

· 资讯播报 ·

在线旅游投诉飙升遭旅游局点名

北京商报讯(记者 刘伟)国家旅游局2月2日表示,近期全国在线旅游服务投诉明显上升,在线旅游企业需要提高服务质量。在接到的多起在线旅游企业服务质量投诉中,多反映预订酒店、团队行程、景区门票不能按约定兑现服务,相关提示不到位,特别是为游客服务与投诉的电话无人接听,解决问题不及时等。

北京商报记者在线旅游投诉平台上看到,2月以来,消费者在线旅游网站投诉都居高不下,其中携程、同程、驴妈妈、去哪儿、艺龙网等大型旅游网站均在列,记者经过进一步梳理发现,在春节旅行高峰期,对在线旅游网站的投诉主要集中在退款难或退款迟迟不到位的问题,也有个别网站存在误导消费者以及随意取消订单的现象。事实上,在线旅游一直是投诉的重灾区,这与行业的快速扩张不无关系。有业内人士对此表示,在这些看似不大的问题背后,也反映出目前高速扩张的在线旅游行业亟待优化服务水平,而目前很多OTA企业都只看重流量,通常会以低价来吸引客户,但问题是如果客户的体验上不去,也难以长期稳定发展。

日本对华发放旅游签证创新高

北京商报讯(记者 陈杰)据日本官方提供的数据,今年1月,日本给中国游客发放了25万份旅游签证,创同期历史新高。为迎接中国游客春节访日购物高峰,日本三越、松坂屋等大型百货公司纷纷开设汉语培训班,给部分员工突击培训汉语。日本商家普遍期待中国游客的巨大消费能力刺激日本零售市场增长。

随着中国经济快速发展,人民生活水平提高,出境游成为许多中国人度假的重要选项。尽管中日政治关系持续低迷,但去年到日本旅游的中国游客却大幅增长。日本主管旅游业的国土交通省观光厅发表的统计数据显示,2014年来自中国内地的游客达到240.92万人次,比上年大幅增长83%,是游客增幅最大的国家。

中国旅游驻日本代表处主任张西龙说,预计今年春节期间中国游客访日人数将刷新同期最高纪录,中国内地今年有望超过中国台湾地区和韩国,成为日本最大的旅游客源地,中国访日游客大幅增长的主要原因包括日元贬值使赴日本旅游费用大幅降低,日本旅游资源丰富、购物环境好,中日航线运力增加,日本政府放宽旅游签证签发条件以及东南亚游热情下降等。日本政府以及各路商家热情欢迎中国游客的最重要原因是,中国游客在日本表现出了超强消费能力,日本期待更多中国游客到访,为低迷的日本零售业增添活力。

周大福赴韩开赌场瞄准中国游客

北京商报讯(记者 刘伟)据外媒报道,香港周大福集团近期拟向韩国仁川赌场项目投资26亿美元(约合162亿元人民币),以吸引更多中国游客。据了解,周大福集团除去韩国仁川以外,还联合远东发展有限公司竞投位于澳大利亚昆士兰皇后码头布里斯班娱乐场的开发权,结果将于今年中期宣布。

目前这一方案仍待韩国政府的批准。今年1月,首尔政府批准了两个仅对外国人开放的赌场项目,分别由韩国最大赌场集团Paradise and Grand Korea Leisure经营。对于周大福此次拟赴韩国开赌场,有业内人士表示,主要是因为其营业收入的下滑,特别是珠宝行业的不景气,据其2014年三季报显示,其香港、澳门及其他市场营业收入占比从48.6%下跌至42%。

此外,还有分析人士表示,周大福集团投资范围涉及房地产、酒店、消费及零售业务,周大福发展博彩业,或借力旅游消费带动珠宝营收业绩。因为韩国已成为中国境外游的热门目的地,其2014年的中国游客高达610万人,增长41%,消费潜力较大。

