

奥凯等7家航司新航线申请被暂停

北京商报讯(记者 肖玮 许伟)由于航班正常率数据不达标,多家航司新增航线航班申请被暂停。4月2日,民航局发布《关于落实航班正常管理措施有关情况的通告》(以下简称“通告”)称,3月27日起暂停受理奥凯航空、龙江航空等7家航司新增航线申请。

通告指出,根据相关要求,自3月27日起,中国民航局停止受理以下航空公司的客运加班、包机和新增航线航班申请,包括奥凯航空、龙江航空、阿富汗航空、加拿大航空、塔吉克斯坦索蒙航空、泰国亚洲大西洋航空、土库曼航空。北京商报记者注意到,大部分航空空都是因数据不达标被暂停受理申请。另外,通告显示,自5月1日起,取消上海航空郑州到揭阳FM9512的航班时刻。并暂停受理部分国内客运航空公司在时刻协调机场新增或调整预先飞行计划申请。

机场方面,通告指出,因2017年7-9月连续3个月数据不达标,自3月27日-4月30日,停止受理航空公司在浦东机场的客运加班、包机和新增航线航班申请。不过,在浦东机场受限期间,只要航班总量不增加,在调减其现有航班后,可以获批新增国际及港澳台航线航班的时刻申请。另外,该通知还给予福州、昆明两机场警告并通报批评,并请西南管理局督促昆明机场就始发航班起飞正常率较低情况予以整改。

此外,通告还对龙江航空、奥凯航空、北部湾航空、俄罗斯雅库特航空、马尔代夫航空、阿塞拜疆航空进行通报批评。根据民航局近日出台的《关于进一步提升民航服务质量的指导意见》,当下民航服务距离人民群众的期望仍有较大差距,航班正常、延误处置、行李运输、票务服务等薄弱环节仍有待加强。按照计划,到2020年,我国初步建成系统完善的航班正常保障体系,航班正常水平稳步提升,全行业航班正常率将达到80%以上,机场始发航班正常率达到85%以上。可以预测,为达到上述标准,民航管理部门将进一步收紧对航班正常率的监管。

盛大游戏投资韩国公司加速出海

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)尽管当下国内游戏市场已由腾讯、网易占据较大规模,但作为曾经的游戏霸主,如今盛大游戏也正在试图获得更大的市场,并将目光从国内延伸向海外市场。4月2日盛大游戏宣布,旗下控股子公司韩国Actoz soft(以下简称“亚拓士”)以100亿韩元,约合5913.07万元人民币,投资韩国移动社交巨头Kakao旗下游戏子公司Kakao Games。

据公开资料显示,Kakao被称为韩国版微信,业务范围从社交向电商、支付、广告、游戏等多个互联网领域进行拓展。经过此次投资,盛大游戏与亚拓士将与Kakao正式达成深度合作。此外,曾以30亿元入股盛大游戏的腾讯,也在今年2月领投Kakao总计1400亿韩元的融资,成其第二大股东。而世纪华通则在近日通过旗下全资子公司点点互动对Kakao Games完成了100亿韩元的投资,亚拓士与点点互动总计投资Kakao Games 200亿韩元。

观察盛大游戏近年来的发展环境可以发现,在国内市场,随着互联网公司持续布局并迅速瓜分市场,当下已形成腾讯、网易合计占据国内游戏市场收入六成的局面,这对盛大游戏无疑会产生一定竞争压力。而在海外市场,盛大游戏则早已在游戏发行、资本投资等方面布局。其中在韩国市场,亚拓士早在2004年就被盛大游戏收购,该收购事件也让盛大游戏成为国内首个收购海外上市游戏公司的企业。除此以外,以《龙之谷》闻名的韩国游戏开发商Eyedentity Games,也在2010年被盛大游戏全资收购。据悉,目前盛大游戏的海外业务已经渗透到全球90个国家和地区。

