

· 资讯播报 ·

中青年为户外旅游主力军

北京商报讯(记者 钱瑜 白帆)3月20日,途牛旅游网对外发布的《2016-2017年度“撒野”报告》显示,中青年出游人次占比超过76%,游客最远“野”到南北极。

报告显示,按照客户年龄层划分,过去一年,20-30岁人群是户外游主要客群,占户外游总人次的40%;31-40岁的客户紧随其后,占比36%,这表明中青年是户外游出行主力军,41-50岁的客户占比14%,由于户外游对体力、财力有一定要求,因此,50岁以上的年长人群和20岁以下的年轻群体占比较少,分别为6%、4%。

在男女比例上,途牛旅游网监测数据显示,女性客户更爱户外游,所占比例高于男性客户30个百分点。具体而言,户外游市场,男性客户占比35%,女性客户占比65%。同时,报告显示,户外游客源地前十名分别为北京、广东、浙江、上海、四川、辽宁、江苏、福建、陕西、重庆。客源地多集中在经济较发达的区域。

事实上,在国民消费水平不断提高、旅游市场蓬勃发展以及近年体育运动全民盛行的背景下,旅游与运动相交集的户外游市场,正面临前所未有的机遇。与此同时,国家旅游局、国家体育总局也在倡导发展体育旅游。2016年12月22日,国家旅游局、国家体育总局发布关于大力发展体育旅游的指导意见,提出到2020年建成100个具有重要影响力的体育旅游目的地、100个国家级体育旅游示范基地,体育旅游总人数达到10亿人次,体育旅游总消费规模突破万亿元,将重点发展冰雪运动旅游、山地户外旅游、水上运动旅游等新产品和新业态。

青普旅游获2亿元A轮融资

北京商报讯(记者 钱瑜 白帆)3月20日,由投资人王功权发起创立的青普旅游宣布已完成2亿元A轮融资。据报道,本轮投资由阳光保险集团的融汇阳光资本、天奇阿米巴资本、华瑞善德等四家机构完成。

对于这笔融资,青普A轮融资领投方融汇阳光方面表示:“我们对青普切入的旅游向度假消费升级、文化消费向更有品位和深度需求的人文生活方式升级都非常看好,尤其是未来对场景经济和体验经济商业模式的架构非常认可。”除了此次A轮融资,上一轮青普旅游还获得了6800万元天使轮融资,由风投资本、华住集团、合一资本等机构共同完成。

公开资料显示,北京青普旅游文化发展有限公司创办于2015年4月,由于该公司是由著名风险投资人王功权与杨雪山等合伙人共同发起成立的,一开始便受到了业内外的广泛关注。工商资料显示,该公司的法定代表人为杨雪山,经营范围包括组织文化艺术交流活动(不含演出)、酒店管理、企业管理。

北京商报记者发现,除了上述投资人外,青普旅游的股东还包括华住投资(上海)有限公司。董事会也包括华住创始人季琦、王功权等人。

据了解,青普旅游以“回到原初”为价值观核心理念,倡导身心回到原初的人文度假生活方式。基于这一理念,2016年7月,中国艺术品知名品牌博宝艺术网“艺品万家”项目与青普旅游达成两年的战略合作。目前青普旅游在云南、福建、浙江等各地修建人文主题的青普文化行馆。同时,青普旅游还在杭州、南靖、丽江、扬州、苏州等地成立公司。

河套酒业瞄上中高端市场

北京商报讯(记者 刘一博 武媛媛)3月20日上午,河套酒总经理刘立清在第六届中国酒业市场论坛上指出,白酒产业发展中,主流名牌凸显成行业趋势。同时,河套酒业未来将深耕300-500元的黄金价格带。

目前,影响中国白酒产业发展的外部环境因素主要有白酒产业的高成本、高税费、产能过剩、虚拟经济过火、新模式冲击以及创新不足等。在宏观新常态下,结构调整整合及创新驱动,中产阶层的崛起、拉动消费升级后导致消费者掌握消费主权逐渐趋于理性等原因,督促着中国白酒产业迅速调整升级。

就白酒行业而言,整体则呈现名酒复苏、产品升级、行业分化、挤压竞争、品牌集中及渠道线上线下融合等特点。一线名酒正处于量价提升期,二线次高端名酒正经历品牌复兴期。100-300元价格带是全国区域名酒和全国二三线名酒激烈较量区,50-100元价格带是各地区二三线品牌的挣扎区。50元以下的高端光瓶酒将进入快速增长期。

