

去哪儿任命新CEO

北京商报讯(记者 关子辰)12月6日,去哪儿网宣布任命陈刚为公司CEO,这是携程并购去哪儿后第二次宣布新任CEO,而原CEO谌振宇将升任去哪儿网董事长。据了解,陈刚现任携程集团高级副总裁,地上交通CEO,拥有丰富的互联网创业经历,对在线旅行行业拥有丰富的实战经验和深入的研究了解,携程此次任命新去哪儿CEO,不免让业界认为去哪儿将持续在技术端发力,挖掘年轻客群。

2015年10月27日,携程、去哪儿宣布合并,此后,去哪儿网创始人、CEO庄辰超发布内部邮件宣布正式离开去哪儿,卸任去哪儿网CEO一职,由去哪儿网原执行副总裁和无线事业群负责人谌振宇接任,彼时被业界认为去哪儿主要精力将集中在与携程的协同合作和业务创新上。

面对此次公布的新帅,有业内人士表示,携程正是为了创新大胆启用年轻高管。就连陈刚自己也说道:“我希望,能把年轻化基因更好地融入到哪里网”。据了解,陈刚在去哪儿期间,建立了创新性的组织制度,并在短短四年间,实现了火车票SBU高速发展成为地上交通业务群。

事实上,据公开数据显示,2017年三季度,去哪儿网的酒店业务增长显著,三四线城市酒店收入连续三个季度保持超过80%的增速,受到不少年轻人青睐。不过,当前在线旅游市场依然竞争激烈,目前去哪儿也和携程处在进一步融合中。有业内人士指出,虽然去哪儿与携程模式不同,但未来实现产品突破创新依然面临不小的压力。

黄山旅游签约打造多个旅游小镇

北京商报讯(记者 肖玮 薛晨)希望进一步拓展旅游业态的黄山旅游又有新动作,在该公司12月6日发布的最新公告中,黄山旅游与蓝城房产建设管理集团有限公司(以下简称“蓝城集团”)签订《战略合作框架协议》,在黄山市打造多座旅游小镇,作为黄山旅游此前提出的“生态+旅游+农业+颐养”模式的具体落地内容。

此次与黄山旅游进行合作的蓝城集团,在乡村改造项目开发运营方面具有优势。故在公告中黄山旅游也表示,与蓝城集团共同打造的小镇除了主题旅游小镇以外,还包含了特色农业小镇以及医疗康养小镇等内容,并计划在5-10年内显成效。而这些小镇的开发主体,为双方共同出资组建的混合所有制平台公司,目前该公司暂定名为“黄山旅游蓝城小镇建设运营管理有限公司”。黄山旅游还强调,双方合作除了共建小镇,还将为对方提供项目建设与运营支持以及品牌宣传、人才交流等内容。

对于此次合作,黄山旅游表示符合企业的战略发展需要,发挥双方优势开展业务合作从长远来看也是有益的。有业内人士表示,此前黄山旅游的业务范围主要集中在以黄山风景区为核心的经营及管理、餐饮、旅行社业务,相对较为单一。小镇项目合作协议的签署,对黄山旅游探索发展新模式、进一步拓宽业务有积极作用。黄山旅游自2016年以来也明确了“内生+外延、资产+资本并重”等发展战略,构建“一山一水一村一窟”等内容以增加业务布局的广度,改变目前产品单纯观光的性质,升级为更具有综合性的旅游休闲产品。

另据了解,除了此次签署的协议外,黄山旅游也与黄山区政府、京黔公司等分别签署“太平湖项目”和“宏村项目”框架协议,其中太平湖合作标的公司已通过法定程序取得景区经营权。有观点指出,结合诸如杭黄高铁在内的交通基础设施完善,黄山旅游未来有较大增长空间。