业内人士认为,尽管现阶段腾讯、网易在国内游戏市场占据不小的市场份额,但盛大游戏也仍具有一定市场影响力,而通过此前在海外布局的研发中心和子公司,也让自身在海外市场有一定的品牌知名度,若能研发出更多具有竞争力的游戏作品并发行至全球市场,能成为公司实现营收的主力。

《旅行青蛙》签署国内独家代理权

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)4月2日,阿里巴巴集团宣布与日本游戏公司Hit-Point达成战略合作,获得Hit-Point授权在中国内地独家发行旗下现象级手游《旅行青蛙》。

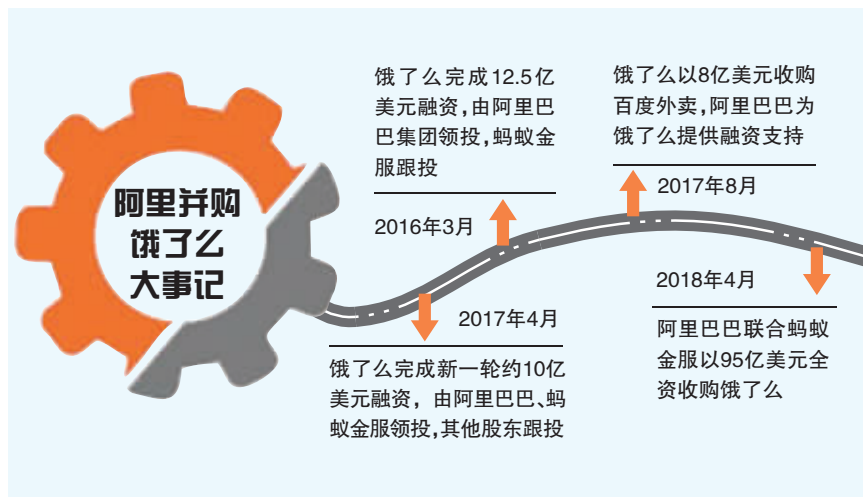
作为Hit-Point在2017年底上线的一款放置类游戏《旅行青蛙》尽管游戏本身没有中文版,但这款游戏iOS端在中国总下载量依然超过3000万。微博上相关话题产生的UGC内容总阅读量超过20亿,成为一款跨越年龄、性别、不同喜好人群的现象级产品。

据公开资料显示,Hit-Point在《旅行青蛙》上线前,发行的游戏《猫咪收集》也是一款现象级产品,公司拥有强大的研发实力,此次与阿里巴巴集团合作是首次与国内公司进行合作,更是旗下产品首次进入中国。

从2017年开始,阿里游戏逐渐完善游戏类型上的布局,除了MMORPG、SLG等重度游戏之外,也布局了独立游戏领域。对于此次合作,阿里巴巴方面表示,作为阿里游戏首款放置类手游《旅行青蛙》“休闲+快乐”的玩法与阿里游戏“给每一个人带来快乐”的品牌理念相符,此次合作更是希望让玩家能够尽情享受游戏带来的快乐,不用受游戏玩法束缚,将时间完全绑定在游戏上。

业内人士认为,尽管受到市场竞争加剧的影响,游戏行业向外扩张有着局限性,但是市场潜力巨大。游戏公司要把握好时机,一方面在游戏内容研发、发行上不断发力;另一方面还需要不断挖掘游戏本身的IP价值,将产业链延伸到多个领域。

阿里收饿了么 新零售寡头互搏



阿里收购饿了么的消息在经历一年多的不断反转与发酵后,终于尘埃落定,生活服务业的格局也因此从多方争霸变为两军对垒。4月2日,阿里巴巴集团联合蚂蚁金服以95亿美元对饿了么完成全资收购。随着饿了么收购百度外卖、阿里收购饿了么一系列的并购案完成,阿里新零售版图不断扩容,再加上美团与滴滴在业务拓展方面不断上演相爱相杀的戏码,在这场外卖资源争夺战的背后,实则是阿里与腾讯两大商业巨头围绕生活服务业展开的新一轮近身肉搏战。而阿里与腾讯接连加持,细分商家加速站队,让原本多方混战的生活服务业变为双寡头之争。