据了解,河套酒业去年推出“河套王+淡雅河套”双品牌战略。河套王在内蒙古中高端白酒市场虽然发展强势,但包括核心市场在内,仍有很大的提升空间,且由于河套王产品价格带过宽,销售分散,因此暂无主导单品。此外,河套王省外市场基础薄弱,对外市场运作需要大单品“开路”。淡雅河套产品则瞄准中产阶层及大众酒消费市场,弥补河套酒业中端市场竞争力。

业内人士对此表示,行业消费升级的同时,白酒品牌集中度逐步提升。河套酒业“双品牌战略”2016年呈现出健康的发展态势,企业在2017年酒业大环境向好的情况下,对300-500元中高端价格带进行深耕,不仅符合行业发展趋势,还有利于扩大品牌影响力和消费认知度,提升品牌价值和盈利能力。

我国首个手机动漫标准打入国际

北京商报讯(记者 卢扬 邓杏子)3月20日,据文化部方面透露,由中国自主原创、主导制定的手机动漫标准日前被国际电信联盟采用。在国际电信联盟和国际“互联网+文化”领域中为全球手机动漫产业提供中国标准,这也意味着中国科技和标准开始走向世界。而作为中国文化领域首个国际技术标准,手机动漫行业标准体系主要在文件格式、内容质量、存储、元数据等环节对动画以及漫画作品进行规范,从标准层面提升手机漫画的内容质量和技术创新。

资料显示,随着移动互联网的日益普及,在手机等移动终端阅读观看动漫产品逐渐成为年轻群体文化消费的重要途径,手机动漫的规范化成为当务之急。为适应移动互联网发展,早在2013年,文化部就联合中宣部、工信部等有关部门完成国内首个手机动漫行业标准已在中国手机动漫行业内广泛应用,依照标准提供产品和服务的动漫企业已经超1000家,覆盖用户过亿。

从业者认为此次中国主导制定的手机动漫标准在国际上得到推广应用也将提升中国手机动漫产业在国际的核心竞争力,扩大中国手机动漫运营平台的国际影响力,并能积极参与国际产业分工与合作。

颐和园员工倒票丑陋了谁

3月19日下午,有网友爆料称颐和园票贩子和公园售票窗口内外勾结,20元门票倒手卖30元。3月19日晚,颐和园官方微博针对此事发布通报称,视频中一名蓝衣男子为颐和园北宫门工作人员,该工作人员违反票务管理规定,已被停职处理。实际上,景区旺季门票的“黄牛”倒卖现象并不少见,内外勾结也并非个例。一方面,排队时间过长滋生了票贩子存活的空间;另一方面,较低廉的价格的确吸引了部分游客。在这样的情况下,实名制的票务系统升级和严格管理成为各大景区亟待解决的问题。

售票人员伙同“黄牛”倒票

一边是游客大排长队购买门票,另一边却有人从工作人员手里直接拿票。微博ID为“王先森闹情绪”的网友爆料称:“颐和园门口大排长队,我们排了半个小时都没有排到,这期间三四次看到票贩子从售票处工作人员那儿拿了好几沓子票,我才拍下视频记录。20元的门票倒手在票贩子那儿就卖30元,许多人都不愿意等很久而买了他们的票。”

另据网友提供的视频显示,一名身穿白色上衣的男子称:“不去(排队)了,和班长打电话了。”随后,一名身穿蓝色衣服的男子从售票窗口走向该男子,递给他一沓颐和园门票,并说:“以后要排队。”此事被曝光后引起了大家的广泛关注,颐和园工作人员疑似与票贩子勾结倒票现象浮出水面。

北京商报记者3月20日到颐和园北宫门走访时发现,视频里蓝衣男子的衣服为颐和园工作人员的统一服装。售票窗口正常售票,但由于阴雨天气,游客人数寥寥无几,票贩子也无迹可寻。随后北京商报记者走在团圆明园等景区时,景区周边的小商贩告诉记者,颐和园票价较高,还有联票套票业务,平时人流量大的时候票贩子的确不少,而团圆明园因为票价低票贩子比较少。

