

海南旅游消费价格指数三降三升

北京商报讯(记者 陈杰)来自海南物价局的相关消息显示,今年2月,海南旅游消费价格指数(以下简称“海南TPI”)同比下降1.46%。组成海南TPI的吃、住、行、游、购、娱六类指数同比呈三降三升的态势,其中交通、门票、住宿类有所下降,购物、娱乐、餐饮类有所上涨。

同比分析,受2015年春节期间海南省推行系列旅游价格惠民等因素影响,2月海南TPI继续维持下降的走势。其中,降幅较大的是旅游住宿类的三星级酒店客房价格、旅游交通类的旅游大巴中租赁价格和旅游门票类的4A级景区门票价格,较去年同期分别下降7.7%、7.33%、6.58%。环比来看,海南TPI受春节旅游黄金周的影响呈规律性上涨走势。其中,涨幅较大的是旅游住宿类的五星级酒店客房、四星级酒店客房价格和旅游交通类的汽车租赁、航空机票价格,较上月分别上涨66.52%、43.62%、28.6%、20.85%。

海南物价局分析认为,受春节节日效应淡出的影响,预计3月海南TPI较2月将出现规律性回落,与去年同期相比也将继续维持稳中有降的趋势。

悦洋度假获数百万美元投资

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 刘晓雪)境外度假预订的互联网创业公司悦洋度假于2015年3月获得了起点创投数百万美元的A轮融资。据悉,起点创投的合伙人薛村禾已成为悦洋度假董事之一。同时该项目的天使投资方为苏州元禾控股集团旗下的元禾原点,在A轮融资中也选择继续跟投。

据了解,悦洋度假2014年8月创立于上海,目前专注于境外度假村产品预订,包括纯度假村住宿以及“机票+度假村”的自由行两大类产品。其产品内容行程多设置为8天7晚,而且网站上全球各地的度假村价格统一为399元/晚。

相较于其他海外度假村的房间价格,悦洋度假网站上的普遍偏低,并打出全球统一价格。对此,悦洋度假的解释是公司因为已经在一定时间段把度假村的房间买断,从而掌握了独家的定价权。据悉,悦洋度假背后的母公司是一家创立于2005年的线下度假服务提供商,而悦洋度假的产品资源也是来自母公司。

张家界景区去年营收下滑

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 薄冬梅)张家界(000430)近日发布去年年报称,由于旅行社团队收入较大幅度减少,公司营收下滑。

去年张家界实现营业收入4.84亿元,同比减少3.26%;净利润6050.96万元,同比增长15.91%。报告称,公司营业收入下降及净利润增长的主要原因是,周边游、自由行、自驾游游客快速增长,但公款消费减少,旅行社招徕团队大幅减少。去年张家界中旅营收19433.24万元,较上年同期26091.09万元减少6657.85万元,减幅25.52%。

根据中国旅游研究院发布的《中国旅行社产业发展报告2014》,《旅游法》的颁布所带来的团队游产品价格上涨促使大量游客选择自己出行,加上《重大节假日免收小型客车通行费实施方案》政策的刺激,特别是旅游者观念的日益转变,使我我国旅游散客化的趋势日益明显。为顺应自由行、自驾游发展趋势,满足自由行团体的需求,张家界于2013年8月推出“自由旅神”,并拟将其整合成为游客中心体系的组成部分,提供从线上到线下一站式服务,包括一站式购买张家界主要景区景点门票、游客中心之间的交通服务等。

新西兰对华葡萄酒出口增11%

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 朱欣悦)去年,新西兰葡萄酒出口额持续上升,出口总量为1.9亿公升,较上一年增长了11%,出口总额为13.5亿纽元,比2013年增长8%,创下了历史新高。其中,新西兰对中国的出口量有了明显的涨幅,去年向国内出口191.5万公升,较上一年激增了11%。

据新西兰葡萄酒种植商协会年度报告的数据显示,澳大利亚、美国和英国依然是其出口的三大国家,其中英国的出口量迅猛增长,为5575.4万公升,较上一年增长了19%,占据了出口总量的29%。澳大利亚出货量有小幅下滑,出口量为5272.6万公升,占据了出口总量的27%。美国的出口量为5145.9亿公升,占据总量的27%。

值得注意的是,在全球范围来看,新西兰葡萄酒向国内出售平均价格最高,为14.59纽元/公升,这表示新西兰葡萄酒并不是以低价倾销使出口量激增,而是以一种高端消费的形象被国内消费人群接受。

业内人士分析称,近年来国内市场对新西兰葡萄酒的需求强劲,新西兰政府也加大了在华市场的葡萄酒项目投资。而中国投资者和大型投资企业在新西兰加大投资力度,也成为新西兰葡萄酒出口增长的重要原因。

