

### 春节出境游人数首超国内游

北京商报讯(记者 白森森 曾威)携程旅行网联合中国旅游研究院发布的最新数据显示,今年春节,出境人数首次超过国内跨省游,占比超过60%,泰国、韩国、日本成为短途旅游热点国家,美国、澳洲在长途线路中最受青睐。

数据显示,春节期间,出境游市场高速增长,泰国、日本成为最受内地游客喜爱的境外游目的地,同比去年出行人数增长近200%,同时长途美国游也飞速增长,比去年同期增长近200%。济州岛、普吉岛、苏梅岛、巴厘岛等免签或落地签目的地人气较高。数据同时显示,50%的旅游者选择自助方式出游,出境自由行主要选择城市型和海岛型目的地。

中国旅游研究院方面表示,出境游人数首次超过国内游主要是受众多目的地国家签证条件放宽等利好消息的影响,北京、上海市民仍是消费最高的旅游者,人均消费超过5000元,杭州则首次进入消费排行榜的前三名。

此外,今年春节长假旅游消费强劲,国内游增长平稳,北京因世界级旅游景点和独特年味吸引大量游客,成为国内旅游目的地第一位。

### 2015年旅游第一股挂牌新三板

北京商报讯(记者 白森森 曾威)2月12日上午,那然生命文化股份有限公司(以下简称“那然生命”)在北京全国中小企业股份转让系统成功挂牌上市,成为2015年首家在新三板挂牌的旅游企业。

资料显示,那然生命(831633)成立于2009年,注册资本1.1亿元,从事养生基地的建设,本着“尊重自然、尊重生命”的宗旨,专注开发养生产品,推广养生理念。新三板的挂牌将有利于那然生命树立品牌、开拓市场。该公司表示将用3-5年时间,建设以长三角地区为核心市场、生态养生旅游为基础的那然养生标准和那然健康管理基地。

据了解,2014年已有三家旅游企业挂牌新三板,分别是约伴传媒(830812)、景尚旅业(830944)和星月股份(831017)。资料显示,约伴传媒是处于旅游业的服务提供商,为游客提供自助游、半自助游、跟团游等多样化的旅游方式,主要收入来源为跟团游业务。景尚旅业则是提供自助游、国内游、周边游、出境游、酒店预订、机票预订、签证办理等旅游服务的旅游机构。星月股份的前身是吉林省星月时尚宾馆有限公司,经营范围是住宿和酒店管理。

### 赴马来西亚签证费昨起暂免

北京商报讯(记者 程拓)马来西亚政府于昨日宣布,从2月15日起到12月31日,将免除中国游客30马币的签证费,不过,马来西亚内政部也发表声明表示,签证允许停留时间为30天,不能延期,且申请签证的条件不变。

据悉,由于受马航MH370航班失联和MH17航班坠毁事故的影响,中国赴马游客2014年大幅减少。马来西亚政府试图豁免一些赴马游客、包括中国游客的签证费,以此来进一步推广2015年马来西亚节庆年及增加国家收入。

携程签证频道显示,马来西亚签证费价格构成为,“使馆价80元+签证中心费用120元+服务费15元”。不过一位旅行社内部人士指出,215元/人的减免,难以对游客构成很大吸引力。

不只国内旅行社不看好马来西亚签证免费措施,马来西亚多个协会亦对政府这一措施心有不满。马来西亚旅游同业协会负责人表示,旅游业是一个高度竞争的行业,当其他国家纷纷给予中国游客免签的待遇后,马来西亚只是免除中国游客签证费,这就很难与其他国家竞争。他希望马来西亚今后能对中国游客免签,以吸引更多中国游客。

### 速8酒店回应规模收缩论

北京商报讯(记者 程拓)昨日,一则消息指出,速8酒店终止与31家加盟商的合作。在当前宏观经济形势疲弱、酒店行业不景气的大环境下,速8正采取规模收缩的战略转型。然而,速8官方则于昨日回应称,清退违约加盟商属个案,与速8的战略调整无关。

