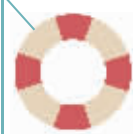


多国拒停 邮轮业步履蹒跚



豪华邮轮被拒绝停靠的事件在全球各地不断出现。当地时间3月7日,马来西亚媒体报道称,该国卫生部已经指示交通部禁止所有外国邮轮停泊在其境内港口。北京商报记者进一步统计发现,截至目前,至少有3个国际邮轮游主要目的地国家拒绝旅游邮轮停靠。多国发布的“禁入令”,让邮轮企业的运营风险陡增。在业内看来,在本轮疫情之中,邮轮业可谓是受冲击最严重、恢复最困难的旅游行业之一,随着越来越多国家不惜放弃巨大邮轮旅游红利为港口拉上“红线”,未来不论是还是国际的邮轮业复苏都将再次蒙上一层阴影。

“流浪邮轮”

在部分国家和地区:“谈邮轮色变”的紧张情绪已经蔓延到了政策层面。根据马来西亚当地媒体报道,基于担心新冠肺炎疫情进一步传播,马交通部已指示港务局禁止邮轮靠岸,明确表示:“所有邮轮暂时严禁进入马来西亚任一码头,直至另行通知为止。”据统计,马来西亚共有约58个港口,其中槟城的瑞典咸码头、浮罗交怡码头、巴生港等都是以旅游为主的港口,而此次,马方的禁令只针对旅游邮轮。无独有偶,同样是热门旅游目的地的马尔代夫日前也宣布将暂时禁止邮轮进入和停靠,以防止疫情传播。此外,2月韩国政府也曾提出,该国将暂时禁止所有邮轮入境。

其实,疫情发生以来,尤其是“钻石公主”号在日本停靠期间确诊大量新冠肺炎病例后,就接连有邮轮在各港口“四处碰壁”,有些船只即使未出现疑似、确诊患者也只能暂时在海上“流浪”。上个月,“威士特丹”号邮轮在海上漂泊近半个月,被各港口接连拒绝入境的场景还历历在目,近期,根据多家外媒报道,“地中海传奇”号、“MV Silver Spirit Cruise”号、“至尊公主”号和“歌诗达幸运”号

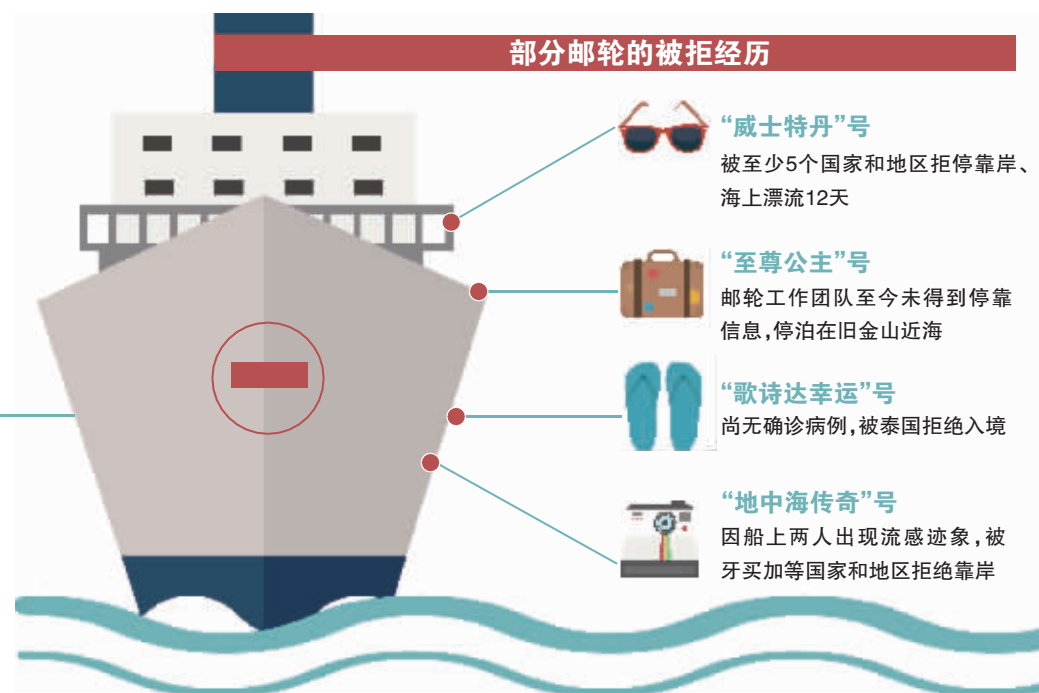
也步上了“威士特丹”号的后尘,被美国、泰国、墨西哥、缅甸、牙买加等国家和地区的部分港口拒之门外。