3月20日,北京商报记者致电颐和园管理处了解事件进展,对方称目前进展已通过官方微博发布,而且已经调取了3月19日下午游客高峰时段北宫门地区的监控录像进行取证。事件还在调查当中,有进一步的结论将会通过官方渠道发布。

对此,北京联合大学旅游产业经济

颐和园及部分景区“黄牛”案件一览	
2013年7月	颐和园被曝票贩子带游客逃票入园
2016年10月	颐和园“黄牛”向游客倒票,被抓10余人
2015年3月	承德警方抓捕倒卖避暑山庄景区年票的“黄牛”
2015年11月	三亚市公安局在亚龙湾森林公园抓获倒票“黄牛”
2016年4月	故宫被曝出现票贩倒卖当日门票
2016年8月	两村民因倒卖张家界大峡谷景区门票被抓获
2016年10月	南京“总统府”被曝“黄牛”高价倒卖门票

研究所所长张金山表示,颐和园作为老牌旅游景区,应该是管理非常完善的景区,发生这样的事情确实让人震惊。而且旅游景区门票的性质与火车票相比有很大的差别,景区门票没有像重要节假日的车票一样存在很大的稀缺性和排他性,目前主要存在于一定地区和热门时间段内,当存在倒票套利的空间时才会发生,但并不是全国景区普遍存在的现象。

内外勾结凸显管理漏洞

颐和园工作人员被曝与票贩子勾结不是第一次。早在2013年颐和园门口的票贩子就曾和检票人员联手带游客逃票入园牟利。游客通过票贩子,就可以拿着别人的公园年票入园,即便是照片与游客性别不符,也可轻而易举蒙混过关。当然,入园后,每位游客要给带他们入园的人25元。但是如果不能通过票贩子用别人的年票入园,就会因身份不一致被检票人员拦下。显而易见,票贩子与查票人员串通一气才保证了逃票的顺利进行。

实际上,景点内部工作人员有“猫腻”成为倒票“黄牛”横行的重要因素。去年刚刚落地上海的迪士尼主题公园曾被曝出票务混乱的问题,有“黄牛”称与迪士尼员工有合作,快速通行证就是从迪士尼员工处拿到的。虽然此前迪士尼表示已联合公安等部门展开调查,打击非法倒卖快速通行证的行为,但仍旧屡禁不止。

此外,2016年8月,珠海一景点的公司

财务部门在核验景点门票票根时,发现有不法分子伪造海洋温泉度假村门票1800多张进行消费,造成公司直接损失30余万元。警方侦查之后发现内部员工邱某是罪魁祸首,他利用职务便利,印制1800多张门票低价卖给王某,王某再将假票散售给游客。此外,河南一景区被曝出员工帮游客逃票牟利,景区甚至回应称这是“员工福利”,而票贩子每带一个游客进入景区,都会和景区工作人员分成。

北京第二外国语学院教授王兴斌表示,内外勾结倒卖门票这种现象的确不是个例,而且多发生在票价比较贵、面积比较大的景区,内部工作人员借助带游客逃票入园牟利。但如果真的在颐和园这样的国家5A级景区出现倒卖现象,那么景区的管理肯定有很大问题。

“黄牛”需要整治,内外勾结却加大了门票把控的难度,业内人士表示,有的景区责任心不强,甚至放任“黄牛”存在。有时候票贩子的价格比售票点还便宜,有些“黄牛”还能免费带游客进景区,这里面肯定有别的利益链条。缺乏监督、把公共资源当成圈子利益来利用,这都折射了景区管理部门对于公共资源的管理不力,旅游乱象今年持续受到抨击,但却没有引起足够的重视,在乱象手段不断翻新的同时,管理部门也应该深刻反思。

景区“黄牛”怎么管

“未来高科技手段是解决门票混乱的有效手段。”王兴斌这样说道。爆料

网友也建议:“多增加点自动售票机问题就解决了,中国现在移动支付这么便利。”

游客买票排队等待时间过长、实名制未能在景区普及的确“黄牛”横行的原因,因此票务系统升级是解决这一问题的关键。

北京商报记者调查发现,颐和园售票处设有网络电子票取票窗口,但换取时间仅为当日13:30前,而且不能通过身份证或者二维码信息直接入园,虽说能在网上提前购票,但还是免不了二次换取纸质门票的麻烦。相比故宫博物院2015年就开始使用刷身份证进景区的票务系统,颐和园的电子票便利性并不太强。