威龙1.4亿投资澳洲葡萄酒种植园

北京商报讯(记者 刘一博 武媛媛)威龙葡萄酒股份有限公司(以下简称“威龙”)叫停原定的1.8万亩有机酿酒葡萄种植项目,转投澳洲种植区。12月6日,威龙披露,该公司募集资金投资的1.8万亩有机酿酒葡萄种植项目变更为“澳大利亚1万亩有机酿酒葡萄种植项目”,新项目总投资为2758.2万澳元,折合1.39亿元人民币;其中利用原募投项目资金1.15亿元人民币,不足部分自筹解决。

对于投资项目变更原因,威龙股份在公告中指出,有机酿酒葡萄是与生态环境关联性很强的产品,但近年来国内酿酒葡萄种植地区自然灾害频繁,如甘肃武威地区,连续发生多次霜冻,使该地区酿酒葡萄的产量和品质遭受不同程度的影响。而澳大利亚自然资源和环境优势明显。另外,澳大利亚1万亩有机酿酒葡萄种植项目达产后,将为威龙旗下“澳大利亚6万吨优质葡萄原酒加工项目”提供部分原料。

除威龙外,国产葡萄酒老大张裕近几年已完成多起海外收购。同时有数据显示,截至去年2月,中方资本已收购法国西南部葡萄酒产区逾100个葡萄园,占该地区葡萄园总数的1.5%。

食品业分析师指出,随着中国食品对长城葡萄酒的剥离,张裕业绩的下滑以及王朝酒业没落,中国葡萄酒行业的“三驾马车”相继沦陷,直接说明了国产葡萄酒得不到消费者的认可,企业生存处境步履维艰。在此背景下,国产葡萄酒企业选择通过“借船出海”布局海外业务,实现进口产品自有化,以提高消费者对品牌的认可度,重振企业销售业绩。

但是,中国葡萄酒企业在布局海外业务的时候普遍会遇到中西方文化差异、管理模式差异、价值观差异等问题。此外,有机葡萄种植受到气候、土壤、水质等多种环境因素影响,国外的种植环境同样可能遭遇虫害、气候异常或突发事件等,故中国企业海外投资葡萄种植园,也应注重风险防范。

外卖平台“环保选项”的尴尬

外卖行业的环保问题已成为备受各方关注的话题,三大外卖平台也开始为解决环保问题推出一些相关措施,但效果却不甚理想。12月6日,北京商报记者发现,饿了么、美团外卖、百度外卖都在手机App端加入了“无需餐具”的环保选项,可记者在三家平台尝试点选“无需餐具订餐”下单后,收到的餐品中大多数仍然配有餐具,环保选项的形式远远大于内容,而这也再度折射出外卖环保问题已成为行业顽疾,解决之路恐颇为漫长。

尴尬的“环保选项”

具体来看,饿了么的“环保选项”设置在下单的备注信息一栏,在“餐具份数/口味偏好”一栏后有个绿色的“马上助力环保”标志,消费者可以在其中选择“无需餐具”选项后进行下单;美团外卖的“环保选项”设置的位置也比较明显,用户在确认订单时能看到单独的“餐具数量”选项,在这个选项后面有绿色的“不需要餐具”图标,消费者可以在其中勾选。相比之下,百度外卖的“环保选项”设置的位置不太明显,直接放在了备注信息里,没有突出“无需餐具”的选择,用户很难注意到。

北京商报记者分别在饿了么、美团外卖、百度外卖三个平台上选了三家不同的餐厅点餐,并且都选择了“无需餐具”选项,但收到的餐品中只有通过美团外卖点的九苑制面(北京环贸店)是按照记者需求没有提供餐具,通过饿了么在吉野家(安贞店)以及通过百度外卖在仟皇煲(安定门店)点的餐品仍然提供了餐具。

在测试过程中,北京商报记者注意到一个细节,即三家外卖平台在用户订单小票上显示用户备注信息的位置有比较大的差异,饿了么及百度外卖的订单备注信息列在各类订单信息之间,不是十分明显,而美团外卖的订单备注信息则是用了加大加粗的字体并位于用户订单小票上十分醒目的位置,如果用户选择“无需餐具”,则备注信息里还会突出这一订单为“环保单”。