速8相关负责人表示,消息中指出的速8于去年11月向OTA(在线旅游预订商)发函,要求下架31家速8门店确有其事。不过,这是速8知识产权部的例行工作,并不能证明速8在集中关店,缩减规模。而因违约被清退实属个案,速8只是依照合同执行。

一位连锁酒店集团高管表示,经济型酒店通常只需几十万元的加盟费,加盟商多是个人,因此在与酒店集团发生纠纷时多处于弱势。华美酒店顾问机构首席知识官赵焕焱也表示,速8酒店属温德姆酒店集团旗下。

另据速8知识产权部相关负责人介绍,拟下架的31家门店,包含冒牌速8、停止经营、下架合作门店以及尚未开业的门店等等。并且,从去年11月至今,知识产权部一直在处理这31家门店的下架事宜。

公开资料显示,包括速8在内的所有知名经济型酒店,均没有战略收缩的意图。

赵焕焱指出,速8酒店与如家、汉庭等本土经济型酒店不同,其在中国扩张从一开始就采取大规模的加盟店模式。目前,其直营店数量仅占5%左右。从如家、华住的三季度财报可以看出,经济型酒店净利润主要来源于加盟费,如果除去加盟费,酒店几乎都是亏损的。因此,速8不会选择这一时刻砍掉加盟店做出规模收缩的调整。

### 景泰蓝庙会大年初二亮相

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 薄冬梅)春节渐近,京城各种庙会也陆续亮相。北京商报记者昨日从北京市珐琅厂获悉,春节期间将举办景泰蓝皇家艺术庙会。

据介绍,此次庙会将以“欣赏手工艺、品鉴京法文化”为主题,从大年初二到初十,由永外街道、东城区非物质文化遗产保护中心和珐琅厂共同主办。北京市珐琅厂负责人介绍,珐琅厂今年将在庙会期间推出两个新产品,包括APEC期间各国夫人亲自点监的“铜胎掐丝珐琅繁花似锦瓶”和梁思成、林徽因参与设计的“丝路花语”系列。其中,“铜胎掐丝珐琅繁花似锦瓶”由于工艺复杂,每个产品完成周期达到3个月,春节期间供应量在30件左右,为限量发行产品,价格为15800元。

同时,在此次庙会上,珐琅厂特设了老货小件区,包括景泰蓝珠子、手镯、项链、七宝烧盘、莫高窟图案半金地儿小盘等数十种,价格要相对亲民。庙会期间,珐琅厂还将开放景泰蓝参观体验区和景泰蓝艺术博物馆,并延续去年传统,开展大师与市民之间的互动。

# 大众消费拉动餐饮止跌回暖

## 行业将显现“三小三大”新特征

全国餐饮收入终止自2011年以来连续三年增速下滑的颓势。中国烹饪协会昨日发布的《2014年度中国餐饮市场分析和2015前景预测报告》(以下简称“报告”)显示,2014年全国餐饮收入27860亿元,同比增长9.7%。中国烹饪协会会长姜俊贤表示,大众化餐饮凸显出强劲的市场需求,是整个行业趋稳回暖的最大动力,今年行业将呈现出小店面大后台、小产品大市场、小群体大众化的“三小三大”新特征。

#### 全年餐饮收入同比微增

报告显示,2014年,全国餐饮收入27860亿元,同比增长9.7%,较上年加快7.0个百分点,终止了2011年以来连续三年增速下滑的颓势。而且,餐饮收入增幅与社会消费品零售总额增幅(12%)的差距也一改近三年来持续扩大的态势,由2013年的4.1个百分点收窄至2.3个百分点,餐饮收入拉动社会消费品零售总额增长1.12%。限额以上餐饮收入止跌回升,全年收入8208亿元,同比正增长2.2%,比上年大幅提升了4个百分点。

五十七度湘餐饮公司董事长汪峥嵘指出,大众化餐饮由于刚性需求而增长比较稳定,成为推动整个行业企稳回暖的中流砥柱。中国烹饪协会发布的餐饮消费调查显示,朋友聚餐、家庭聚会、情

