

春节黄金周餐饮营收预计两位数增长

北京商报讯(记者 肖玮 赵超越)2月12日,中国烹饪协会发布2018年全国春节餐饮市场预期并分析指出,狗年年年夜饭整体预订率比去年稳中有升,年中饭、年夜饭预订火热,预计今年春节黄金周餐饮市场营收将实现两位数增长。

中国烹饪协会表示,年夜饭餐饮消费正在由价格导向转为品牌导向,品牌企业、老字号餐饮预订火热,包间在1月中旬上旬就预订一空。京城老字号年夜饭的餐位已基本告罄,如峨嵋酒家、烤肉季、砂锅居等老字号餐厅仅剩不接受预订的一楼散座。山东风味同和居、江苏风味同春园、清真特色烤肉宛、北京风味又一顺等老字号的年中饭雅间已预订超九成。此外民族餐饮、西餐的年夜饭预订也表现不俗,全国三四线城市的春节消费市场也十分活跃。

在价格方面,狗年春节年夜饭价格与去年同期相比基本持平。很多餐饮企业推出了各种套餐年夜饭,价格通常分为高中低几个档次,消费者可根据自己不同的需求自由选择。除了套餐,不少餐厅的年夜饭也可以单点,但需要消费者提前预订,给商家留出订货、备料、备餐的时间。与往年不同的是,今年个别酒店的年夜饭不再只限于10人、16人、20人这样的大桌,8人以下的小桌年夜饭多了起来,每桌5-6人,甚至3-4人的小桌年夜饭受到消费者欢迎。

目前,外卖成为人们日常用餐方式的“第三常态”,网购半成品年夜饭也逐渐被广大消费者认可,今年网上年夜饭礼盒销量也非常可观,多家知名餐企推出的半成品年夜饭受到消费者欢迎。随着半成品年夜饭销量的上升,一些中华老字号、知名品牌食品厂商也纷纷售卖半成品年夜饭。知名食品厂商工业化规模生产的加入,拉低了半成品年夜饭市场价格,使今年的套餐价格在100-1200元之间。此外,除了半成品年夜饭以及餐厅成品外卖之外,私人定制、大厨上门服务越来越受到消费者的青睐。

阿里大文娱与迪士尼达成内容合作

北京商报讯(记者 卢扬 邓杏子)2月12日,阿里巴巴文化娱乐集团(以下简称“阿里大文娱”)和迪士尼子公司布埃纳维斯塔国际有限公司达成多年期内容授权合作,超过1000部迪士尼动画影视产品将在阿里巴巴旗下的在线视频网站优酷以及部分与阿里巴巴有合作的OTT平台播出。

这些迪士尼动画影视产品中,包括《唐老鸭俱乐部》《小熊维尼与跳跳虎》等经典动画系列剧集、除动画系列剧集外,此次内容授权合作还包括加勒比海盗系列、经典动漫电影《美女与野兽》《花木兰》《冰雪奇缘》等上百部迪士尼电影。

此次交易达成之前,阿里巴巴和迪士尼的合作由来已久,早在2015年,优酷与迪士尼达成合作协议,成为漫威系列电影和美剧在中国区的独家网络营销伙伴。同年,阿里巴巴与迪士尼签署了一项长达数年的授权协议,并根据该协议推出了在线内容服务迪士尼视界,但运营不到5个月,迪士尼视界就被下架进行服务升级,用户也收到退款。

除迪士尼外,近几年优酷还与NBC环球等公司达成合作,加强版权布局。公开资料显示,去年12月,优酷宣布与NBC环球、索尼影视达成版权战略合作,签下两家电影公司在中国地区的最大片库。基于这次合作,优酷用户可以通过手机、Pad、内置了CIBN酷喵影视的智能电视、天猫魔盒等终端观看《速度与激情》系列全八部《神偷奶爸》系列全四部《木乃伊》系列全四部等数百部好莱坞影片。