公开信息显示,目前已有多个新冠肺炎确诊病例的“至尊公主”号至今仍未得到停靠信息,美国总统特朗普和副总统彭斯均表达出不愿让船上人员下船的意向。此外,载有近3000人包括282名意大利人的“歌诗达幸运”号也不“幸运”,即使船上尚无确诊病例,泰国政府也拒绝让其靠岸,而且泰国警官纳荣还表示,这艘船必须离海岸约2海里。

雪上加霜

“韩国、马来西亚、马尔代夫都是世界知名的旅游目的地,这些国家针对旅游邮轮的人境‘红线’,无异于令身处下行区间的国际邮轮行业雪上加霜。”景鉴智库创始人周鸣岐直言。

一家国际邮轮公司内部人士向北京商报记者透露,从全球航线来看,东南亚出发停靠马来西亚的邮轮较多,其中新加坡出发的航线超过50%会停马来西亚;而停靠韩国的邮轮主要是日本或韩国本地出发的航次。而马尔代夫游艇经纪人协会秘书长Mohamed



‘Bunny’ Ali还表示,计划3月1日-4月23日之间有船抵达马尔代夫14条外国邮轮航线上,原本应有2万名乘客赴马。

周鸣岐直言,整体来看,在本轮疫情之中,邮轮可能将会是“最受伤”同时也是恢复最晚的旅游行业之一。“因疫情不断发展变化,近期国际邮轮行业受到重创,在大型邮轮上接连出现疑似、确诊新冠肺炎的病例后,遭港口拒绝的‘流浪邮轮’数量越来越多,日本甚至已经有邮轮企业宣布破产,邮轮市场正经历着一场前所未有的低谷期。”

机构发布统计数据,上周四,因对邮轮行业的担忧不断加剧,多家邮轮企业股价骤降,部分公司甚至创下多年来新低。具体来说,皇家加勒比邮轮跌幅为16.29%,至65.78美元,跌幅创2009年1月30日以来的最大单日跌幅,公司股价自1月中旬以来下跌超过一半(51.3%);嘉年华股价下跌14.14%,至

部分邮轮的被拒经历

“威士特丹”号

被至少5个国家和地区拒停靠岸、海上漂流12天

“至尊公主”号

邮轮工作团队至今未得到停靠信息,停泊在旧金山近海

“歌诗达幸运”号

尚无确诊病例,被泰国拒绝入境

“地中海传奇”号

因船上两人出现流感迹象,被牙买加等国家和地区拒绝靠岸

27.87美元,创2001年9月17日以来的最差单日表现,收盘价为2009年7月29日以来的最低;诺唯真邮轮下跌13.36%,创2013年1月以来最大单日跌幅,股价则创2013年6月以来新低。

业界还有观点认为,整体来看,三大邮轮运营商嘉年华、皇家加勒比、诺唯真今年仅在亚洲地区的损失就将超过5.5亿美元。而随着欧美疫情不断蔓延,邮轮公司或面临全球市场全面萎缩的更大压力,比如占全球邮轮市场近两成的地中海地区2021年和2022年夏季产品预订量将下降40%。

复苏不乐观

实际上,北京商报记者发现,日前已有邮轮企业开始积极策划、推广起了“后疫情时代”的新产品、新航线。彼时,业界还出现了“有关国内邮轮市场可能提前复苏”的积

极预测。

具体来说,3月6日维京游轮就宣布,若疫情得以控制,将于7月开启2020年针对中国市场的航季,而所有预订了今年3-6月航次的游客均可享受疫情期间的特殊退改方案,其中包括:游客可改签至2020年7月1日-2021年12月31日期间出发的航次,并可获赠原定行程实付船票价格20%的代金券。次日,地中海邮轮还高调在其官方微信公众号上对即将于6月17日在中国首航的“地中海荣耀”号进行宣传,该企业中国区高层也宣布了这一产品倒计时100天的消息。

然而,在中国交通运输协会邮轮游艇分会常务副会长兼秘书长郑炜航等多位业内专家看来,现阶段,对于中国乃至全球邮轮业复苏的预期还不能过于乐观。周鸣岐也坦言,如果未来全面禁止邮轮入境的国家和地区进一步增加,邮轮企业经营风险也将直线上升。“其实,近期开始有国家宣布禁止邮轮入境是在意料之中的。”郑炜航表示,目前整个亚洲的邮轮业务基本都处于停滞状态,而随着欧美国家和地区疫情不断蔓延,当地的邮轮航线也很可能会有所收缩。