侣约会等私人社交需求是餐饮消费的最大诉求,占到餐饮消费总需求的80%左右,而商务活动明显比上年减少。

#### 人均200元成消费主流

中国烹饪协会相关负责人指出,在政策和市场的双重影响下,餐饮业寻求转型,尤其以高端餐饮最为突出。一般来说,在北京、上海和广州,人均消费500元左右的餐馆都可被划入中高端餐饮,人均200元以下的餐馆称为大众化餐饮。

2013年,受“八项规定”的影响,高端餐饮营收普遍下滑40%以上,向大众市场转型成为必然选项。一开始,包括净雅、顺峰、俏江南、湘鄂情、直隶会馆等在内的高端餐企,纷纷选择了降低菜品价格的举措,然而效果不彰。蜀国演义一位高层坦承,原有的品牌形象在消费者心中早已根

深蒂固,不是一朝一夕就能改变的,与其费力不讨好地重塑品牌定位,不如直接推出与新定位相匹配的新品牌。

北京商报记者注意到,自去年春节过后,从旺顺阁的“椒澜”到大董旗下的“小大董”,从净雅新开的“嗨餐厅”、“品尚海鲜火锅”到俏江南的新品牌“妙川”,从苏浙汇的“苏浙小点”到陶然居刚推出的“陶然居嘿锅”……众多餐饮大佬创立新品牌,让2014年几乎成了餐饮副牌的狂欢年。

#### “三小三大”是新特征

与此同时,大众餐饮品牌的扩展速度在今年仍会加快。小南国官方表示,旗下南小馆计划在2015年新开15家以上门店。水货餐厅则预计在今年增开50家门店。呷哺呷哺计划在2015-2018年分别开

出120家、140家、165家、186家门店。

在中国烹饪协会会长姜俊贤看来,2014年餐饮转型完成了第一阶段“找方向”,逐渐步入“提高管理水平,常态化下可持续发展”的阶段。2015年,整个餐饮产业将显现出“三小三大”的新特征,即小店面大后台、小产品大市场、小群体大众化。大众化餐饮仍展现出市场需求强劲的生命力。

汪峥嵘也认为,在未来的餐饮行业中,大而全的餐饮形态势必会被单一化、小而精的餐饮模式所取代。例如,铁板创意湘菜、水货海鲜、鱼火锅等等新餐饮形式的出现,就是一个不断细分、不断创新的过程。因为餐饮成本越来越高,而消费者的忠诚度却在相应降低,只有不断推陈出新,才能刺激消费欲望。

纵向品类细分之外,横向品类也可以细分。赤坂亭品牌总经理王礼荣说,以羊肉为例,一只羊就可以做出四个商业模式,“烤全羊不能做烤羊肉串,因为烤全羊是商务定位的宴席,而羊肉串是休闲食品餐饮的业态定位,这两者走不到一块。烤全羊和羊杂汤也做不到一块,烤全羊商务定位的客人没时间去喝羊杂汤,而多是路过做简餐食用。上海有个企业做烤羊腿,只做了羊的1/4,两年时间就开了20多家店。这体现的就是细分的力量,是餐饮业未来十年的趋势”。

北京商报记者 程拓/文 韩玮/制表

#### 公司研究

## Company research

### 联手广东广电 植入电商产业链

# 阿里首部定制剧瞄向“边看边买”

北京商报讯(记者 卢扬 实习记者 郑蕊)阿里影业近日与广东广播电视台正式达成战略合作框架协议,将基于电商定制剧模式,联合投资、制作、发行一部都市爱情题材的电视连续剧,而这也是阿里影业首个进入实际操作层面的电商定制剧项目。但从以往电商和电视剧相融合的效果来看,该模式还无法实现双方的共赢。

根据约定,该项目将在立项之初就从剧本和时段的角度直接定制生产,而阿里影业和广东广播电视台将依托各自所拥有的资源及渠道优势,在传统电视剧生产运营模式的基础上探讨植入电商产业链,包括前期品牌产品在影视剧中的植入、播放过程中

的“边看边买”以及后期由明星或剧作带动起来的衍生品销售。

北京工业大学文化产业研究所所长王国华表示,通过该模式,电视剧可以在拍摄前期选择与部分品牌合作,在一定程度上降低电视剧的拍摄制作成本,并通过之后的衍生品销售增加收益渠道。而对于电商来说,则能通过粉丝经济的力量带动其商品销量的增加,使片方和电商达成双赢。

