

全国电子导游证换发6月底前完成

北京商报讯(记者 肖玮)针对备受业界瞩目的电子导游证换发一事,3月19日记者从国家旅游局获悉,日前,《关于换发电子导游证等相关事宜的通知》(以下简称《通知》)已印发,今年4月,国家旅游局将为各省(自治区、直辖市)配发一批示范卡套及空白卡片,6月30日前,在全国范围内完成电子导游证换发,过渡期内电子导游证与IC卡导游证并行使用。

关于换证主要流程,《通知》明确,导游可下载“全国导游之家”App申领电子导游证,也可登录网站“全国旅游监管服务平台”,进入“导游入口”在线申领电子导游证,旅游主管部门审核完毕后,导游可在App上获取电子导游证。

而针对导游人员从事领队业务问题,《通知》指出,按照国务院简政放权的统一部署和《旅游法》修订精神,取消领队资格审批。领队实行备案管理制,旅游主管部门不再对领队从业予以行政审批。修订后的《旅游法》第三十九条规定:“从事领队业务,应当取得导游证,具有相应的学历、语言能力和旅游从业经历,并与委派从事领队业务的取得出境旅游业务经营许可的旅行社订立劳动合同。”

北京市旅游委委员赵广朝告诉北京商报记者,更换电子导游证为导游的自由职业打下基础,换证后,在电子平台上能够及时查阅导游的信息、评价和所带旅游团的信息,便于省市之间的横向沟通和对导游的监管。同时,导游不再受限于旅行社,转向个性化,游客和政府监管部门人员可以对导游进行评价、点赞和排名等,游客查阅导游的电子导游证后,可分辨导游证的真伪,方便游客选择的同时,也对优秀的导游进行扶持,更为游客提供高品质的服务。除了电子导游证外,导游还将要准备电子行程单,在购买团队票、打折票的同时,景区也将对导游实行监管。

众信试水主题游产品

北京商报讯(记者 关子辰)随着国内旅游市场的不断发展,传统观光游难以满足当今消费者的口味,3月19日记者获悉,众信旅游推出“神奇节日在哪里”节庆主题系列产品,而这是国内旅游企业在中国市场首次大规模推出节庆主题旅游系列产品。业内人士看来,从众信旅游当前发布的主题产品来看,主题游产品在所有旅游产品品类中逐渐增加,然而相比一般的旅游产品,主题游产品则需要花费更多的精力,未来能否受到游客认可,还需要市场检验。

对于主题游产品的不断推出,众信旅游集团总裁曹建表示,“众信旅游拿出优质的资源来推动主题产品的研发推广,这需要很大的魄力。比如节庆主题产品,一年只有一次,需要网罗目的地最热门旅游季节时优势的资源,大多数产品经理不爱做这种费力气又没有太多钱赚的产品,他们更愿意去做更赚钱的常规产品。但是众信旅游还是坚持做了,相信未来能赢得更多的发展空间。”

北京商报记者了解到,2016年底到2017年初,众信旅游曾多次发布主题系列产品。其中包括2016年12月推出的“一家一团”和2017年2月推出的“我和春天有个约会”等主题系列产品。在谈到主题系列产品的发展时,众信旅游相关负责人还表示将逐渐进行转型。

然而,业内人士也分析,虽然主题系列产品对于传统观光游来说,更适合家庭或者更具游玩性,但主题系列产品通常需要旅行社付出更多成本,由此来看,虽然一些大型旅行社都在推主题游产品,未来主题游产品能否真正成为主流的旅游产品,还将有待于市场的检验。

进口葡萄酒扩容 大单品成新商机

北京商报讯(记者 刘一博 郑娜)进口葡萄酒的中国市场目前正处于快速扩容期,但中国消费者对葡萄酒洋品牌的认知度低、认知意愿也不高。对此,3月19日在第三届中国进口酒市场趋势高峰论坛上,多位业内人士建议,企业可通过打造大单品,破解进口葡萄酒市场所遇难题,营造进口葡萄酒新商机。

公开数据显示,2016年葡萄酒进口额162.8亿元,同比增长15.7%;2015年进口额为140.8亿元,同比增长38%;2016年全年呈现稳定增长。进口葡萄酒市场空间、潜力巨大,人均消费量低,中国消费葡萄酒总量15.8亿升,人均消费葡萄酒1.2升。佳沃葡萄酒总经理孙俊认为,虽然葡萄酒市场发展态势一片大好,但行业的发展还处于瓶颈预期,存在产品品牌众多、品质混乱、市场价格无序、渠道管理分散、各自为营等问题。