郑炜航提出,当前,供给端首要的任务就是要消除消费者对于邮轮旅游的恐慌情绪,邮轮公司、港口和旅行社三方面都要积极传播有效信息,让消费者更多地了解邮轮旅游的安全性。“‘钻石公主’号给大众留下的心理阴影让大量潜在消费者失去了对邮轮类旅游产品的消费信心,而这也是疫情过后邮轮业要解决的最大难题。”而周鸣岐还表示,由于邮轮是跨国家、跨地区的旅游产品,只有世界各地的疫情都有明显缓解时,相关需求才会逐步恢复,在此过程中,邮轮日常养护、港口停泊等费用很可能会让一批邮轮企业难以为继,甚至走向倒闭的边缘。

北京商报记者 蒋梦惟

集体线上开剧场 喜剧IP能否笑到最后

3月7日,汇集了德云社、开心麻花、笑果文化在内多个喜剧演出的“喜剧场”,正式登上西瓜视频、今日头条和抖音平台。且与在线上单打独斗相比,多个演出团体在同一个频道表演,能集合各家热度,带来更大的影响力,同时也能通过引流为自身培育观众群。但线上演出难免面临挑战,尤其是在失去与观众近距离的互动方式后,更加考验表演者的能力,同时随着《网络综艺节目内容审核标准细则》的实施,也对喜剧演出提出更高的要求。

汇集4家开箱

3月7日,一档名为“喜剧场”的栏目在西瓜视频、今日头条和抖音平台上正式亮相。值得注意的是,与此前喜剧团体大多单打独斗在线上平台演出不同,此次“喜剧场”是将4家团体的开箱演出汇集在同一个栏目下。

据节目单显示,“喜剧场”计划将笑果文化旗下IP活动“喜剧周末”以直播的形式放到线上,包括李诞、王建国等近30位脱口秀演员相继登场,也有开心麻花魏翔、艾伦、常远等演员共同带来的新作《贼想得到你前传》,同时高晓攀等热度较高的演员也将带来嘻哈包袱铺免费首演,德云社庚子鼠年免费演出则由郭德纲带队。

4家喜剧大佬集体攻占线上,背后不得不提疫情对线下行业带来的影响。今年1月以来,线下文娱相继暂停营业,相关从业者也均承受着损失。在北京大学文化产业研究院副院长陈少峰分析看来,此次冲击给全国线下文化娱乐业带来的损失,初步估算可超百亿元。而此前一直将线下作为主阵地的演出行业,也是冲击较大的领域,据中国演出行业协会发布的数据显示,仅在3月,国内20余省市便有近8000场次演出被取消或延期,直接票房损失超10亿元。

因此,演出行业不得不开始改变,这也使得越来越多的演出相继出现在线上,而此次4家喜剧大佬联手在同一栏目上亮相,也是疫情之下顺势做出的调整。

聚合效应之外

不难发现,现阶段多个线上平台均较为看好喜剧内容产品,并纷纷利用旗下的资源引入更多的作品,如抖音推出的“百亿流量扶持计划”,便激励所有在相声、脱口秀、戏曲、戏剧等领域有直播能力的草根艺人进行直播,号召直播机构将喜剧直播演出作为主播内容探索的方向。

而相较于演出团体最初单打独斗,4家喜剧大佬抱团的方式也会在某种程度上对各方产生利好,首先不可不提的是能集合各家的力量来获得更高的关注度与影响力。

在数字文创产业智库研究员李杰看来,尽管加码线上是当下演出行业降低疫情影响的方式之一,但线上对流量的竞争也较为激烈,众多文化娱乐产品均已在线上进行大规模的布局,因此4家演出团体在同一个栏目下上线新节目,也可以集中各自在业内的影响力,产生聚合效应,互惠互利并联动造势,带动更大的流量为各方参与者争夺人们有限的注意力。

且不可否认的是,虽然4个演出团体均属于喜剧领域,但仍有着各自主打的表演风格与市场定位,同时表演作品的形式也各不相同,因此背后的目标受众群也有所差异。对此,演出行业分析人士黎新宇认为,此次各家集中在一个平台,也意味着各家的忠实观众将聚集在一起,或许能进一步扩大自身

的观众群。而从整个喜剧行业的发展前景来看,虽然线下演出暂停,但从另一个角度来看,线上资源对于喜剧创作者、表演者也是谋求进一步发展的契机,并能通过互联网这一更大的平台培养更多观众群,为今后的发展铺路。

挑战仍存

尽管集结了4家喜剧大佬的“喜剧场”声势不小,但在具体实施过程中也难免遇到问题与挑战。且从实际上线情况来看,目前“喜剧场”内推出的演出内容仍相对较少。以西瓜视频上“喜剧场”专门开辟的账号为例,截至目前,该账号共发布了11个视频,涵盖此前的宣传视频以及嘻哈包袱铺的相声表演,而所有视频中,观看量最高的则为19.1万次,播放量并不算高。

黎新宇认为,脱口秀、相声等喜剧演出如若能与观众实现近距离的互动,无疑能产生更好的表演效果,但由于线上的限制,实现观众互动存在一定难度,此时便更考验演出者的基本功和创新能力,是否能通过预先设计好的作品赢得观众的认可。