迪斯尼在美乐园全线涨价

北京商报讯(记者 陈杰 曾威)娱乐业巨头迪斯尼公司2月23日宣布,已经从2月22日开始全面提高迪斯尼全美各地主题公园的票价。

据了解,涨价后美各地迪斯尼乐园10岁以上人员单日单一主题公园票价由96美元上调至99美元,加利福尼亚州迪斯尼冒险乐园的票价从96美元提高至99美元,佛罗里达州奥兰多迪斯尼未来世界乐园的票价从94美元提高至97美元,迪斯尼好莱坞影城和动画王国的票价从94美元提高至97美元。当中堪称最经典的佛罗里达州迪斯尼世界魔法王国主题乐园首度突破100美元,由99美元上涨至105美元。同时,儿童票价也有所上涨。3-9岁的儿童在迪斯尼乐园的单日票价从90美元上涨到93美元,在迪斯尼魔法王国的票价从93美元上涨至99美元,其他主题乐园的票价也从88美元上涨到91美元。

此前,东京迪斯尼乐园在2015年1月29日宣布,将于4月起上调迪斯尼乐园和迪斯尼海洋乐园的门票价格,由单日6400日元上调500日元,变为6900日元。香港迪斯尼乐园在2014年11月11日开始调整门票价格,单日标准门票由450港元增加到499港元。而最受关注的上海迪斯尼乐园延迟至2016年春节开业,票价尚未确定。

(上接1版)

博弈香港自由行

“每年由内地去香港的游客数量的确很大,但也要考虑到限制自由行后,赴港将以旅游为主,购物将受到影,从而影响到整个消费品行业。”北京大学文化产业研究院副院长陈少峰昨日接受北京商报记者采访时说,一些人认为大量游客会对当地居民造成影响,然而缩减自由行也会威胁商家的利益,因此这个决策并不好做。

中国康辉旅行社集团有限责任公司总经理董如平对此也表示,限制自由行并不会对旅行社赴港游产生影响,自由行的游客本来也不会通过旅行社前往香港。内地旅游消费来拉动经济与对香港市民带来的压力,这两者之间的矛盾仍需要权衡。

李铭建也指出,如果限制自由行,也会对代购等消费行业带来影响,究竟会有多少大的影响最终取决于限制的力量。

目前,香港直接与旅游业相关的人员达25万人,算上关联行业,数量可能达100万人。一方面是赴港游客激增对当地居民生活的冲击,一方面是经济下行的影响,香港当局该如何权衡?多位业内人士呼吁,不应采取一刀切的做法,而是通过加强配套设施、建立边境购物中心等方式缓解香港的压力。

责编 陈杰 美编 韩玮 责校 杨志强 电话:64101897 lyzx0405@126.com

五粮液旗下德古拉少人问津

中式预调鸡尾酒市场遇冷

作为国内首个中式预调鸡尾酒品牌,由五粮液推出的德古拉预调鸡尾酒上线已经有4个月。然而北京商报记者昨日调查发现,德古拉的销售情况并不尽如人意,超市、商店普遍看不到德古拉的身影。德古拉在京东商城上的销售情况也并不乐观。业内人士指出,以五粮液为代表的白酒企业想要借预调鸡尾酒转战低度酒市场还将面临诸多挑战。

德古拉市场难寻

德古拉自上线以来,与其他品牌的预调鸡尾酒发力营销不同,市场上几乎少见德古拉的宣传。由此导致德古拉的品牌在消费者中认知度不高。北京商报记者采访了多家超市的预调鸡尾酒导购员,对方均表示从未听说过德古拉这一预调鸡尾酒品牌,而且对于五粮液集团推出中式预调鸡尾酒完全不知情。超市发宣传部负责人范硕也表示,目前超市引进了多个品牌的预调鸡尾酒,但尚未听说过国内酒企推出中式预调鸡尾酒。事实上,在传统渠道不见踪影的德古拉,目前只在京东商城有售。据五粮液集团内部人士透露,德古拉其他的销售渠道也在洽谈中。记者就此事联系了五粮液集团办公室,截至发稿前,尚未有回复。

价格高于市场同类产品

北京商报记者了解到,德古拉自己的广告显示,其单瓶价格为49元,但在京东商城搜索“德古拉”发现,目前在此电商平台上有石榴、蓝莓、柠檬三种口味的德古拉预调鸡尾酒产品,产品包装分为单瓶装和箱型。京东商城的单瓶售价为35元,单箱售价175元。据悉,目前德古拉在京东推出特价促销活动,购买两瓶及两瓶以上即可享受19.9元特惠价,单箱可