葡萄酒国家评委王鹤翔分析认为,2017年进口葡萄酒的进口数量、销售额会继续保持30%以上的增幅,中等收入人群成葡萄酒普及阵营的主力,年轻化、平民价或成进口葡萄酒未来趋势。输出产区(国)文化或成进口葡萄酒营销利刃,是撕开市场的口子。酒易酪庄董事长张言志则分析认为,进口葡萄酒需要大品牌、大单品来打开市场,获得消费者认知,因为国内白酒、啤酒的各大品牌为中国消费者建立了超强的品牌意识,品牌产品消费市场大,在这样一个品牌意识超强的市场,大品牌的导入最为容易,但葡萄酒的大品牌植入却鲜有成功,这对进口酒而言,既是机遇也是挑战。“在经历了中国经济十几年的高速增长和葡萄酒市场20多年的积淀,进口葡萄酒已经迎来了大品牌的时代,这是市场发展的必然规律。”

上海数百家餐厅启动“后厨直播”

据新华社电 记者从上海市食药监局获悉,上海浦东新区结合自贸区特点率先试点的“明厨亮灶”工程已扩展至730家,其中七成以上餐厅完成设备安装启动了“后厨视频直播”。在上海全市范围内,也已覆盖2000余家餐饮服务单位。

走进位于正大广场的港丽餐厅,门前就放着一块电子显示屏。该餐厅烹饪间、冷菜间等几个关键区域的实时画面正在切换直播。直播屏幕的下方,“笑脸、哭脸”醒目显示着该餐厅“上年度食品安全综合等级”和“检查动态评级”等情况。

消费者通过简单触屏,就可查询到这家餐厅所有员工的健康证明彩色照片,所有食材的追溯信息、使用的添加剂公示以及餐饮食度弃油脂处理情况等详细信息。

上海市浦东新区市场监管局食品处负责人吴海勤介绍,通过网络视频,可实时了解餐厅食品安全情况,将“隔断矮墙、透明玻璃幕墙”等传统“明厨亮灶”形式升级为“视频显示、网络展示”的新模式。一些试点单位率先尝试在冷菜间、热加工、粗加工、点心间等后厨的4个关键部位安装摄像头,接受监管人员及消费者监督。

乐高乐园渠道先行的图谋

上海乐高主题乐园(以下简称“乐高乐园”)确定选址在上海淀山湖畔,预计2020年动工,2022年完工,这一消息也让其东家默林娱乐集团走入聚光灯下。而针对北京商报记者提出的关于该集团在华战略等多个问题,3月19日,默林公司方面表示还在与总部沟通中,而与默林集团合作投资(以下简称“默林集团”)乐高乐园的华人文化产业投资基金也称“未到合适回应时机”。事实上,作为2006年便登陆中国内地的全球第二大旅游景点运营公司,默林集团一直闷头做事,但与低调的表态形成鲜明对比的是,近期该集团动作频频,先后与携程、美团点评、景域集团签署战略合作,可见这一旅游巨头在中国的大棋局已开始密集布子。

乐园未建渠道先行

乐高乐园尚未开建,默林集团已经在为乐园落地之后的营销渠道做准备。以往,携程、驴妈妈等与默林集团的合作主要集中在票务方面,合作景区包括默林集团旗下的中国杜莎夫人蜡像馆、上海长风海洋世界、上海乐高探索中心等,而在合作升级之后,国内OTA不仅要为默林集团旗下诸多景区输送更多游客,还要通过整合营销、大数据为默林集团带来综合价值。默林集团亚太地区董事总经理Putnam Shin公开表示,中国游客基数庞大,是优点也是缺点,游客需求量大,同时提出的要求纷繁复杂。而这些个性化需求如何被满足,成为默林集团必须借助中国本土渠道才能解决的问题。

默林集团中国渠道营销总监杨胜军则称:“1.0时代更多的是票务合作,即通过OTA的介入让交易更加方便,或者通过去中间化让价格更低廉,但这样基于功能性的颠覆是不够的,2.0时代需要在主题、产品、场景、服务四个方面全面升级。”而此时选择与携程、美团点评、景域集团合作正表现出默林集团营销渠道向差异化和个性化扩张的趋势。以景域集团为例,其业务包含旅游项目营