在国内版权管理等渐趋完善的背景下,与迪士尼、NBC环球等海外影视公司的合作也完善了阿里巴巴旗下在线视频和OTT业务的内容。但版权采购加上自制内容的打造并非一笔小的支出,而视频网站的商业模式也有待探索。根据阿里巴巴财报显示,2018财年第三财季阿里巴巴数字媒体与娱乐业务运营亏损38.28亿元。

300余项活动亮相第八届北影节

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)2月12日,北京国际电影节组委会、北京市人民政府新闻办公室对外介绍了第八届北京国际电影节(以下简称“北影节”)的总体方案和筹备情况。据组委会透露,第八届北影节包括主竞赛单元“天坛奖”评奖、开幕式等七大主题活动,以及电影音乐会、电影沙龙、新片发布等300余项活动。

根据安排,第八届北影节将于4月15日-22日举行,其中,电影节开闭幕式将于4月15日和4月22日在北京雁栖湖国际会展中心举行。在电影节期间,将举办四个主题论坛,包括中外电影合作论坛,主要剖析国际合拍电影的成功案例,研究探讨合拍电影的市场定位和联合制作等话题;国际影业集团高峰论坛,主要聚焦当下中国电影发行市场的热点话题,深入分析全球电影产业发展现状;电影科技国际论坛,探讨科技与电影的深度融合发展;以及“探寻电影之美”高峰论坛。

作为北影节的主题活动之一,着力构建电影要素、项目创投两大交易平台的电影市场一直受到不少从业者的关注。北影节组委会常务副秘书长王珏表示,第八届北影节电影市场共规划标准展位105个(含新增异型标准展位),特装展位12个,联合展位4个。截至目前,在线注册展商共计90家企业机构;嘉宾在线注册87家影业机构,共186人;买家在线注册57家,共134人报名参加;项目创投在线征集225个。

在电影市场筹备的同时,“天坛奖”也在运作的过程中。据悉,本届“天坛奖”面向全球征集2017年1月1日以后出品的优秀影片,且优先选择世界首映和国际首映影片,入围影片数量不超过17部,并邀请王家卫担任本届“天坛奖”国际评委会主席。

南极游走俏需一把环保密钥

当高冷的南极成为旅游热门地,旅游企业纷纷推出相关产品“掘金”,大批消费者更是跃跃欲试。但纷至沓来的游客,有可能让南极环保压力随之攀升。为进一步规范南极活动,国家海洋局近日发布了《南极活动环境保护管理规定》,将旅游等商业活动纳入管理范畴,并详细规定了游客的“环保职责”。对此,不少业内人士认为,其实目前从事南极游的旅游企业均接受最严苛环保要求,在相关管理新规出台后,旅游企业更应按规定行事,同时强化游客环保意识,逐渐消除外界对南极游的质疑,使这一高端旅游产品能够可持续发展。

南极游骤然升温

随着消费的升级,极地旅游逐渐被大众所接受。据权威数据显示,2016年中国已成为全球第二大赴南极旅游客源地,仅次于美国,从2008年的不足100人次到2016年的3944人次,九年时间里增长了近40倍,且这一数字还在不断攀升。

借着南极旅游的走热,各家旅行社和OTA等旅游企业争相推出南极旅游线路。北京商报记者梳理发现,目前南极游包括跟团游、定制游以及只购买到南极船票等方式。据了解,飞猪主推南极包船专线,今年春节前后,飞猪南极专线包船共有4个船期,将共计2000名游客送到南极半岛,人均价格为5万元左右。同程旅游近日也发布了2018-2019年的极地游产品,这些旅游产品中,价格最高的达到60万元以上,最低的售价也在7万元左右。而携程旗下鸿鹄逸游推出的顶级北极至南极的产品,最高售价达88万元。传统旅行社也加入了南极游行列,2018年,众信旅游将会推出4-5条南极旅游线路。凯撒也有多条邮轮线路,包括价格为人均61800元的“经典南极探索-南极大陆深度+阿根廷乌拉圭16日之旅”;人均82800元的“经典南极探索-南极大陆深度+阿根廷乌拉圭巴西22日之旅”等。