享受99元特价。除了价格优惠外,德古拉还推出评价晒图即赠送20元话费活动。事实上,德古拉的售价远远超出其他预调鸡尾酒品牌,如锐澳在京东平时的单瓶售价仅为15元,比德古拉的特惠价还低4.9元,单箱6瓶售价为75元,也比德古拉的特惠价低24元。

虽然京东商城上未显示德古拉的销售数量,但北京商报记者发现,在京东商城的德古拉产品评价页面,最高评论数也不足50条。对此,业内人士称,五粮液推出德古拉抛弃传统渠道,专攻线上,其瞄准精准人群发力的策略显而易见。此外,德古拉酒身包装为全黑色玻璃瓶,酒精度7度,从包装到酒精度都不难发现其瞄准的是20-40岁的年轻消费群体。然而,其折扣后售价都高于其他预调鸡尾酒,这并不符合网购消费人群的习惯。

口感难获普遍认同

在德古拉的口感方面,根据已经购买过德古拉预调鸡尾酒的消费者评价,传统预调鸡尾酒品牌差别较大。北京商记者在京东商城的德古拉购买页面看到网友评论:“一股浓香型白酒味,不喝白酒的人难以接受,柠檬味最差,难以接受。”

对此,中国酒业协会葡萄酒分会副秘书长李德美表示,以白酒为基酒在现调鸡尾酒领域中早有尝试,如采用茅台、五粮液等白酒调制的鸡尾酒在酒吧中都可以品尝到,这与传统的鸡尾酒调制的风味口感差别较大,消费者还是普遍接受威士忌、伏特加等基酒调制的鸡尾酒。另外,经过调制的中式预调酒与原本基酒的口感完全不同,白酒的消费人群可能对这种饮品并不感兴趣。“单独德古拉预调鸡尾酒本身而言,新产品很



难一下子就红起来,需要一个循序渐进的过程。”

白酒企业纷纷涉足预调酒

事实上,除了五粮液之外,洋河、古井贡、茅台等白酒企业都纷纷计划入市预调酒。葡萄酒营销专家李欣新对此分析,这两年低度酒市场快速发展,预调鸡尾酒是白酒企业从高度酒向低度酒转型的一种尝试。相关数据显示,预调鸡尾酒从2003年进入中国市场,2012年其发展品类呈现爆发式增长,2014年预调鸡尾酒的市场规模已经接近40亿元。

此外,值得关注的是,长期的市场疲软,导致白酒企业饱受库存困扰,入市预调酒实现去库存化也是企业的自救策略。北京商报记者查阅五粮液财报发现,据五粮液2014年三季报显示,其存货为75.31亿元,相比年初的68.86亿元增长6.45亿元。

不过亦有业内人士指出,对于白酒企业而言,涉足预调鸡尾酒也有完善产品品类的考虑,预调鸡尾酒短期内并不会成为其主业,只要存在即可,因此像德古拉上线4个月并无营销大动作也就不难理解了。

华致酒行董事总经理祝贺认为,中式预调鸡尾酒还处于起步阶段,白酒企业对于新产品也在探索。一方面中式预调酒不见得符合中国消费者的口味,另外中式预调鸡尾酒是给年轻人的饮料,它的受众人群与白酒企业原有的人群不同,那么定位、宣传、运营跟以往都不相同,能否借助预调酒摆脱库存困扰现在还很难判断。“白酒企业想要获得突破,一方面要在口味上下功夫;另一方面,打破桎梏,建立品牌价值,传递品牌观念给新的消费人群都是未来需要一一去做的。”

北京商报记者 刘一博

实习记者 朱欣悦/文 张笑嫣/摄

M 市场观察 Market observe

节日旺季不旺 价格大幅下滑

艺术品销售半年持续低迷

北京商报讯(记者 卢扬 陈丽君)