新零售图谋

阿里终将饿了么招致麾下,此举也被行业视为新零售战略向本地生活服务的一次纵深拓展。阿里强调,饿了么将保持独立品牌、独立运营,饿了么的所有合作伙伴及商家的权利都将得到一如既往的尊重。饿了么将进一步得到阿里在新零售基础设施、产品、技术、组织等方面的全力支持。但另一方面,饿了么虽然以独立的身份成为阿里体系中的新成员,可其相关高层的人事任命已经在折射饿了么将成为阿里的“附属”。待交易全部完成后,饿了么创始人兼CEO张旭豪将出任饿了么董事长,并兼任阿里巴巴集团CEO张勇的新零售战略特别助理,负责战略决策支持。阿里巴巴集团副总裁王磊将出任饿了么CEO。

事实上,每一个加入到阿里阵营的企业,曾经的掌舵人也随之不断变换身份。在2014年6月UC全面并入阿里,2016年4月优酷土豆合一集团以估值47亿美元成为阿里旗下全资子公司,随后两家企业的掌舵人俞永福、古永锵的身份在阿里体系接连变化。根据此前公布的信息显示,俞永福出任高德董事长,古永锵任阿里大文娱战略和投资委员会主席,主管投资。

尽管张旭豪与饿了么在阿里体系中的角色与定位尚存未知数,但被纳入新零售的版图图中已经毋庸置疑。张勇直言:“这是阿里巴巴有史以来最重要的投资”。未来,饿了么将依托阿里集团数字经济生态的商业基础设施,与阿里众多业务产生奇妙的化

学反应,成为阿里新零售战略的一支重要力量。

从阿里自身的生态布局来看,饿了么成熟的末端配送体系已经被视为支撑各种新零售场景的物流基础设施。饿了么此前一直宣扬“30分钟生活圈”理念,与阿里新零售整体搭建的“三公里理想生活圈”、“天猫超市”、“一小时达”、“盒马鲜生”、“三公里内30分钟达”以及“24小时配送”的战略布局有着异曲同工之妙。随着阿里新零售覆盖的面积、加入的成员呈几何级速度增长,饿了么的末端即时配送能力便是阿里最为器重的资源。

两军对垒

当阿里斥巨资将饿了么纳入到新零售体系后,归属在腾讯系的美团大众点评自然成为最大的劲敌,生活服务业的较量随之进入白热化阶段。一边饿了么已吞并百度外卖,扫清了阿里在外卖领域的竞争对手,此外阿里又复活口碑,另一边,阿里此前投资的美团已经转身投奔腾讯,大众点评与美团形影不离。

在阿里体系内部,饿了么与口碑的频繁联动,让阿里在生活服务领域变得“掷地有声”。2015年,口碑在微博中发声“我们没有离开,我们只是放了一个四年的长假”,宣告回归,并释放出淘宝重启口碑的信号。公开资料显示,阿里与蚂蚁金服成立新的合资公司口碑网,双方在初期各出资30亿元,各占50%的股权。阿里旗下的餐饮服务平台淘点点,与蚂蚁金服的线下业务资源及团队,将成为口碑网的主力军。

与此同时,阿里对饿了么的关注开始增加。从2015年起,阿里系就参与了对饿了么的多轮融资。2016年4月,阿里和蚂蚁金服分别对饿了么投资9亿美元和3.5亿美元。2017年6月,阿里和蚂蚁金服再度增持,总投资金额4亿美元,当时阿里系对饿了么持股占比已经达32.94%。另外,阿里也有意进行差异化布局,口碑专注于门店的服务,提供消费者到门店的消费指南、生活服务以及支付优惠等,而饿了么专注于到家,聚焦在外卖配送板块,两者形成良好的协同。