默林娱乐中国布局时间轴		
上海杜莎夫人蜡像馆	2000年开馆	香港杜莎夫人蜡像馆
	2006年开馆	
武汉杜莎夫人蜡像馆	2012年收购	上海长风海洋世界
	2013年9月28日开馆	
上海乐高探索中心	2014年5月29日开馆	北京杜莎夫人蜡像馆
	2016年4月	
上海乐高乐园	2016年9月10日开馆	重庆杜莎夫人蜡像馆
	预计2022年开业	

销策划、门票在线服务、景区运营管理多个板块,覆盖了整个旅游全产业链。景域集团旗下的驴妈妈线上平台可以在人群画像、入园质量、影响因素、满意度等方面进行数据整合,为景区定制需求报告。

易观国际分析师朱正煜表示,大部分国际公司包括上海迪士尼在内的景点在中国运营都需要一些本土的营销资源。不少本土的OTA公司经过几年的发展,对于游客的数量、喜好等数据更为掌握,对于默林集团来说,进入中国市场时借力当地企业,比自行摸索的性价比更高。尤其是默林集团此次合作的景域集团是自助游旅行网站驴妈妈旅行网的母公司,而且还具备旅行策划和营销的业务团队,虽说效果如何现在还不能得出结论,但是在资源整合上是有利的。此外,国际品牌进入中国也涉及到与当地政府的沟通问题,而与本地公司合作更容易了解和解决中国的官方流程。

默林的中国棋局

虽然乐高乐园是首次进军中国,但中国早已被默林集团圈定为重点发展区域。据悉,默林集团在全球4大洲23个国家内拥有包括乐高乐园、杜莎夫人蜡像

馆、伦敦眼、海洋探索中心等近20个景点品牌,年游客量超6000万人次。以2006年上海杜莎夫人蜡像馆为起点,默林集团在华业务持续扩张,至今已拥有上海杜莎夫人蜡像馆、武汉杜莎夫人蜡像馆、北京杜莎夫人蜡像馆、重庆杜莎夫人蜡像馆以及上海长风海洋世界(隶属Sea Life品牌)和上海乐高探索中心3个品牌7家场馆。

目前,默林集团在上海就有3个品牌,都属于室内短途游项目。按照默林集团的设想,一天中消费者可以去不同的场馆游玩,上午可以去乐高探索中心,下午去长风海洋世界,晚上就可以去杜莎夫人蜡像馆游玩。就是说在一个城市中可以体验不同的平台设施。另据Putnam Shin透露,2017年默林集团在中国还将有三个景点开业,这些都是默林集团在中国试水的室内游乐业态。

另外,Putnam Shin还提出,2022年建成的乐高乐园将和目前的室内游乐项目形成互补的局面。比如消费者想要在一个大型的主题公园游玩一天,那可以选择像乐高乐园这样的主题公园,如果天气不好,比如下雨了,则可以随机选择室内景点游玩,而这样差异化的布局,也显示出默林集团对中国市场的野心。

公司研究

Company research

4A级景区摘牌决定遭质疑

市旅游委:对中华民族园处理合规

北京商报讯(记者 肖玮)去年底,北京市旅游委宣布,在对全市81家5A、4A级旅游景区进行质量等级检查中,北京中华民族园因质量等级复核分数未达标,被撤销了4A级旅游景区资质。针对此事,中华民族园发公开信对摘牌决定表示不满,并强调“如此处罚决定是给民族基地抹黑,民族园及各民族员工坚决不能接受。”对此,市旅游委则回应,“整个检查有标准可依、程序严谨、事实清楚、处理合规。如有疑问,可用之前复核材料来作证。”

根据此前北京市旅游委发布的信息显示,中华民族园存在的问题主要涉及安全与卫生两大方面,首先是景区视频监控数量严重不足,总面积达50公顷的园区内仅有2%的区域有监控设施的覆盖;其次是消防设备、防雷设备不完善,电线、电箱等电力设施未有效维

护;再有是总体环境较差,存在腐臭垃圾堆放现象。此外,2015年10月中华民族园北园区朝鲜餐厅发生的火灾也未及时上报,并且该餐厅至今未进行整改。

事实上,对于去年底处罚决定,市旅游委相关负责人解释称,质量等级检查是根据《旅游景区质量等级的划分与评定》进行打分。具体来说,该政策有三个细则,包括服务质量与环境质量评分细则、景观质量评分细则、游客意见评分细则,检查标准以细则一为主同时参考细则三。