往年春节前后,以生肖为题材创作的艺术品往往成为市场热销的对象,大师级的作品更为抢手。然而,随着反腐继续推进,今年高端礼品市场中,艺术品的销售大不如前。

北京商报记者了解到,实际上,艺术品一级市场画廊已在近两年内呈现下滑趋势。三度半画廊经理张春娟表示,“今年的艺术市场更显冷清,一些小画廊甚至难以维持生计”。京昌美术馆负责人杜枫告诉记者,“往年画廊一年的营业额能达到150万元左右,去年的成交量仅为五六十万元,只有

原来的1/3”。

整个北京的画廊都或多或少地受到影响,尤其是名人字画的价格,整体下滑了30%左右,以往年一平尺10万元的价格为例,今年已下调至7万元。私下成交的书画很多都是依靠艺术家的身份地位、人脉关系等来流通,而实际上,以往很多身价颇高、流动性较好的“硬通货”,存在着很大的炒作,一位画廊从业者透露,这类艺术家的作品价格下调幅度极大,已由高峰期的四五十万元一平尺,下跌到10万元左右一平尺,而且打折后都不好销售。

春节前是书画销售的旺季,销售

额最高比平时翻一倍还多得多,这段时间的利润可以维持画廊大半年的成本。但是,杜枫表示,今年春节前的旺季变成了淡季,目前画廊的销售主要针对不受市场影响、收藏稳定的藏家,以价格较低的中青年潜力画家为主,价格在2万-5万元居多,而不是以名家书画作为高端礼品的这类群体。

除了书画市场受影响极大以外,像玉石、陶瓷、古玩等艺术品市场也冷清不少。今年春节玉石销售行情被业内公认为是15年以来最惨淡的。据业内人士表示,同比往年,一二月本为销售旺季,如今已成为淡季,相比

去年同期,部分翡翠商的销售量同比下降50%-70%。

在北京天问国际拍卖有限公司总经理季涛看来,对于艺术品从业者而言,只有淘汰受影响较大、价格虚高的艺术家,不走礼品、雅贿市场,让艺术品回归到它本来的社会需求当中才能良好发展。

从积极的角度来看,艺术界长期存在的官员艺术家、权力与艺术结合运作、艺术体制化等现象,也有望得到根本性扭转,艺术市场反而更为广阔,也推动了艺术品收藏向大众市场转型。

电影在线售票低价战卷土重来

北京商报讯(记者 卢扬 沈艳宇)羊年春节档,原本趋偃旗息鼓的电影在线售票低价战再度卷土重来。自除夕至今,不仅电影院人满为患,线上购票网站为了抢夺用户争得同样“热火朝天”,包括《天降雄狮》、《爸爸的假期》、《狼图腾》在内的多部热映电影均参与了电商平台的低价活动。

其中,大众点评网推出9.9元低价观看电影《狼图腾》,格瓦拉也开展了《天降雄狮》18元低价购买电影票等活动,淘宝电影、猫眼电影、蜘蛛网、微信电影票等电影线上售票平台为了争夺市场份额,再度打响了电影价格战。除了主打低价牌,今年的线上电影市场竞争态势花样不断翻新,电影市场也开始了一场“红包大战”,手机百度就推出了“电影票红包”。

统计数据显示,大年初一全国电影票房达到3.3亿元,创造了国内单日最高的电影票房纪录,而在线售票平台也借助春节档获得了较高的销售额,截至初一晚8时,猫眼电影已销售1亿元的票房。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示,随着线上售票网站的不断发展,2015年通过互联网销售的电影票房将占到全国总票房的2/3,目前国内的线上售票平台数量较多,竞争非常激烈,一些电影平台为了争抢用户,“一旦有一家平台打出‘低价’招牌,其他平台也会相应推出类似的活动,依照目前的市场状况来看,这种近乎于‘烧钱’的无奈之举仍会持续一段时间”。

在线售票不只是在网上把票卖出去那么简单,还需要跟多方打交道,最终还涉及到线下取票环节。以大数据为例,几年前似乎还是很神秘的东西,如今大数据不仅可以帮助电商平台更加精准地掌握用户的需求,它也正在被开发成一种产品来提升用户在线购票的体验。多家在线售票平台相继推出实时数据分析产品,包括排片、上座率查询等。在猫眼电影相关负责人看来,如何打通所有环节,并且保证每个环节都能配合得很好才是关键。