此前阿里在生活服务领域的布局更多依靠口碑,但2015年才被阿里与蚂蚁金服重新整合的口碑,在市场份额上始终不及美团点评。易观数据显示,2017年上半年国内本地生活服务O2O行业交易规模为4431亿元,美团点评、口碑分别以1713.2亿元与1670亿元的交易额排名市场第一、二名。而随着饿了么加入到阿里的生态阵营,不仅将给口碑带来翻盘机会,同时分属阿里、腾讯阵营的口碑+饿了么和“美团+大众点评”,势必将在市场上掀起一轮贴身较量。

值得关注的是,在本地生活服务的赛道中,阿里已经拥有饿了么、口碑、淘票票和盒马鲜生,腾讯系中的美团也形成了美团外卖、大众点评、猫眼电影和掌鱼生鲜队形。在电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾看来,阿里收购饿了么是剑指腾讯,新零售的竞争中,基本被分割成以阿里和腾讯为主导的两大阵营,双方各自的队伍也越来越庞大。说到底,饿了么只

是阿里新零售布局的“一颗棋子”,新零售领域,最终主要还是阿里和腾讯之间的战争。

正面火拼

张旭豪在内部信中提到,目前饿了么拥有2.6亿用户、200多万商家和300多万配送员,饿了么已经组建好了一张同城物流配送网络,同时也已经建立起自身在“互联网+实体经济”领域的地位,此番饿了么被阿里收入囊中,也开启了“口碑+饿了么”与美团点评在生活服务O2O领域的正面火拼。

4月2日晚上,美团点评针对阿里收购饿了么发布回应:感谢老朋友的多年相伴,欢迎新同学的如约到场,初次见面请多关照。中国外卖市场规模已突破3000亿元,全球领先。这是双方多年努力,在竞争中改善用户体验做大行业的共赢结果。

根据国家信息中心今年初发布的一份《中国共享经济发展年度报告(2018)》显示,在生活服务领域共享创新火爆的同时,市场淘汰、企业并购的步伐也在加快。以外卖市场为例,饿了么收购百度外卖后行业格局基本确定,行业市场份额集中度进一步加剧。报告中还提到,当下美团外卖用户数超2.5亿,占据62%的中国市场份额。这也意味着饿了么收购百度外卖后所占市场份额不增反降。

与此同时,滴滴外卖也已在无锡上线,背靠百胜中国的到家美食会也在蓄势待发,有许多餐饮商户期待出现更多外卖平台,保持外卖平台之间的市场竞争,以更好地服务于平台商户与用户。正如美团点评在回应中所述,外卖平台持续改善用户体验,良性竞争实现行业共赢,将是消费者的共同期待。

另外,在生活服务O2O领域,饿了么的运力及商户资源也将进一步丰富阿里的新零售版图,完善线上到线下的闭环,同时也为阿里提供了更加丰富的商户及用户的数据资源,为口碑正在发力的赋能商户和餐饮供应链拓展更大的想象空间。而这也是美团点评近两年重点发力的领域,未来双方将如何围绕餐饮到店消费做文章仍然看点十足。

北京商报记者 郭诗卉 赵述评/文 代小杰/列表

F 聚焦

放权之下 特大型主题公园项目仍收紧

近日一则“国家下放大型主题公园核准权”的消息引发旅游业关注。据北京市政府最新对外发布的《政府核准的投资项目目录(2018年本)》(以下简称“目录”)显示,国家下放部分核准权,其中包含大型主题公园项目等。据知情人士透露,此前我国已将中小型主题公园核准权下放给地方,而《目录》的发布显示出放权范围进一步扩大,但需要注意的是,包括迪士尼等国际知名的特大型主题公园项目仍需国务院审批。

放权范围扩大

北京商报记者了解到,据行业普遍采用的分类方法,根据占地规模、投资规模等因素,国内主题公园被划分为特大型、大型和中小型三个等级。其中,规划(或实际)总占地面积2000亩及以上或规划(或实际)总投资50亿元及以上的,为特大型主题公园,新建、扩建时由国务院投资主管部门审核后报国务院核准;规划(或实际)总占地面积600亩及以上、不足2000亩或规划(或实际)总投资15亿元及以上、不足50亿元的,为大型主题公园,新建、扩建时由国务院投资主管部门核准;规划(或实际)总占地面积200亩及以上、不足600亩或规划(或实际)总投资2亿元及以上、不足15亿元的,为中小型主题公园,新建、扩建时由省级投资主管部门核准,报国务院投资主管部门备案。由此可见,此次《目录》修订后,大型主题公园项目核准权由国务院投资主管部门向省级政府部门下放。

