编辑 常蕾 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101897 lyzx0405@126.com

启用新品牌 中国旅游集团迎整合大考

对于中国国旅集团和港中旅集团这两大旅游巨无霸来说,自2016年重组为“中国旅游集团”后,“1+1>2”绝不是道送分题。三年来,经历了高管调整、业务板块重划、总部落子海南等一系列大动作后,却一直难以逃脱整而难合的质疑。对此,11月7日,中国旅游集团终于发布了“二合一”全新品牌标志,此举也被认为是其整合的阶段性节点。当然,接下来,中国旅游集团旗下旅行社板块如何破局、海南战略怎样推进以及免税业务如何调整等多项备受外界关注的问题,仍亟须解决。

合体首亮相

品牌标志对于任何一家企业,其重要性不言而喻,而于“合体”后的中国旅游集团,更是要彰显出“一家人”的姿态。更重要的是,除了新版品牌标志外,集团视觉识别系统、新的网站域名、邮箱域名以及集团官微二维码等也同时发布,不难看出,中国国旅和港中旅终于从各有“盘算”,到逐渐开始统一作战。

据透露,在确定全新品牌标志后,中国旅游集团后续还将完成品牌形象、品牌战略、品牌架构的梳理设计等工作。“我们对原有业务布局和组织架构进行了深度整合和调整,形成了以旅游为主业,涵盖旅行服务、投资运营、旅游零售、旅游金融、酒店运营、创新孵化六个旅游相关业务领域的产业格局,”该集团相关负责人表示,“目前集团业务网络遍布中国内地、港澳和海外28个国家和地区,涵盖港中旅、中国国旅、中国中旅、中国免税等众多品牌,是中国最大的旅游央企。”

宣布合并之初,不少业内专家就认为,因为体量太大,一度被形容为“中国神旅”的中国旅游集团,其融合之路并不是那么容易的,因为双方需要在人员、企业文化、业务梳理等多方面进行整合,两大巨头“整而难合”的案例并不罕见。而对于该集团终于迈出的全新一步,北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云在接受北京商报记者采访时也指出,“中国国旅集团和港中旅的重组获批后,两家公司确实在融合上一直有所动作,不过,在新品牌标志启用后,该集团实现了整体展示宣传,但在业务层面上,相关重整还在进行中”。

调整不断

在2016年8月召开的港中旅与中国国旅重组大会,曾吸引了全行业的目光。在会议上,国资委相关负责人提出的要求就包括“抓好全面对接”、“全面推进企业文化融合”等。但这一切并不容易,在融合过程中,新诞生的中国旅游集团必须不断调整,才能实现“两条腿走路”。当然,在该集团的几次出招中,高管调整可能有些让人意外,但总部迁徙则合乎逻辑。

北京商报记者梳理发现,2017年底,中国旅游集团公司迎来一位“跨界”新帅,这在当时似乎有些出人意料。当时,该集团内部宣布董事长由张学武变更为万敏,后者此前任中远海运总经理。在此调整前,该公司也曾被传其他高管变动,但都没有一位“外来”掌舵人受到瞩目。

在此之后,业务调整更加频繁。2018年,中国旅游集团宣布国内总部正式从北京迁入海口,注册资本达158亿元。据悉,这一调整是在当年7月初海南与央企首轮战略合作协议签约仪式上敲定的,而在短短两个月后,中国旅游集团总部的变更就正式落地,该企业在海南全面布局的用意已十分明显。今年,旅行社业务板块重划又倏忽而至,国旅总社从上市公司中国国旅剥离出来,对此,业内人士猜测,其母公司中国旅游集团可能想更好发挥旗下旅行社业务的协同效应。

可见,对于只有3岁的中国旅游集团而言,改变还将是常态。

品牌“雷同”

因全新品牌标志亮相,占据高光时刻的中国旅游集团,更长远的考验仍来自内部的重构。毕竟,在很多企业看来,没有品牌可能是影响发展的一大阻碍,但对于国内最大旅游央企,拥有太多业务“雷同”的知名品牌,反而是一大“甜蜜的负担”。

以旅行社业务为例,公开资料显示,中国旅游集团旗下拥有中旅总社、中国国旅和港中旅三大老牌旅行社,“这些业务重合度较高的品牌,如何发展确实要慎重考量”,吴丽云分析,“要将三个旅行社品牌避免内耗、实现效益极大化,究竟需要重新划分区域布子还是业务各有侧重等,都还在考验着集团的整合能力”。

对此,作为中国旅游集团品牌建设项目的主要成员之一,正邦品牌顾问集团战略总监张艾潮也坦言:“现在,集团整合确实面临三大问题,包括业务品牌的协同相对不足,由于历经数次品牌的整合,各业务单元和品牌之间相对独立,各业务之间也缺乏相对协同关系;集团内部各品牌关联的提及度较少;消费者对于集团旗下品牌认知重叠,甚至可能出现相互混淆等情况。”也正因为如此,该集团正瞄准各层级用户画像进行内部“势力”的重新划分。