此外,“无二之旅”、6人游等定制游企业也参与其中,根据不同路线和要求有着不同的价格。与此同时,国外售卖船票的海达路德游轮网站以及飞猪平台上均有南极船票销售。

事实上,由于地理因素,中国游客前往南极旅游并不算便利,少则转机一次,多则三次甚至更多,最后再通过坐船到达南极,往返路程就要近一周时间。不过,2017年底,海航集团旗下子公司金鹿公务航空运营的航班已经成功从中国直飞到达南极。随着技术的不断进步,或许不久的将来会有更多直飞南极航线开通。

奇迹旅行副总经理马文婷在接受北京商报记者采访时表示,南极旅游市场潜力十分巨大,近年来也持续升温。首先游客在认知度方面不断提高,其次随着游客消费升级,南极游准入门槛降低,产品价格变得越来越普惠。“南极游市场预计未来发展前景还是比较好的,因其独特的目的地特征、资源的稀缺性,都对消费者具有极强吸引力。”中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏则告诉记者,“中国人热衷于去南极旅游是国家进步的表现,但是对于旅游者和旅游企业来说,行为规范更加重要。”

环保存挑战

随着南极游人数的不断增多,如何避免环境污染以及生态被破坏也成为一大挑战。据了解,南极属于高寒地区,极端的自然条件,让当地的生态系统非常脆弱,恢复能力差,水自净能力差,一旦污染,很难复原。如果任由无序发展,必然会带来生态破坏。

北京商报记者了解到,早在2015年,曾有媒体报道称,有游客在南极追着企鹅拍照,冲入企鹅群留影。更有人罔顾规定、不在乎吓到企鹅,在极近距离举相机拍摄。

也许有了前车之鉴,目前所有登陆南极的游客



都将面临最为严苛的环保要求。北京商报记者在飞猪为游客准备的行程手册里看到,单是环保规范和注意事项就有30余项,有些要求甚至堪称苛刻。比如为了保护南极远离侵略性物种,手册要求游客必须彻底清洁和检查衣物,包括口袋、尼龙搭扣、裤管褶皱、鞋底,确保穿着物品没有尘土或有机物。登陆前,还要再套上经过消毒的防水靴和干净的冲锋衣。游客登陆后行走路线也必须按照领队的规定,不能随意游荡,更严禁踏足在青苔覆盖的土地上,避免损伤植物。一旦出现违反要求的情况,游客本人甚至整个团队都可能无法再次登陆。

为了能够在促进南极旅游的同时保护南极地区的生态环境,近日,国家海洋局在其官网也公布了经审议通过的《南极活动环境保护管理规定》(以下简称《规定》)。《规定》提出对南极环境及生态有特殊影响的部分考察活动需获得许可;开展南极活动的,应编制环境影响评估文件,并报国家海洋局;对南极活动组织者和活动者将建立南极考察活动的征信体系;将根据南极自然和生态环境承载力建立南极活动总量控制制度。

国家城市环境污染控制技术研究中心研究员彭应登对北京商报记者表示,国家海洋局作为海洋主管部门发布这个规定及时到位,是我国履行国际责任的一种体现。新规的出台,能够有效促进南极旅游等规范化发展,也在国际上起到了良好的表率作用。“保护南极环境需要世界各国的共同努力,只靠中国一个国家是不够的。”另外,业内普遍认为,随着我国游客数量持续攀升,中国在南极的“朋友圈”中越来越活跃,也必将掌握更多旅游话语权。而旅游企业如果能够始终符合环保要求,加之产品价格降低,未来中国人赴南极旅游的市场还有很大增长空间。

政策仍待完善

尽管近期新政接连发布,但我国对于极地科考、旅游等活动的相关法律法规仍有待进一步完善。北京商报记者了解到,早在2004年,国务院就颁布了第412号令,对南、北极考察活动实行审批制度。2014年,国家海洋局发布《南极考察活动行政许可管理规定》,对可能给南极环境和生态系统带来较大影响的6类活动进行许可管理。自加入《南极条约》以来,我国还陆续批准了《关于环境保护的《南极条约》议定书》《南极海洋生物资源养护公约》等重要国际南极法律文件。