颐和园此次做出的官方回应中介绍道,“针对高峰时段颐和园购票等待时间过长问题,颐和园管理处已开始进行票务系统升级,以减少游客等待时间。”实际上,颐和园在2016年10月就启动了新票务系统,试点电子票入园。颐和园当时称下一步将借助新票务系统,把线上、线下票务平台对接起来,实现七个门区将全部使用新票务系统,通过刷手机、刷身份证直接入园,免去游客二次换票的麻烦。虽然距离首次启用新票务系统已经过去了半年,但颐和园目前还是尚未实现愿景。

那么,实现了实名制购票、刷身份证入园就可以高枕无忧了吗?事实并非如此。已经实现实名验证和刷身份证入园的故宫,仍然出现不少“黄牛”兜售当日门票的现象。据了解,去年4月,故宫由于每日限流8万人次,中午时段大屏就提示门票已经售罄,但在故宫门口却出现了150元、300元价格的“黄牛票”。据“黄牛”称,他们手头有十几张身份证和几十个证件号码,专门用来购票,贩卖的并非假票。

对此,张金山表示,实名制是约束倒票的有效举措,面对“上有政策、下有对策”的“黄牛”,景区要加强对门票的有效管理,加大对事件员工的处理力度,同时引导游客通过正规渠道理性购票,尽量将问题限制在最小化的范围内,完全杜绝也不现实。

北京商报记者 钱瑜
实习记者 王胜男 实习生 赵超越/文
张彬/制表

C 公司研究

1.1亿投《凰权》 中文在线影视路在何方

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)作为“数字出版第一股”的中文在线,近段时间频频布局影视领域,不仅已与多家影视公司达成战略合作,并成立自己的影视子公司,3月19日晚间,中文在线还发布公告表示,拟以1.1亿元参与投资电视剧《凰权》。面对影视行业激烈的市场竞争,中文在线究竟能否在影视业务中达到自己的预期。

公告显示,此次中文在线拟投资的电视剧《凰权》是根据天下归元小说《凰权》改编的古装历史剧,出品方为上海辛迪加影视有限公司、东申(上海)影业有限公司、霍尔果斯好麦文化传媒有限公司、中文在线数字出版集团股份有限公司。目前,该电视剧已开始进入前期筹备阶段,预计于2017年5月开机,2018年上映播出。

中文在线表示,《凰权》的粉丝热度高,前期市场调查反响热烈,具有较好的影视开发前景,参与本项

目投资符合公司的发展战略,且作为联合出品方,中文在线与各合作方及原著作者形成合作关系,未来将有更多机会共同深度开发IP资源,加快公司影视业务的发展。

通过观察可以发现,中文在线虽然是以数字出版业务起家,但却早已开始在影视领域进行布局,接连与唐德影视、奥飞娱乐、华策影视、万达影视、盛唐时代等公司达成合作,此外在今年2月,中文在线发布公告称拟出资1000万元设立霍尔果斯中文光影文化传播有限公司,主要进行影视投资、创作及制作等。目前,中文在线已开始向IP一体化的方向发展布局。

在业内人士看来,中文在线布局影视业务的优势在于拥有大量正版数字内容。公开资料显示,中文在线拥有数字内容资源上百万种,签约版权机构600余家。此外,中文在线旗下还有17K小说网、汤圆创作、四月天等互联网文学平台。中国社科院文化研究中心常

务副主任张晓明认为,拥有众多优质内容资源是中文在线的天然优势,并能从中了解到哪些作品较受市场关注,通过与内容资源的相关作者、出版社就影视改编方面洽谈,能延长产业链,激发IP内容的更大价值。

但与此同时也能发现,由于影视行业的高风险以及愈发激烈的市场竞争,中文在线也面临着不小的挑战。数据显示,每年电影产量能达到近千部,电视剧集数则能达到数万集,但其中能推向市场并获得一定收益的只有一小部分,且影视也是一个具有较高专业度的行业,尤其是近年来观众对于影视作品的标准逐渐提升,也对影视制作公司提出更高的要求。在从业者看来,拥有IP是优势,能否将IP成功转化为影视等其他领域作品则在于相关公司是否聚拢足够的能力,而这方面也需要通过深入行业,借助参与相关项目逐步提升。中文在线若想真正玩转影视业务,还需不断提升核心竞争力。