在内修之外,资深业内专家杨彦锋也指出,未来海南将成为中国旅游集团的一大“增量”,“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,中国旅游集团率先迁入海南也有获取先机的考虑和打算”。吴丽云也认为,海南作为国际旅游岛,将占据政策优势,所以中国旅游集团要想保持竞争力,拓展新兴业务是一大关键,而海南则成为一大核心拓展地。

北京商报记者 肖玮

【进博会特写】

一天到晚游泳的鱼

金枪鱼是这个世界上游速最快的鱼类之一,其中部分蓝鳍金枪鱼的游速将近80公里/时,如果蓝鳍金枪鱼在城市公路上出没,那一不留神就要超速了。现在它们正以前所未有的速度,从世界各地游向中国。

中国消费者对金枪鱼的热情有多高,从本届进博会中便可以管窥:在麦德龙中国的展位上,一条35公斤重的黄鳍金枪鱼在60分钟内被500位消费者分食一空,这样的场景其实每天都在中国各个城市的日本料理店和市民餐桌上不停上演着。

根据日本2012年财务省的统计,当年72%的蓝鳍金枪鱼在日本被消费,而今天,这个比例正因中国进口量的迅速扩大而逐渐减少。与黄鳍金枪鱼相比,蓝鳍金枪鱼价格通常要贵上一倍,是更稀有、口感更肥厚的金枪鱼品种。据参加本届进博会的深圳市联成远洋渔业集团华东销售总监周继伟介绍,中国市场上的蓝鳍金枪鱼来自日本、澳大利亚、西班牙、墨西哥等国家,而联成渔业自捕捞的黄鳍金枪鱼的原产地则位于关岛附近的马绍尔群岛共和国和密克罗尼西亚联邦等中太平洋地区。

从中太平洋到上海,直线距离超过6000公里,一条金枪鱼漂洋过海,乘渔船换飞机,一路颠簸来到中国并不容易。要知道金枪鱼是“会被淹死的鱼”,因为特殊的呼吸系统,一旦停止游泳就会窒息而死,影响口感。但是由于动辄数米的体型,很难有足够大的水池供它们在运输途中保持活体状态,导致全球食金枪鱼的鼻祖日本虽然在绳文时代就发现了这一物种,但直至上世纪60年代发明制冰技术前,无法保鲜的金枪鱼都一直被视为低档的食材。

但现在,金枪鱼的中国之旅真让人联想起张雨生的那句歌词:“一天到晚游泳的鱼啊,鱼不停游,一天到晚想你的人啊,爱不停休。”因为中国消费者对金枪鱼不停休的爱和想念,金枪鱼从出水到被端上上海消费者的餐桌,大约只需要3-4天的时间。

北京商报记者在进博会上遇到的负责麦德龙金枪鱼现场切割的采购部采购助理姚迪透露,从2019年5月至今的半年时间里,麦德龙的金枪鱼营业额已经是2018年全年的两倍之多。周继伟同样印证了这一趋势:“2019年前10个月的销量已经在去年全年的基础上翻了一番。”另外,和他们合作的除了超级物种、盒马鲜生、麦德龙超市,希尔顿、香格里拉等五星酒店外,越来越多的C端消费者也表现出对金枪鱼更多的兴致。

金枪鱼的故事只是中国消费者对海外优质商品需求的一个缩影,苏宁大数据显示,进口英国面包蟹今年销售同比暴增了403%,其中从今年“双11”活动开启至今更是增长532%,足见国内消费者对这种“全世界含蟹膏最多的蟹种”的喜爱和消费能力。

金枪鱼等进口食材在中国大受欢迎,其背后不仅仅是外贸层面的意义,更有文化交流层面的含义。在日本饮食文化中,对各种鱼的切割方式都有明确、传承多年的“规矩”,从哪里下第一刀、如何去骨等都有讲究,甚至还有人在网上出售真实金枪鱼大小的分割练习模型,售价约1800元人民币。对金枪鱼的偏好也有“关东好蓝鳍,关西好黄鳍”等俗谚。

所以,希望和金枪鱼一起游进中国的不仅仅是对商品的消费,还有与消费相关的文化。

北京商报记者 闫岩

世界最大邮轮“驶入”中国深度游市场

北京商报讯(记者 蒋梦惟)“我们希望让邮轮游成为一种更优雅的出行方式。”11月7日,第二届进博会上,皇家加勒比游轮船务(中国)有限公司产品市场总监潘瑾带来的一艘闪亮的豪华邮轮模型和他们即将在2021年驶入中国市场的世界最大邮轮“海洋奇迹号”蓝图,令在场不少买手和投资方产生了浓厚的兴趣。潘瑾笑称,“海洋奇迹号”几乎可以称得上是本届进博会的“最贵展品”了,两年后,这艘邮轮将承载皇家加勒比内部更多的深度游航线、长时间旅游产品。

上个月,远在法国的圣纳泽尔,一艘巨型豪华邮轮开始铺设龙骨、开工建造,两年后,这艘船却将出现在中国的邮轮母港之中。与此同时,它也将把皇家加勒比带向中国出境游市场的更深处。