公开资料显示,在欢乐谷、华强方特、广州长隆等国内知名主题乐园品牌中,每个乐园平均投资分别在20亿-40亿元之间,均属于国内大型主题乐园,未来项目落地有望更为顺畅。

近几年,我国旅游业从游览观光向休闲度假转型升级,主题公园逐渐成为行业风口。有机构预测,在未来几年中,主题公园领域还将持续升温,随着国内消费水平的不断提高,2017年中国主题乐园市场的零售额达到近400亿元,较2016年增长27%。2017-2022年间主题公园零售额将以17.7%的年均复合增长率增长,2022年将达到892.39亿元。中国将有望超过美国,成为全球最大主题公园市场。

政策方面,我国“十三五”旅游业发展规划中也曾明确指出,要有序引进国际主题游乐品牌,推动本土主题游乐企业集团化、国际化发展,打造一批特色鲜明、品质高、信誉好的品牌主题公园。此时国家下放大型主题公园审批权,有利于各个地方自主发展,带动区域经济增速,标志着我国在文化旅游方面进一步搞活。“旅游资深专家王兴斌指出,

特大型项目未放松

不过,资深行业专家温子吉在接受北京商报记者采访时也提到,国家几年前就已逐步下放主题公园批准权限,但迪士尼、环球影城等国际知名主题公园品牌投资规模则在300亿到千亿元间,属于特大型主题公园,仍须由国务院审批核准。

据了解,主题公园的发展与人口密度、消费水平密切相关,园区体量越大,对周边各项要求越高,暂未下放特大型主题乐园的批准权限,可由国务院投资主管部门进行统筹考量,避免资源浪费。温子吉还提到,目前国内不少主题公园的门票收入与投资不成比例,故越大型的主题乐园开建前越需要进行科学评估,做好综合调研等工作。

王兴斌还指出,在特大型主题公园之外,审批

权的下放可能会使部分地方为拉拢游客冲动建设主题公园。但国内主题公园中仅有少数企业盈利,且该旅游项目属高投资、高风险,想要做好特色主题更是颇有难度。因此地方政府应该做好合理的城市规划,避免盲目开建。

一线城市“明放暗收”

另外,随着经济环境消费升级,当主题公园核准权逐渐下放后,二三线城市开始批量上马,而一线城市则持续收紧。中国游艺机游乐园协会秘书长冯玉国指出,国家和政府对一线城市大型主题公园的审批权其实一直都在收紧,有多个重资项目处于停工状态。而收紧主题公园的主要原因之一是为防止企业借包括主题公园在内的旅游项目建设,占用大量土地用于房地产等其他产业。

据分析,早年房地产市场火热,资金回报快;主题公园投资大,回收期长,所以对于投资方而言,从经济可行与财务分析上,单纯的投资主题公园不可取。房地产傍主题公园因此成为当时普遍的投资模式。但当下中国已经进入经济新常态,一味谋求暴利投资时代已经过去,房地产行业也恢复正常发展。同时,据相关政策显示,主题公园周边的房地产开发项目,必须单独立项、单独供地,不得与主题公园捆绑审批。因此投资方利用大型主题公园开发房地产业务的情况已经减少。未来,相关主管部门也将继续出招,杜绝因为主题公园的建设而出现破坏环境、滥占耕地等现象。

冯玉国还分析,目前国内主题公园最大的问题是缺乏科学论证,许多业外资本盲目投资建设主题公园,将会导致局部市场过剩,进而引发主题公园“速生速死”,这一趋势应引起行业警觉。

北京商报记者 肖玮 武媛媛