文化/旅游 Culture&Tourism | 4

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

旅行社加码包机抢客源

部分产品价格直降 行业竞争持续加剧

春节包机产品的火热销售,让旅游企业再次加码包机市场。3月2日,北京众信国际旅行社股份有限公司(以下简称“众信旅游”)启动天津、沈阳、西安飞往比利时列日的联合包机项目。与此同时,凯撒旅游也再次开通北京飞往英国伯明翰的包机。北京商报记者了解到,此次旅游大佬对包机的加码直接促使旅游产品价格的下降,便于其争夺客源。

旅游企业扎堆玩包机

北京商报记者了解到,众信旅游将在2015年4—10月期间,每周六在天津、沈阳、西安安排直飞欧洲的航班,并推出5999元/人的“横行欧洲7日自由行”旅游产品。该产品包含往返机票及首晚酒店。同时配套推出多项服务,包含9元服务费代订欧铁票,99元“北京—天津”往返大巴等。其中最具有吸引力的是72小时出签的比利时申根签证,独家的快速通道为游客提供便利。

众信旅游此次推出的包机产品锁定欧洲市场,采用自由行的产品形式售卖,4—10月的包机时间规避开欧洲旅游市场冬季的冷淡,相对较长的包机时间也可以有效降低成本。

产业观察

Industry observe

紧随其后,3月3日,凯撒旅游宣布将于2015年7月3日—8月28日再次开通北京飞往伯明翰的包机项目,每周一、五出发。凯撒旅游相关负责人表示,去年曾经和伯明翰机场合作包机,试水效果不错。这次跟英国合作的包机主要是针对暑期的旅游市场,暑期赴欧游客增多,便于增加运力。

除了上述两家旅行社外,做专营目的地的旅行社也在加快布局包机市场。例如,世纪旅游集团北京直飞美国塞班航线将于4月调整到每周3班。

成本下降导致产品价格剧减

北京商报记者了解到,旅游企业青睐包机的原因在于,可以大幅降低产品成本,进而实现包机目的地的产品价格的全面下调,以便拉拢更多客源。

以众信旅游“横行欧洲7日/14日自由行”产品为例,目前已在官网上打出4月25日首发团期的团购预售,价格分别为4999元/5890元。而北京商报记者查到,当日北京飞往比利时列日的单程机票就要10906元。“这个价钱去趟欧洲太划算了!”北京游客田小姐向记者表示,去年参加加意瑞13日的旅游团,团

费花了近2万元。此外,途牛旅游网韩国济州岛包机旅游产品比常规济州岛航线产品要便宜近1000元。部分旅游企业推出的韩国包机产品价格也出现下降,甚至有些热门旅游产品出现低价竞争的局面。

中国旅游研究院副研究员杨彦锋表示,远程目的地的最大成本就是交通,包机能有效降低这部分成本。

包机的兴起也导致低价预售模式火起来。众信旅游营销事业部副总监王振玥表示,飞往比利时列日的旅游产品目前已经推出了4—6月的预售,“开通包机并启动预售在淡季能够节约成本,旺季增加一定的运力并把握住客源。”

神舟国旅市场公关部总监郭玲梅认为,预售能有效抢占游客资源。优惠的价格对于游客有着很强吸引力,提前拿出几款产品做预售也能吸引有潜在出游欲望的游客。而且即使拿出一个包机产品按底价用了,不赔钱还能赚到品牌效益。

目的地接待或将吃紧

包机市场的走热给旅游目的地带来大量客源的同时也带来不小的“烦恼”:

部分出境目的地已经出现接待资源不够的情况。“春节就出现了大量航班涌向同一目的地的情况,地方接待根本吃不消。”杨彦锋表示,航班增加了,但接待能力没有得到相应提升,这就容易导致目的地接待容量倒逼航班容量的正常化。如果旅行社因为订不上地接服务而导致行程取消,那么整个包机航线也就面临亏损。

此外,二三线城市增开包机直飞航班,这类城市的组团社通过与航空公司合作,摇身一变就成为小批发商,这造成客源分流,给部分旅行社带来揽客压力。

事实上,包机本身也存在明显的局限性,并不适宜所有旅游企业都朝这一方向发展。郭玲梅表示,一方面包机的资金投入大,需要靠长期运营来持平,只适合资本和风险控制能力都很高的旅游企业;另一方面包机产品航班固定,产品模式也比较难变化,对于有特殊需求的游客难以满足。

此外,对于一些新晋的批发商和旅行社而言,市场格局风云难测,竞争更加激烈,也倒逼着旅游企业去提高自身服务和产品的差异化。

北京商报记者 陈杰 实习记者 刘晓雪

多档综艺节目上线 营销玩出新花样

二季度卫视收视争夺战提前打响

一些节目为了争夺人气,在节目播出之前就已经开始大肆宣传,目的是打响首播收视率。在从业者看来,第一期收视率对综艺节目影响很大,一旦观众养成了观看该节目的习惯,便很难将观众从对手手中抢回。天津师范大学新闻传播学院教授陈立强表示,对于季播节目来说,提前造势是非常必要的手段。能够为节目首播积累人气,扩大自身的受众流。“首播的收视率不仅影响到观众的选择,同时也会增加广告商的信赖,使节目获得更高的广告投入,尤其对于一些新推出的季播节目而言,由于缺少受众基础,提前宣传对节目的影响更大。”

