金字招牌和资金支持让爱奇艺在当年的版权大战中坚持到最后,独播《来自星星的你》《太阳的后裔》等爆款内容则让爱奇艺在用户端名声大噪。据Quest Mobile日前发布的《2017年中国移动互联网年度报告》显示,2017年在线视频头部App用户规模保持持续增长,爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆以亿级用户规模位列前三。而在第一阵营中,爱奇艺通过《中国有嘻哈》《河神》《无证之罪》等精品自制内容持续拉动用户增长,以4.63亿月活跃用户规模位居行业第一。

不过,在寻求上市的路径上,爱奇艺却遭遇诸多波折。2014年7月,有消息称爱奇艺将作为战略新三板首批挂牌企业,2015年2月,李彦宏与龚宇联手向百度董事会发出私有化收购要约,计划收购百度持有的爱奇艺80.5%股份,爱奇艺估值约28亿美元。在内部信中,龚宇确认了爱奇艺的上市计划,并称在私有化实现之后,爱奇艺将寻求在合适时机于国内上市。该方案公布5个月,爱奇艺的上市计划随着私有化买方财团的放弃而停止;“收购价格过低”和“战略新三板和注册制的推迟”成为业界公认的理由。

招股书披露,截至2017年12月31日,爱奇艺付费会员数为5080万。在百度2017年二季度财报中,爱奇艺会员数超过3000万。根据媒体报道,2017年9月底,腾讯视频公布的付费会员数为



## 营收多元

从招股书的各种数据来看,私有化搁浅的两年,也是爱奇艺营收结构和整个国内网络视频发生变革的两年,爱奇艺在这期间稳固了自己行业前三的地位。

据中商产业研究院发布的《2018-2023年中国在线视频行业市场前景及投资机会研究报告》显示,2017年中国在线视频行业市场规模达到935.2亿元,同比增长47%,并预计2018年中国在线视频行业市场规模突破千亿元,达到1220.5亿元。在整体市场规模不断扩大的同时,行业格局也已基本稳定,并以爱奇艺、腾讯视频和优酷土豆3家平台站在第一梯队,形成三足鼎立之势。

视频付费业务在这两年间也开始崛起。根据招股书,爱奇艺会员收入的营收占比从2015年的18.7%提升至2017年的37.6%,此前严重依赖广告收入的营收结构正在发生改变。

招股书显示,2015-2017年爱奇艺总营收分别为53.186亿元、112.374亿元和173.784亿元。其中,2017年爱奇艺会员收入为65.36亿元,较2016年的37.622亿元增长73.7%,该业务的收入占比从2015年的18.7%上升到2017年的37.6%。

招股书披露,截至2017年12月31日,爱奇艺付费会员数为5080万。在百度2017年二季度财报中,爱奇艺会员数超过3000万。根据媒体报道,2017年9月底,腾讯视频公布的付费会员数为



4300万,优酷土豆则于2016年12月公布付费会员数为3000万。

除会员收入外,在线广告业务依然是爱奇艺的主力营收业务,2015-2017年,爱奇艺在线广告业务收入分别为33.999亿元、56.504亿元和81.589亿元,相应的2016年与2017年增长率为66.2%和144.4%。

据介绍,为了满足用户对长尾内容的兴趣,爱奇艺向数千家专业内容提供商授权引进内容,并建立了庞大且多元化的专业制作内容库。截至2017年12月31日,爱奇艺的内容库共拥有7万多部网络剧集、综艺节目、电影、儿童节目、纪录片、动画片、体育赛事和其他各种类型的节目,涵盖30多个内容类别。

## 亏损难题

不过,与其他网络视频一样,爱奇艺仍未实现盈利。招股书显示,爱奇艺在2015-2017年的净亏损分别为25.75亿元、30.74亿元和37.369亿元,但若将爱奇艺的营业收入增速与亏损情况对比可以发现,营业收入的增长速度远大于亏损增长的速度,同时净亏损率也在不断降低,从2015年的-48%收窄至2017年的-22%。

值得注意的是,爱奇艺的亏损面还在不断缩小,2017年一至四季度,净亏损分别为11.2亿元、9.53亿元、10.52亿元和6.12亿元,净亏损率从一季度的-34.1%一路收窄至四季度的-12.7%。拿2017年四季度数据为例,爱奇艺净亏损6.1亿元,较上一季度10.5