在潘瑾眼中,大体量豪华邮轮的“上线”,意味着未来的邮轮游需要与深度游更紧密地结合,“超过22万吨的邮轮,在船内就至少可以游玩3天,只有提供很多长线、深度的旅游行程,才能让邮轮企业在细分市场上占据一席之地”。

潘瑾为北京商报记者展开“海洋奇迹号”邮轮的虚拟图,反复提及七大社区、长航程、陆上深度游这几个关键词。她介绍,这艘船的航程路线主要会选择日本等目的地,航行时间基本都在6天以上,驶达3个港口,靠港时间10-12个小时,保证拥有一个白天、更完整的陆上旅游行程。而且,陆上行程中也将采取美食、亲子等主题游的形式,涵盖体验课程、和服秀、寿司制作、艺伎演出等深度体验项目。

在潘瑾看来,只有操作深度线路、提升邮轮游供给品质等方式,才是一个带动中国邮轮产品价格回升至理想状态的有效途径。“其实,前些年在中国,邮轮旅游还是相对新颖的消费方式,而随着近年来中国旅游市场的快速扩容,这种方式逐步被接受、普及,邮轮游出现了爆发式的增长,很多‘拼低价’的产品挤入战局。随着市场状态再次回归稳定,我们希望邮轮游可以变成一种更优雅的出行方式。”潘瑾说。

2017、2018年连续两年,中国邮轮市场旅客、航次增长都明显放缓,与2006年开始连续十年年均40%-50%的游客流量增速相比,冷清程度可见一斑。在此背景下,不少邮轮企业都开始“做减法”,退出中国的豪华邮轮运营市场,抑或是将销售压力较大的船只调离中国。有邮轮企业负责人直言不讳地表示,虽然现在需求在逐步回升,家庭游客有所回暖,但到了淡季,销售压力却仍然明显存在。

那么,在市场调整期,高调地将世界最大邮轮驶入中国的皇家加勒比到底能凭借深度游创建一个怎样的供给新格局,相信整个行业都在拭目以待。

2020年春节档电影“争夺战”打响

北京商报讯(记者 郑蕊 实习记者 杨雅)11月6日晚间,新浪电影官方微博发布消息称,2020年春节档已官宣7部影片,并将于1月25日(大年初一)上映,包括《唐人街探案3》《囧妈》《紧急救援》《急先锋》《中国女排》《熊出没·狂野大陆》《姜子牙》。此外,猫眼专业版数据显示,一同加入春节档“争夺战”的还有电影《金禅降魔》《大红包》和重映版电影《源·彩虹》。数量较上年没有太大起伏。

但与往年不同的是,2020年春节档电影呈现系列化趋势,在已官宣的7部影片中,有5部是系列作品《唐人街探案3》是唐人街探案系列电影的第三部,依旧由陈思诚执导,王宝强与刘昊然搭档出演;《囧妈》则是徐峰时隔五年再度导演的“囧”系列电影;“熊出没”系列动画电影保证每年稳定输出,新作《熊出没·狂野大陆》是该系列的第7部电影;《紧急救援》沿袭《红海行动》《湄公河行动》同一制作班底,并首度聚焦海上救援题材;《姜子牙》则是光线彩条屋继《哪吒》之后出品的又一封神题材力作。

在新元文智创始人刘德良看来,在成功的作品基础上进行系列和番外的创作,是一个影视项目惯常的创作方式和商业化的模式,国内电影在未来如果能培养出持续性很强的IP,就会形成这种系列化发展。喜剧题材的系列电影时常出现在春节档里,因为符合春节阖家欢乐的气氛,但这系列化的趋势,不仅仅发生在春节。

梳理2013年至今的春节档票房冠军可以发现,从《西游降魔篇》(12.46亿元)《西游之大闹天宫》(10.44亿元)《澳门风云2》(9.68亿元)到《美人鱼》(33.86亿元)《功夫瑜伽》(17.48亿元),再到《红海行动》(36.5亿元)《流浪地球》(46.54亿元),春节档的类型更加多样化,喜剧不再是春节档的唯一赢家。比如神话题材的动画电影《姜子牙》和体育题材的《中国女排》,以及成龙主演的动作电影《急先锋》,也为2020年春节档电影类型增加了新鲜的“血液”。

除了电影题材愈加丰富和系列化趋势增强,提前定档和宣传也成为了2020年春节档的趋势。公开资料显示,除却于11月6日官宣的《熊出没·狂野大陆》,其他6部影片早在国庆档前后便已官宣定档进入了宣传。比如9月25日官宣定档日期的《姜子牙》和《急先锋》、10月14日官宣的《囧妈》等《唐人街探案3》不仅在10月17日便官宣定档时间,而且在国庆档热映的三部影片前做了贴片宣传。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示,一般电影在上映前2-3个月进行宣传是正常的行为,但今年有些过早,其原因是电影市场日趋激烈,提前定档宣传是出于未雨绸缪的考虑;同时,今年的国庆档的异常火热给春节档电影带来信心,提前官宣希望能够借势博得更多关注。“虽然春节档电影已经进行各种宣发活动,但距离正式上映还有一段时间,影片依旧存在各种变数。至于最终谁能脱颖而出,还是要交给观众评判。”