值得注意的是,现阶段国内对网络综艺节目的监管也更加严格。据日前正式发布的《网络综艺节目内容审核标准细则》显示,该文件从主创人员选用、出镜人员言行举止,到造型舞美布景、文字语言使用、节目制作包装等不同维度,提出了94条标准,以提升网络综艺节目内容质量,抵制个别综艺节目泛娱乐化、低俗媚俗等问题。以脱口秀为例,便包含不得宣扬迷信活动,不得片面、极端地分析、讨论、评论社会问题等。

“网络综艺节目的监管将会更加严格的趋势是不会逆转的,尤其是在现阶段这一特殊时期。随着更多政策或意见的发布,所有的节目创作者也将回归于最为本质的专业能力,而不是投机取巧来赚取注意力。”李杰如是说。北京商报记者 郑蕊

OTA瞄准景区智慧管理新蛋糕

随着全国各地旅游景区陆续复工,景区在疫情下做好线上实名制登记、控流等智慧化管理的需求日益迫切,由此也带来了新的商机。3月8日,北京商报记者从多家OTA平台了解到,携程、美团等企业都在疫情期间加速布局景区实名制系统。实际上,此前各家企业均涉足了这一领域,不过由于部分景区缺乏资金,对涉足智慧化管理的意愿并不强烈。而疫情下新规出台,也倒逼景区智慧管理升级。

近日随着全国各地旅游景区陆续恢复开放,游客也开始增多。与此同时,文旅部下发了《旅游景区恢复开放疫情防控措施指南》,要求各地旅游景区继续实施疫情防控,实行实名制购票,记录入园游客联络方式、来往交通等信息,利用大数据等手段做好游客信息动态监测。

对此,携程方面相关负责人表示,应对景区实名制购票要求,携程会在平台上推出景区实名制购票系统,记录游客游览信息。除了携程,美团也在景区布局“实名制信息登记系统”。据了解,目前包括南京钟山风景名胜区、扬州瘦西湖在内的全国多个景区上线使用了美团门票“实名制信息登记系统”。此外,驴妈妈旅游网也表示将对部分景区开放后的运营管理提供大数据服务和技术支持,帮助景区升级改造票务系统,实现实名制预约制、电子化管理等智能化管理。

面对需求的增长,智慧旅游建设落地服务商鼎游信息董事长丁东坦言,疫情发生之前,景区在实名制等方面智慧化管理的热情并不高,而这次疫情却成了促进智慧景区发展的催化剂。

“对于各大在线平台来说也是一次从线下向线上引流的机会。”丁东指出。丁东进一步分析,实际上在线旅游预订平台本来就是实名制,以前由于景区线下信息并没有互联网化,因此很多景区并未真正将游客信息提供给这些互联网平台。现在景区需要进行实名制,在这个过程中,OTA或

互联网平台提供了实名制系统,甚至将景区的预订流程和线下核销流程全部搬到线上去,这就意味着原来景区直销渠道的部分变成成为OTA或一些线上分销渠道的流量。即便是疫情期间,景区限制游客数量,但依然可以为OTA带来相当的线上流量。

广州一家智慧景区落地服务商相关负责人还解释道:“掌握这些流量,OTA平台还可以有针对性地对游客进行二次消费的开发。比如,在得知这些游客以往的历史消费以后,平台可以利用或结合大数据,推荐一些景区周边的酒店、民宿、餐饮、交通等方面的预订,如此平台不仅可以获得更多佣金,还能获取支付端的庞大现金流。”丁东指出。

虽然景区智慧化管理有助于提升服务,但就当下而言,一些传统景区的合作意愿仍就不高。智慧景区落地服务商广州妙思电子科技有限公司CEO王启欣告诉北京商报记者,通常景区不会自主投入智能化设备,而是采用与智慧景区落地服务商合作的形式,接入互联网平台;以入园实名制来说,我们给每家景区投入一定数量的登记设备,每台设备大约投入在几千元到两万元不等,而这些景区并不会一次性付给供应商这些设备的资金,而是采用从门票抽取佣金的形式,分12-18个月支付,以补足供应商前期设备投入的资金。我们再通过设备与各家平台进行对接。如果是知名度高的景区还好,像一些小景区本身客源并不依赖网络,合作起来意愿就不强烈。目前而言,还是一些国有知名度高的景区合作比较多。”王启欣介绍道。

“合作就意味着分成,景区同样要拿出部分门票收入来作为佣金。”一位不愿透露姓名的智慧景区服务商负责人还坦言,由于大多数景区主要收入依赖于门票,像一些国有体制的景区,每增长一项支出都需要层层审批,流程时间很长,因此推进起来相对慢一些。北京商报记者 关子辰