迎合政策 众信旅游加码体育旅游

北京商报讯(记者 钱瑜 白帆)3月20日,众信旅游发布消息称,众信旅游与嗨球科技达成战略合作,未来双方将在体育观赛旅游产品、体育明星周边体验等领域进行合作,整合众信旅游的出境综合服务经验以及嗨球科技的体育资源。实际上,发力体育旅游在旅游行业已经不是什么新鲜事,不少企业均在此有所布局,包括凯撒旅游、携程、途牛等多家企业。

众信旅游方面指出,这一合作源于3月18日晚间进行的一场足球比赛。当时,由众信旅游集团总裁曹建率领的众信旅游足球队与孙继海领衔的嗨球科技足球队,在北京奥体中心进行了一场足球友谊赛。此次比赛也标志着众信旅游与嗨球科技战略合作伙伴关系正式达成。

据介绍,嗨球科技由孙继海创立,目前该公司的业务包括短视频(秒嗨)、自媒体(《我是海叔》)、数据娱乐(即嗨)等,同时还成立了负责海外体育IP资源战略投资合作的“嗨球国际”。经过发展,目前嗨球科技已经积累了众多体育明星、世界冠军、奥运冠军、资深体育媒体人、职业俱乐部、潮流运动资深玩家在内等诸多资源,拥有超过2000+的体育IP资源。

依托嗨球科技的这些体育资源,众信旅游希望打造出体育旅游的标杆产品。除了产品研发之外,众信旅游还将与嗨球科技共同推出“体育旅游频道”,内容包括体育旅游产品,并在“秒嗨”App、众信旅游悠哉网及其App、众信旅游零售门店等渠道进行推广。有分析指出,与嗨球科技的战略合作,将进一步丰富众信体育的产品品类,形成领先的市场份额,从而加深众信旅游在体育产业的布局。

实际上,目前体育旅游早已成为诸多企业关注的焦

点,有分析认为,作为体育产业链下游的重要变现领域,体育旅游产业快速发展已是大势所趋。有数据显示,目前中国体育旅游产业每年增长30%-40%。在这一趋势之下,众信旅游已经多次发力体育旅游市场。众信旅游方面表示,众信旅游将专门成立“众信体育”品牌,围绕各个热门运动项目及赛事研发产品,同时与多个专业赛事及体育社群组织展开合作挖掘消费需求,并通过投资专业体育基金、赛事报名机构等方式真正投入体育产业发展。2016年1月,众信旅游发布公告称,拟出资2500万元设立体育基金,围绕体育及体育相关消费或服务行业进行股权投资。此外,众信旅游还与“来跑吧”合作,推出了能够参加黄金海岸马拉松、悉尼马拉松等比赛的旅游产品,增加体育旅游产品丰富度。而在产品方面,众信体育已经囊括了观赛旅游、马拉松、户外徒步、青少年体育训练营等领域。

此外,凯撒旅游也在去年1月宣布上线里约奥运会的观赛产品,同时将投资使用募集资金8246万元用于体育旅游资源板块的扩展升级,开设体验中心,建设全球体育赛事票务预订平台与高尔夫球场预订平台以及配套的移动互联网平台。

不过,虽然趋势良好,政策支持,且体育旅游还能够弥补旅游淡季的损失,但体育旅游发展尚不成熟,仍然面临诸多问题。北京诺舟旅行服务有限公司总经理张彦龙表示,体育旅游只是庞大旅游市场中的一个细分,由于量不大,市场还谈不上成熟,也没相应的政策法规,目前国内市场上较常见的就是参赛游和观赛游,参赛游以马拉松为主,很多旅行社只负责参赛报名等事务。

天坛公园推出“刷脸取纸”

北京商报讯(记者 关子辰)3月19日,北京天坛公园内厕所开始试用自动供纸机,该机器的安装有效减少了不文明游客“顺手牵纸”的行为。

据天坛公园相关负责人介绍,目前整个天坛公园共安装有6台“人脸识别厕纸机”,分别在北门、南门、西门三座公厕。游客只要站在厕纸机对应的特定识别区,面对朝人脸识别屏幕,就会有厕纸滑出,同一个人每隔9分钟可取一次纸,如果有特殊情况,现场工作人员会为市民直接提供厕纸。

据悉,在游客量较大的