虽然目前电商定制剧还处于探索阶段,但这已不是阿里影业第一次选择与广电机构合作尝试制作电商定制剧。就在2月3日,阿里影业就曾对外表示与深圳广播电视电影电视集团就电商定制剧达成协议,计划每年完成1-2部,

希望实现制作方、播出方和商家以及消费者的多方共赢。另外,此前阿里还打算为全国的电影院免费建立电商平台,让观众看电影的时候,用手机对着屏幕就可以实现付费购买衍生品并送货上门。

“阿里影业在制作电商定制剧时,相较其他影视公司具有一个很大的优势,那就是拥有渠道优势和大数据,可以嫁接阿里巴巴丰富的电子商务资源,获得大量终端客户,”王国华分析道,“但资源较多也更容易在选择合适合作商品时产生问题,造成商品与剧目不相适应的情况,影响到观众的体验感。”

目前我国已经有实现“边看边买”

的电视剧,但从实际操作效果看,由于电商平台同款正品商品价格较贵,反而没有使相关产品实现销量大幅增长,而是使淘宝上相似商品的销量获得飞跃。另外,在电视剧中加入植入广告已是一个公开的做法,但目前大多数电视剧往往因为广告植入过于僵硬而严重影响到内容质量。

电视剧制作方和电商在进行合作时,首先要对剧情进行充分的研究,选择合适的商品并运用适当的方式将二者相融合。“当然,若想让该模式获得成功,最重要的仍然是内容,只有内容过硬,才能保证电视剧有足够的受众人群,并成为相关产品的潜在消费者”,王国华强调。

## 情人节当日票房达2.27亿元

### 电影营销手段疲软致增速放缓

北京商报讯(记者 卢扬 沈艳宇)据电影票房吧初步统计,情人节当天全国总票房达到2.27亿元,打破去年同期的2.1亿元纪录。尽管电影票房保持持续增长,但增长速度却已明显放缓,而电影营销疲软是导致该情况出现的主要原因之一。数据显示,2011年情人节当日票房为9360万元,此后则是2012年获得1.3亿元的票房,2013年票房达2.1亿元、2014年为2.1亿元,以及今年的2.27亿元,从中不难发现,票房的增幅已由最多时的7000万元下滑到1700万元左右。

北京大学文创研究院副院长陈少峰认为,情人节电影票房增速放缓与电影营销出现疲态不无关系。目前国内的电影市场竞争激烈,但是电影营销方式创新能力不足,为了争抢市场份额甚至打起了价格战。据某影院经理表示,“现在的很多线上购票网站为了吸引观众,会在情人节推出价格相对较低的电影票,但情人节当天的电影院可以说是一票难求,根本不需要

打折促销,降价在一定程度上反而拉低了票房”。

除了电影营销,情人节票房增长趋势减慢与上映的爱情片“精品不足”不无关系。2012年有《LOVE》、《我愿意》和《高海拔之恋2》三部爱情片,2013年也有与爱情相关的《西游降魔篇》和《101次求婚》两部大片,但在2014年只有《北京爱情故事》撑起情人节档,今年也只有《有一个地方只有我们知道》引领票房。陈少峰强调:“现在情人节已经成为电影热门档期,院线和影视公司应该安排质量较好、内容新颖的高品质爱情电影在情人节档期上映,最大限度地发挥情人节档期的潜力。”

情人节档期过后,即将到来的春节同样是多部新片竞争的局面。由于在2014年的春节假期创造了7天14亿元的票房神话,今年春节档一共有7部电影上映。由于春节的“返乡潮”,春节档的主要票房来源为三四线城市,观众对票价比较敏感,合适的低价促销活动将有利于提升春节档的整体票房。

### OTA企业角逐酒店业务

## 去哪儿推1分钱酒店挑价格战

北京商报讯(记者 刘伟)一张去哪儿网内部邮件截图2月13日起在网上流传,内容显示去哪儿网将通过返现等手段抢占酒店业务,甚至打出“1分钱酒店”的口号。昨日北京商报记者向去哪儿网核实,其负责人并未否认,并称已开始落实上述政策,而艺龙、携程等OTA企业也在加大酒店业务投入,欲角逐酒店业务市场。

