

· 资讯播报 ·

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去哪儿网”。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有限公司(以下简称“蓝城集团”)签订了战略合作框架协议,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管理及餐饮、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、京黟公司等分别签署“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,黄山旅游未来存较大增长空间。

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的没落,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、气候反常或突发事件等,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,但效果却并不理想。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。

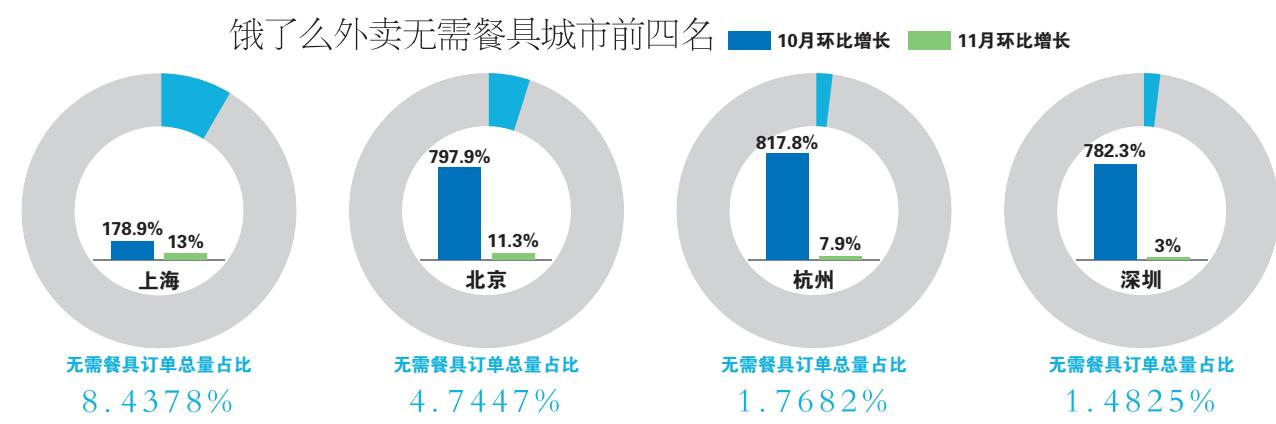
尴尬的“环保选项”

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丸龟制面(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仔皇煲(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”。

百度外卖方面则称,平台正协调入驻平台商家,配合落实相关环保措施,共同营造良好的外卖环境。美团外卖相关负责人在接受北京商报记者采访时说,为了保证美团外卖“青山计划”一次性餐具减量化落地效果,平台在订单显示、商户宣导、骑手宣导、用户回访等方面做了大量工作,以保证餐具减量的措施更好落地。其中,在订单显示方面,为了防止商户在订餐高峰期忽视用户订单上的不要一次性餐具备注,美团外卖在小票订单显示方式上不断优化,对备注加粗、放大显示,并在后厨联、接单联、客户联等小票版本上都显示提示,确保商户看到这一备注信息。美团外卖还向骑手宣导可以提示商家,顾客不需要提供一



难平衡的用户体验

针对上述情况,北京商报记者分别联系到饿了么、美团外卖及百度外卖三家平台的相关负责人。

饿了么相关负责人表示,目前公司正在通过设置“环保选项”,加强对商户培训等方式让平台商户意识到外卖环保问题的重要性,饿了么在设置“环保选项”后,已经逐渐有消费者有意识地在点餐时不要或者少要餐具,但是由于很多外卖商户在提供外卖服务时已经养成配餐具的习惯,平台也无法强制要求商家完全按照“无需餐具”的需求提供服务,饿了么还会继续引导消费者和商户,减少一次性餐具的使用。

百度外卖方面则称,平台正协调入驻平台商家,配合落实相关环保措施,共同营造良好的外卖环境。美团外卖相关负责人在接受北京商报记者采访时说,为了保证美团外卖“青山计划”一次性餐具减量化落地效果,平台在订单显示、商户宣导、骑手宣导、用户回访等方面做了大量工作,以保证餐具减量的措施更好落地。其中,在订单显示方面,为了防止商户在订餐高峰期忽视用户订单上的不要一次性餐具备注,美团外卖在小票订单显示方式上不断优化,对备注加粗、放大显示,并在后厨联、接单联、客户联等小票版本上都显示提示,确保商户看到这一备注信息。美团外卖还向骑手宣导可以提示商家,顾客不需要提供一