不久前,北京市旅游委也要求各大旅行社出团前30天备案团队信息,同时游客要签订环保承诺书,减少对南极等生态脆弱地区的环境破坏。据了解,在南极活动的管理方面,国家海洋局主要负责组织和审批许可等事情,而旅游主管部门则主要对旅游企业行为合规进行监管。不过,国家海洋局极地考察办公室副巡视员陈丹红也公开表示,由于我国南极立法仍处于人大立法计划阶段,出台尚待时间,使得相关规定的提出缺乏上位法依据。中国海洋大学法政学院副院长董跃也提到,目前针对南极旅游等活动出台的只是政策性法规,并非真正意义上的“法律”,游客、企业违背相关规定,也只是违规而非违法,约束力确实较弱。

更值得关注的是,目前欧美等国家已经出台了南极的相关法律,例如美国早在1990年就颁布了《南极保护法》,禁止其公民在南极从事矿产资源活动,因为此项活动对南极环境的破坏是无法估计的。1993年美国制定《国家环境政策法案》,该法案也适用南极地区,积极推动南极环境保护。“我们期待南极相关法律法规的尽快出台,同时未来管理部门还将细化规定,使南极活动走向规范化。”陈丹红说。

北京商报记者 肖玮 王莹莹/文 张彬/制图

涉欺骗中国消费者 希斯罗机场免税店遭查

便可获得此优惠券,而其他外国顾客消费,则只需要消费79英镑即可获得。但近日这一免税店在没有任何书面说明的前提下,要求中国消费者在机场消费1000英镑,才有资格领取第二次消费时可以使用8折优惠券的行为,涉嫌“歧视”。

对此,希斯罗机场回复称:针对机场合作伙伴出现的优惠券欺骗事件,我们表示诚挚歉意。我们的合作伙伴现在已立刻发现问题并做出了纠正,对去往任何目的地的旅客提供相同的福利。”同时,希斯罗机场负责人还强调,World Duty Free只是入驻希斯罗机场的几百家商家之一,且都有独立的运营。

根据公开资料显示,World Duty Free是世界上最大的机场零售商之一,在全球21个国家都有分店。2015年被瑞士旅游零售集团杜福睿收购,该集团在全世界380个机场有超过2000家店铺,是世界上最大的免税店集团之一。另外,希斯罗机场由英国机场管理公司(BAA)负责营运,为英国航空和维珍航空的枢纽机场以及英伦航空的主要机场。由于机场有众多的跨境航班,因此希斯罗机场的跨境客流量很高。

同样值得关注的是,此前,有公开信息显示,除

英国外,在其他部分国家的免税店内,都曾发生过欺骗中国消费者的情况。在日本,有的免税店误导中国游客,专门售卖市面上没有的纳豆精、酵素等保健品,并且概不退换。澳洲一免税店曾被曝专门坑骗中国游客。事实上,除了烟草类产品 and 香水,国外大部分免税店里的产品通常比普通超市更贵。而中国游客由于不懂行情,不了解内幕,在国外被坑的案例不在少数。

此次被曝光的希斯罗机场事件,北京第二外国语学院旅游科学研究所所长王兴斌表示,一般来说,国外机场免税店不应该出现此类状况,而希斯罗机场事件如若属实,那就是一种“歧视”行为,我国商务部、国家旅游局等在内的相关部门都应对此事给予高度重视。“不能因为中国人的购买能力强,就对中国游客采取不平等待遇。”不过,他也提出,对于我国旅行社和游客来说,出现这种事情,维权有一定的难度。另有业内专家告诉北京商报记者,游客在海外购物时,要尽量预留足够时间,了解相关优惠政策,核对好单据、小票。如果遇到不公正对待,可以向旅游主管部门举报和投诉。