据去哪儿网内部邮件显示,“前台拉新”活动之后,去哪儿网无线端要通过返现来继续拉新,规则为“新用户只要下载去哪儿网无线高、中、低酒店价格在2015年“都将最少比所有竞争对手低10%”。

就在上月底,去哪儿网首席执行官官展超接受北京商报记者采访时表示,前台拉新政策推出后效果显著,仍将继续推进,而且今年新推出非标住宿布局中低端市场,同时去哪儿网还通过22家高星级酒店

合作挖掘高端市场,今年去哪儿网有意向在各个细分市场争取第一,高星级酒店是业务中的重点。

事实上,北京商报记者浏览各家OTA企业网站发现,在春节临近之际,携程网、去哪儿网、同程网、艺龙网纷纷打出促销牌,如去哪儿网通过无线端预订可以签到返现,同时消费者有可能找到1分钱酒店,而其网站上也推出酒店限时99元、高星酒店199元、299元等促销;此外,携程网站推出新春酒店5折起促销、国际酒店最高返现15%、国内酒店返5-50元优惠券等活动;而艺龙网近日推出手机客户端预订5折入住等优惠活动。

“从在线旅游酒店业务交易量来看,今年这一领域的竞争将再度升级。”易观国际分析师朱正煜表示,价格战无疑是惯用的手段,就连以往偏稳健的携程网也选择通过加大投入手段去争抢市场份额,特别是随着手机客户端的应用,在线旅游的渗透率有望大幅提高。

### 民办学校分类管理办法将出台

北京商报讯(记者 李立勋)教育部最新公布了2015年工作要点。北京商报记者注意到,对民办学校实行分类管理政策,正式被教育部提上日程。

在民办教育方面,教育部重申鼓励社会力量兴办教育,并出台鼓励社会力量兴办教育的政策文件,召开全国民办教育工作会议,“研究制定民办学校分类管理配套政策,推进独立学院规范发展”。

由于政策的长期束缚,事实上业界对教育产业方面的呼声日渐高涨,去年教育部提出的《关于进一步鼓励社会力量兴办教育的若干意见》草案中,便明确提出建立民办学校分类管理登记制度,拟将民办学校按非营利性和营利性实施分类管理。今年1月,国务院常务会议上正式通过了此草案,并将其提交人大常委会审议。这意味着,对民办学校分类管理的政策正呼之欲出,接下来只等着教育部相关细则的出台。

中国教育学会副会长朱永新认为,此前民办学校非企业法人的定位,使民办教育政策不完整、不配套,也导致民办学校的机构属性处于“非驴非马”的境地。例如税收方面,有些民办学校被作为企业征收营业税、企业所得税等,但贷款的时候执行的却是事业单位“不得抵押贷款”规定。他认为,此次改革的核心是充分发挥市场在教育资源配置中的作用,让市场这只无形的手和政府这只有形的手相互协调。

和君咨询合伙人郑越文此前在接受北京商报记者采访时亦直言,民办学校分类管理的政策,将使得长期以来阻碍民办教育营利属性的障碍被破除。“此前因为政策规定民办教育是非营利的,民办教育机构很难在国内上市,今后这个障碍没有了,教育企业将不会再舍近求远奔赴海外,而可以选择直接在A股上市了。”郑越文表示。

此外,从2015年教育部工作计划来看,教育产业化和教育信息化占据了重要篇幅。在教育信息化方面,教育部将继续推进“三通两平台”建设与应用,力争基本实现学校互联网全覆盖,加快教育管理公共服务平台建设、国家教育决策服务系统建设和教育统计基础数据库建设。

对于当前大热的“慕课”概念,教育部亦表示将完善国家教育资源云服务体系。“继续加大优质数字教育资源开发和应用力度,探索在线开放课程应用带动机制。加强‘慕课’建设、使用和管理,推动高校仪器设备和优质实验教学资源共享系统建设。”