该负责人进一步介绍,在服务质量与环境质量评分细则中,总分为1000分,共分为八大项,涵盖旅游交通、旅游安全、综合管理等,每项都有不同的分值。“在市旅游委给通报景区的《北京市旅游景区质量等级复核报告书》中,除了列出景区各项测评分

数,出现的典型问题、检查人员拍摄的现场图片外,还有整改建议可供参考。”

而对于北京商报记者提出,被摘牌的4A级景区是否有不满情绪?市旅游委相关负责人称:“景区等级评定是标准化管理,不是强制性的,无论是否评星都不影响景区开门营业。当然,希望被摘牌的景区经过重新规划,提升、改造后,再申请相应等级景区。另外,被摘牌的景区肯定有一些情绪,谁都不愿意被通报,但整个检查有标准可依、程序严谨、事实清楚、处理合规。”

在回应中华民族园公开信中的部分质疑时,市旅游委行业管理处副处长乔剑平则称:“他们自己爱怎么说,我们没法管。至于说出来的东西是不是和事实相符,我们可以用之前复核的材料来说话。”

近八成费用请明星 综艺节目难保质

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)一方面是综艺节目广告招商价格屡屡破亿,但另一方面却是屡屡有观众吐槽国内的综艺节目制作愈发粗糙,缺乏创新。针对综艺节目质量不佳,有业内人士透露,不断提升的广告招商额尽管为综艺节目带来更多预算,但其中大部分却是用做支付明星的薪酬,数额甚至能占到整体预算的八成,挤压节目制作成本,并对节目制作质量产生影响。

近日一份被披露在网络上的某卫视“2017年广告招商产品价格一览表”受到业内外关注,从中可以看到,一档定于周六晚22时播出的综艺节目,除独家冠名权需要洽谈、未透露具体金额外,其他包括官方合作伙伴、指定座驾、特别赞助等六档广告的总价已经突破1.8亿元。值得注意的是,广告招商额过亿在业内已不是一件新鲜事,比如《极限挑战3》的独家冠名费就已达到4亿元,各项赞助费则共计实现1.6亿元,此外,《中国新歌声》第二季的独家冠名费也达到5亿元。

从表面上看,不断增加的广告招商费能增加综艺节目的制作预算,应该让制作方有更大的发挥空间,创作更高质量的节目。但现实似乎与之相反,据从从业者透露,“虽然一季节目通过冠名权、赞助等方式能获得数亿元,但现阶段一线明星参加一期节目的费用就可达到数百万元。从整体来看,支付给明星的薪酬与节目制作费的比例通常

“小IP”如何立足

众所周知,主题公园的竞争实质上是IP之争。迪士尼乐园和HELLO KITTY以动画、电影IP人物为主,而乐高乐园则依靠玩具梳理品牌特色。业内普遍认为,相对国内主题公园缺乏创新模式和IP文化的短板而言,乐高乐园可谓具有先天优势,但相对迪士尼、环球影城这样强大的IP文化来说,就显得更为狭窄和单薄。故未来乐高乐园首先要解决“小IP”如何立足的问题。

公开资料显示,乐高玩具的主要受众群体其实是5—15岁的男性儿童,尤其是上海乐高探索中心明确规定其面向3—10岁的儿童群体开放,成人不得单独入馆。

同样值得关注的是,默林集团旗下品牌系列相互独立存在。杜莎夫人蜡像馆、Sea Life品牌以及乐高是默林集团陆续开发或收购运营的品牌,它们或靠明星效应吸金或主打水元素,亦或依赖玩具圈粉。与拥有家喻户晓的迪士尼动画和好莱坞做靠山的迪士尼乐园与环球影城相比,客户群体更为细分。

对此,业内专家表示,虽然乐高玩具的目标人群有所收窄,但通过抓住父母的心态和认识,让父母先认同乐高玩具可寓教于乐,那么乐园的理念和模式便可以快速得到推广。

朱正煜也称,主题公园开发“大IP”或“小IP”主要是客观原因造成,像迪士尼似的“大IP”需要比较长的时间和文化投入才能形成,需要一个体系文化的积累,而彼此之间没有共通性的“小IP”乐园投资规模虽然会受限,但同时也能规避一定的风险。且在旗下多个“小IP”中,默林集团可针对不同国家和地区,选择更为适合的品牌专门培育。由此可见,未来乐高乐园在中国能否良性发展,关键是该集团能否对旗下乐园品牌进行精准定位,如果没能瞄准特定客户群,将难以在激烈的主题公园大战中脱颖而出。

北京商报记者 钱瑜 实习记者 王胜男/文 张彬/制表