产业观察

Industry observe

西成高铁通车 机票价格跳水

北京商报讯(记者 肖玮 实习记者 许伟)高铁开通对民航的影响再度显现。12月6日,我国首条穿越秦岭的高铁——西(安)成(都)高铁正式开通全线运营。12月6日-25日,第一次调图(中国铁路总公司、各铁路局调整列车路线和时间的运行图)期间,每天将有18趟动车组列车往返于陕川之间。然而随着动车的全线通车,成都飞往西安的机票却进行了一次“大跳水”。

据悉,从12月3日起,官方铁路售票网站12306上开始售卖西成高铁12月6日的首发列车票。而北京商报记者却发现,在西成高铁售票后一天,成都飞往西安的机票价格大幅下跌。直至12月6日,成都飞往西安的机票最低价只有340元,比西成高铁的一等座397元还便宜。并且在此后一个月内,成都飞往西安的机票最低价格普遍保持在340

元和430元两个价位左右,最低票价降至251元。而在西成高铁开通前,该航线价格普遍在500-700元间。记者还注意到,从12月16日起,成都飞西安航班数将由目前的10班减为4班左右,并一直持续到明年春季。

以前,成都和西安没有互通高铁动车。700多公里的远距离旅途,乘坐火车最长需要17个小时,最短也要11小时左右。因为远距离旅程的时间长、体验感差,飞机就变成了不少人出行的首选。然而近年来,随着各地高铁运营的崛起,“陆上跑”已经成为大众热门出行交通方式。此次西成高铁的全线开通,大大缩短了成都至西安的交通时间,只需4小时7分钟便能到达。至年底实施新的列车运行图后,成都到江油段还将提速至时速250公里运行,成都到西安两地间交通运行时间将再压缩至3

小时27分钟。

业内普遍认为,此次西成高铁的建成运营,是华北地区至西南地区又一条高密度的旅客运输通道,既增强了西安与成都两地交通互运的便捷性,同时也提高了大众出行的质量。然而多样化的交通出行方式使得高铁与航空之间的竞争日趋激烈,民航高级经济师王疆民对北京商报记者表示,高铁的发展对航空业的中短程需求有较大冲击。随着现在高铁的逐渐成熟,在短程旅途中,便捷性、价格、准点等方面在某些程度上优于飞机。王疆民分析,在中短程旅途中,高铁的性价比更符合普通出行的需求,但是小部分的商务人士还是会选择航空出行。为了应对高铁的冲击,航空公司也做出了相应的应对。主要是通过联运合作、促销、航线改变等方式,与高铁形成差异化发展。

上海迪士尼门票明年将提价

北京商报讯(记者 舒志娟)首个财年就实现盈利的上海迪士尼,宣布将从明年6月起提高门票价格。12月6日,北京商报记者从上海迪士尼度假区获悉,2018年6月6日起,上海迪士尼将实行新票务方案,除了现有的平日票和高峰日票,特别增加了需求更高的春节和国庆节两个假期高峰日票,涨价后三种票价分别是399元、575元、665元。在业界看来,此次上海迪士尼的涨价与迪士尼多年来保持的“三三制”经营原则有着密切联系,但该乐园也要注意提升游客的体验感。

就上海迪士尼乐园的首次调价来看,平日票价的涨幅为8%,高峰日票价的涨幅为15%,与国内以及亚洲的其他主题乐园相比价格处于中端

价位。不过有部分消费者认为,上海迪士尼门票价格所占中国游客月收入的比例并不低。对此,上海迪士尼方面表示,新的票务方案将为游客提供更广泛的选择,同时帮助上海迪士尼度假区更好地管理入园需求。

中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏表示,迪士尼在主题公园市场的高品牌具有较强的不可替代性,该乐园门票价格是通过与其设施及项目的更新频率相匹配的速度以及市场反馈稳步提升。也有观点认为,上海迪士尼首个财年盈利让华特迪士尼看到了该乐园掘金的潜力,且考虑到扩建成本投入和平衡淡旺季等因素,涨价可以理解,但该乐园要注意提升游客体验感,反而会流失客源。