次性餐具”。

一家位于和平里中街同时在三家外卖平台上线的餐饮商户负责人告诉北京商报记者,今年外卖环保问题突显引起了很多餐饮的关注,作为商户本身也希望能够减少一次性餐具的使用,但同时,对于很多外卖营收占比比较高的餐饮商户而言,还须注重消费者体验,提供餐具以及将包装完好的餐品送到消费者手中是保证消费者体验的重要方式。另外,在用餐高峰时段,负责包装的工作人员经常会忽略消费者的需求,习惯性地加上餐具。

另据一位不具名的外卖平台工作人员透露,外卖平台在设置“环保选项”时也需要平衡好用户体验等问题,因为对于外卖平台而言,任何一个环节的设计都可能会对用户体验造成一定影响,进而对平台的流量造成影响。

平台引导功能待优化

今年11月15日,国家发改委政策研究室副主任兼新闻发言人孟玮表示,国家发改委正在会同商务部和邮政等部门研究在电商、快递、外卖等领域推行绿色物流、绿色包装的实施方案,在这个实施方案中,将要求电商平台、外卖平台和物流企业提供绿色消费的选择。这也意味着外卖平台将担负起引导买家绿色消费的职责。

如今,在外卖行业,三大外卖平台都在发挥引导作用方面开始有动作,但就目前来看,设置“环保选项”的效果略显尴尬,这与此前很多业内人

士的预判一致,毕竟外卖平台在外卖交易过程中扮演着平台、流通的角色,并不是餐盒、餐具的生产方也不是使用方,所以从外卖平台的角度,能在解决外卖环保问题中起到的作用就是在用户端以及商户端进行引导,增强用户及商户对外卖环保问题的重视程度,但就目前来看,平台的引导功能仍有很大的优化空间。

一位业内人士指出,外卖平台设置环保选项不应只是作为一个宣扬环保的噱头,应该放在醒目的位置,首先保证消费者能看到,其次平台方应该在商户端要求重视消费者的“无需餐具”需求,另外,平台方也可以对配送员进行相应的培训和引导,让配送员在取餐时提示商户根据用户的具体需求配餐、包装。

另有观点认为,外卖平台设置环保选项是缓解外卖行业环保问题的开端,但外卖垃圾不只是一次性餐具,还有一次性餐盒及餐袋,解决这类问题还需较长时间。中国食品产业评论员朱丹蓬在接受北京商报记者时表示,目前外卖市场快速增长所带来的社会问题已经越来越突出,环保问题就是其中一大问题。此前国家食药监总局以及多部门都已经开始关注外卖垃圾引发的环保问题,但实际上这个问题的解决并不容易,且平台方在其中能起到的作用有限,须协同外卖商户、外卖平台、餐盒生产方以及消费者等多个相关方共同发力,才能让问题得到缓解。

北京商报记者 肖玮 郭诗卉/文
韩玮/制表

I 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,成都飞往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个小时。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途需求有较大冲击。随着现在高铁的逐渐成熟,在短途旅途中,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,在中短途旅途中,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。

北京环球影城拉动通州10万人就业

北京商报讯(记者 肖玮 薛晨)在北京12月6日上午举办的通州区冬季送暖就业帮扶系列招聘会上,通州区人力社保局相关人士透露,未来通州区的就业工作将围绕产业发展进行,而落户通州的北京环球主题公园将成为其中的亮点,有望带动近10万人就业。

未来北京环球主题公园园内的岗位需求量近1万个。为此,通州区人力社保局表示,在2018年计划面向户籍劳动力开展餐饮、酒店服务管理类的相关培训。据了解,总投资额约为350亿元的北京环球主题公园一期工程预计2020年全部建成迎客。随后北京环球主题公园项目还将建近2.5平方公里的二期工程,所需求的服务、维修岗位也将大量释放。业内人士表示,类似北京环球主题公园这样的大

型主题公园项目,对区域就业市场的推动作用在全球范围内已有诸多事例进行验证,按照国际惯例,除直接就业外,类似规模的主题公园可以带来5.5倍的间接就业。

另外,有观点也指出,对通州而言,北京环球主题公园所带动的不仅仅是当地的就业市场,对当地的经济和产业发展也大有裨益。据预测,北京环球主题公园开园第一年接待的游客量将达到800万人次。这样庞大的人流量将拉动周边休闲、餐饮、住宿、度假等多业态的发展,文创相关企业也有望在此聚集,有业内人士认为,当前通州区被定位为北京城市副中心,北京环球主题公园项目的落地将带动整个副中心城市新型业态的转型、产业结构的优化。

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。