除了提前造势,为了将节目效应最大化,几大卫视各出奇招,其中浙江卫视采用热门综艺与电视剧绑定营销模式,在《奔跑吧兄弟》播出期间,还会播放节目中明星嘉宾主演的电视剧,使观众看完电视剧就能继续观看综艺节目,借此实现两者之间的相互带动。

“播出明星嘉宾的电视剧能够吸引更多粉丝,产生连带效应。”在陈立强看来,现在明星嘉宾已经成为综艺节目吸引观众的重要手段,热门综艺与电视剧绑定播出的方式能够在一定程度上起到带动作用,不仅电影利用“粉丝经济”捞票房,综艺节目也可以借“粉丝经济”博收视。

尽管热门综艺与电视剧搭配播出能够有效抓住观众的眼球,但是该模式的可行性并不高,很难大范围普及。对此,陈立强解释道,“获得最好效果的就是参与该节目的明星嘉宾能够有新的电视剧播出,而播放已经过时的电视剧,由于缺乏新鲜感,所以起到的作用不大。而且在综艺节目热播时,明星嘉宾是否恰好有新剧推出很难确定,这种机会可遇而不可求。”

综艺节目为了争夺收视率,吸引观众的手段层出不穷。“但是要想拥有更多的广告投入以及更多观众的认可,加强模式创新、内容制作才是关键。”陈立强如是说。

旅行社冷对大马旅游优惠政策

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 刘晓雪)马来西亚政府近日宣布在2015年12月31日前免除中国游客80元人民币的签证费,以期吸引更多中国游客前往旅游。然而北京商报记者调查发现,携程旅游网、途牛旅游网等签证费用虽然皆有下调,办理签证的游客也有所回升,但北京各大旅行社和游客普遍对赴大马旅游反应冷淡,马来西亚旅游产品销售情况并不理想。

受2014年3月8日马航MH370航班失事影响,国内游客赴马来西亚旅游一度陷入冰点期。“去年开始马来的旅游产品就卖不出去,走泰新马连线的也不多,我们都不怎么推了。”神舟国旅的门市销售马先生对北京商报记者如是说。

虽然马来西亚官方出台刺激旅游回暖的相关政策,但作为团队游的销售主力,旅行社的马来西亚产品仍是不温不火。爱嘉途旅游中关村门市的销售对此

表示,对马来西亚的新政策都没怎么关注,主要是因为问这个目的地的游客太少。旅游产品批发商竹园国旅的东南亚销售人员也表示,赴大马机票加酒店的自由行人客偶尔会有,但新加坡、马来西亚线路的旅游产品很久都没有成过团了。

和平国旅劲松门市的销售向北京商报记者解释,马来西亚旅游一直不能回暖的主要原因还是马航。之前MH370是马来西亚团队旅游产品的主要配备航班,而出事后很多国内游客对马航还是带有一定的抵触心理,而从北京出发去马来的航班大多数需要转机并且时间较长,也一定程度上影响了游客对马来西亚产品的选择,门市销售也不太会去主动推荐马来的产品。北京游客薄小姐表示,马航的影响太大,而且马来西亚旅游目的地的特色不是特别明显,如果未来有更好的产品出现也会去考虑。

大阪将在市内设机场型免税店

北京商报讯(记者 陈杰 实习记者 薄冬梅)为进一步吸引外国游客在日购物,日本地方机场和百货商店近日决定将借助免税手段,联手开发新型销售模式,在大阪市内开设机场型免税店。

据悉,新的店铺或将落户大丸心斋桥分店或梅田店。目前,日本国内在市内开设机场型免税店的地方城市仅有冲绳县,如果上述计划实施,将成为关西地区的首个市内机场型免税店。同时,成田国际机场公司也与三越伊势丹控股有限公司等联手,计划于今年秋天在位于东京中央区的三越银座店开设上述免税店。

市内开设的新店铺将提供与机场内免税店同样的服务。更为方便的是,外国游客购买后,可在离开日本前经由机场提取商品。针对出入境分别经由不同机场的游客,新关西机场公司与成田机场公司正在进行协商,拟相互提供便利,保障游客无论使用哪个机场都可顺利提取所买免税品而安心出境。



小营珠宝城

北京珠宝第一城

争做翡翠白玉黄金钻石低价第一城

买珠宝 到小营



关注有惊喜
请添加微信
微信号: WYF1688

小营珠宝城春季珠宝精品展现已隆重启幕

黄金卖场千足金饰品免工费每克 263 元起售

金条工费五折特惠基础金价 + 3.5 元起售 / 每克

咨询电话: 400 000 1908 商城网址: www.bje.com.cn 地址: 北京市朝阳区惠新东街2号 乘车路线: 18、62、119、386、419、684路等惠新东街(亚运村小营)下车即是, 地铁5号线惠新西街北口站B出口向东300米