北京春节期间 旅游收入同比增9.1%

北京商报讯(记者 张欣)记者昨日从北京市旅游委获悉,春节7天假期,北京接待旅游总人数达到901.3万人次,比去年同期减少7.5%,旅游总收入47.83亿元,同比增长9.1%。外埠来京游客142.5万人次,比去年同期增长7.1%。故宫假期接待49.8万人次,同比增长19.1%,日接待量连续四天超过7万人次,最高日接待量达到11.6万人次,创造历史同期新高。地坛庙会共接待游客97.8万人次。

在外埠来京游客同比增长7%的同时,北京市民的出境游数量也呈现出同比微增的现象。数据显示,全北京市经营出境游业务的旅行社春节假期组织出境游的团队数量接近4000个,出境游人数为7.5万人,比去年同期增长1.9%。其中,日本、中国台湾、韩国和新马泰等周边国家及地区成为增长幅度最高的旅游目的地。

港澳旅行社首度试点 在粤独立招揽内地游客

北京商报讯(记者 陈杰 曾威)3月1日起,广东5家港澳独资旅行社将首次试点独立招揽内地游客开展出境游业务。

2月16日,国家旅游局发布《(内地与香港、澳门)关于建立更紧密经贸关系的安排)关于内地在广东省与香港、澳门基本实现服务贸易自由化的协议》涉旅游措施的公告。公告指出广东省5家港澳独资旅行社将试点经营内地居民前往香港及澳门以外的目的地(不含台湾)的团队出境游业务。协议公告中还指出,广东的“饭店和餐饮服务”、“导游服务”和其他也将对香港、澳门旅游服务提供者实行国民待遇。北京交通大学旅游系教授张辉表示,这是一条鼓励性政策,意味着相关企业、经营者享受该地区国内企业的待遇。港澳独资旅行社在之前是不可以随意招揽内地游客出境游的,而此次在广东省指定5家旅行社作为试点,有业内人士认为,如果试点成功,未来会有越来越多的港澳独资旅行社开展境外业务。

老字号餐饮假期销售额普增两成

北京商报讯(记者 徐慧)春节期间,京城老字号生意红火,人气、财气两旺。多家老字号名店收入同比增长超过两成,有些老字号更是出现一个饭口散座翻了3堂座的火爆场面。北京商报记者在北京拥有多家老字号的华天集团了解到,江苏风味名店同春园销售额同比增长达到32%,马凯餐厅、什刹海同和居食府、大地西餐厅等老字号名店同比增长超过20%。同春园、西来顺、什刹海同和居食府、华天延吉餐厅、望德楼等老字号名店都出现了单日销售比平时增长翻了一番的火爆场面。

在春节期间就餐高峰日里,峨嵋酒家、烤肉季等老字号等位超过了200号;砂锅居、烤肉季等老字号名店接待人次也都超过万人,是平日接待人次的两倍多。据介绍,像砂锅居、烤肉季、峨嵋酒家、同和居等老

字号,由于不断有顾客前来就餐,基本下午时间都难以打烊。而像同和居、砂锅居等老字号名店更是出现了一个饭口散座翻了3堂座的火爆场面。

老字号人气、财气两旺,离不开“打包”外卖的火爆。新春假期中,峨嵋酒家单日最高打包数量超过600份;“南宛北季”的烤肉宛、烤肉季等老字号名店单日打包量都超过400份,而像曲园酒楼,仅“茶油剁椒鱼头”的单日单菜最高打包数量就超过了100份。此外,春节期间砂锅居、同春园、同和居、又一顺、马凯餐厅等老字号名店里的“打包”菜肴单日最高销量几乎都超过了200份,“打包”也着实催热了老字号的新春销售。而像价格便宜、特色突出的护国寺小吃盒,更是在春节期间销售4000多份,成为不少京城百姓看望老人、走亲访友“最亲切的老北京礼物”。