亿元的亏损额下降40.95%,较上年同期9.47亿元的亏损额下降35.59%。

对于爱奇艺的亏损,李彦宏曾表示,“虽然爱奇艺还没有取得盈利,但我们的亏损要比竞争对手少”。根据阿里2017年四季度财报,包括优酷土豆、UC、阿里影业等多个板块的阿里大文娱亏损38.28亿元,业界普遍认为以上亏损主要来自优酷土豆。腾讯总裁刘炽平则曾在腾讯发布2017财年二季度及中期业绩后表示,在线视频业务恐怕需要很长一段时间才能实现收支平衡。

投资分析师许彬表示,与优酷土豆和腾讯视频相比,爱奇艺的亏损规模相对较小,且现阶段爱奇艺正通过发力付费会员、多元收入结构等方式试图减少自身的亏损幅度。鉴于视频网站对于内容上的重金投入以及其他方面的成本,上市后的爱奇艺若想在短期内就实现盈利仍较为困难,还需未来逐步布局。

2017年,摩根大通发表分析师文章则判断,爱奇艺会在2019年全面实现盈利,一旦爱奇艺成为在线视频行业内首家实现盈利的企业后,资本市场还会给爱奇艺以超过本身价值的高溢价估值。不过,爱奇艺预估自己将会在很长一段时间内实现投资者回报,因为制作高质量的电视节目需要时间。但是,由于在中国市场上优质内容的交易价格正在逐步攀升,爱奇艺认为不坚持自制内容会使它们处于更加不利的境地。

北京商报记者 魏蔚 郑蕊/文 宋媛媛/制图

## 青青稞酒互联网战略前景几何

北京商报讯(记者 肖玮 实习生 李洁)2月27日晚间,青青稞酒发布2017年度业绩快报,2017年度公司归属于上市公司股东的净利润亏损9424.02万元,上年同期盈利2.16亿元,同比减少143.6%。青青稞酒表示,此前收购的中酒时代酒业(北京)有限公司(以下简称“中酒时代”)成为青青稞酒大幅亏损的主要原因。青青稞酒收购中酒时代,主要看中其酒类电商平台中酒网,想打“传统白酒+互联网”战略,但是从目前来看,盈利不成反拖累了整体业绩。

针对中酒时代持续亏损的原因,青青稞酒在公告中表示,由于电商行业近些年竞争加剧,且随着京东、天猫等平台型电商规模的快速增长,垂直型电商生存空间进一步恶化,规模迅速扩大的难度加大。在这一竞争环境下,中酒网的收入、会员指标等均出现持续下滑,而这些数据正是电商行业价值评估重要参考因素。2017年四季度中酒网收入为2832.97万元,同

比下降了48%。

据了解,中酒时代成立于2012年,主营业务为酒类产品电子商务业务。2015年7月,该公司被青青稞酒斥资1.44亿元收购了90.55%的股权,后者试图借助中酒时代旗下电商平台中酒网发展线上渠道,解决其产品在甘肃、青海等线下渠道发展受阻的情况。资料显示,中酒时代2014-2016年分别亏损0.66亿元、0.42亿元、0.47亿元,2017年预计净利润亏损0.31亿元。

对此,业内人士透露,由于当年“互联网+”兴起,青青稞酒对中酒时代进行收购,是想借此机会赶上互联网这趟高速列车。但实际上,青青稞酒在电商发展方面未有明确思路。近期,青青稞酒董事长李银会公开表示,为了发展,互联网企业需要前置性投入。目前企业正在通过优化产品结构、控制成本来提升传统B2C业务的盈利能力。同时,还将通过业务创新来实

现中酒网扭亏。

据北京商报记者了解,2016年中酒时代投入500万元成立中酒云图(北京)网络技术有限公司,并于2017年11月引入战略投资者,重点发展中酒云图与中酒云码业务,力争成为酒类互联网营销工具提供及运营服务商。据悉,目前两项业务已经在青海、甘肃、山东、安徽等区域销售终端投入使用,并获得了一定盈利。

业内人士表示,青青稞酒目前还存在品牌力不够、销售区域和消费人群过于集中等问题。企业尝试通过收购中酒时代、开发新产品以及增加宣传投入等方式来提高业绩,但由于中酒网的持续亏损,反拖累了青青稞酒的整体业绩。其中中酒云图和云码业务是否能够助力中酒网脱离困境,仍待验证。青青稞酒作为区域性酒企,未来亟须对其产品方向进行调整,增强品牌在消费者中的影响力,以此来提升整体竞争力。