

张家界大峡谷再现坠石事故

北京商报讯(记者 蒋梦惟 武媛媛)去年7月才刚刚发生因景区坠石造成游客死亡受伤事故的张家界大峡谷,在时隔仅半年左右时间后再次出现类似的事件。1月6日,湖南省张家界市慈利县政府发布最新公告指出,今年1月3日13时30分许,张家界大峡谷景区一线天B2游道附近发生山石坠落,砸伤一名游客,受伤后被紧急送往医院,经抢救无效死亡。

公开资料显示,在张家界市的众多山地景区中,张家界大峡谷运营时间相对较短,于2011年创建为4A级景区。数据显示,该景区年游客量约为400万人次,相当于日均接待游客1万-2万人次。而今年5月,湖南省张家界市公开发布主要景区最大游客承载量显示,该景区的瞬时承载量“上线”被设定为6121人。当时,湖南省张家界市旅游和外事侨务委员会相关负责人表示,公布最大承载量的景区将在内部游客达到最大承载量80%时启动交通调控、入口调控等措施控制流量。

有专家认为,虽然张家界大峡谷景区及此前出现坠石事故可能存在一些天气方面的客观因素,但归根结底还是当地政府主管部门和景区运营方没有在山区景区不宜旅游的季节果断启动关闭景区等响应机制,必须对景区相关责任人严肃追责,确定景区是否按要求对事故地点进行监管、巡查,并在事故发生后对游客进行及时安置等工作。

旅游行业资深专家王兴斌对此表示,张家界大峡谷事故频发,景区在安全监管、保护措施等方面存在问题。通过系列伤亡事故,足可见大峡谷作为事故多发景区,不应该被开发并对外开放。目前该景区仍在运营,企业过度注重于经济效益“作为A级景区,如果在安全方面出现问题,在星级评定方面应被一票否决,保障游客生命安全是景区基本准则。”

学习类App企业发起行业自律

一批学习类App企业近日在京共同发布行业自律倡议,倡导建设高效、健康、有价值的“互联网+教育”行业,做学校教育的有益补充。其中,倡议明确在内容审核方面,杜绝色情暴力、网络游戏、商业广告及违背教育教学规律等内容。

为响应通知要求,学习类App企业,包括一起教育科技、极课大数据等,在京共同发布行业自律倡议,承诺以教育价值为导向,不断提升技术防护能力,逐步建立学习类App使用管理的长效机制。

倡议提出,在内容审核方面,杜绝色情暴力、网络游戏、商业广告及违背教育教学规律等内容,杜绝应试教育手段的内容;在商业模式方面,坚决不向学生等未成年人收费或由未成年人支付相关费用;在信息安全方面,不断提升技术防护能力,保障用户数据安全,防止泄露学生隐私。

近日,教育部办公厅印发《关于严禁有害App进入中小学校园的通知》,要求开展全面排查,建立学习类App进校园备案审查制度,坚决防止有害App进入中小学校园。《通知》强调,要开展全面排查,凡发现包含色情暴力、网络游戏、商业广告及违背教育教学规律等内容的App要立即停止使用,采用多种方式提醒家长慎重安装使用面向中小学生的App。

同时,《通知》要求,各地要建立学习类App进校园备案审查制度,按照“凡进必审”“谁选用谁负责”“谁主管谁负责”的原则建立“双审查”责任制,学校要对App的内容、链接、应用功能、信息安全等进行严格审查,并报上级教育主管部门备案审查同意。此外,《通知》指出,各地教育行政部门和中小学校要建立健全日常监管制度,切实保障进入校园的App安全健康、科学适宜。今后凡未经备案审查的学习类App一律禁止在校内使用,不得在课外统一组织或要求、推荐学生使用未经备案审查的学习类App。

据新华社

多地政府推补贴政策刺激自驾游

北京商报讯(记者 武媛媛)多地政府通过经济奖励和政策支持,推动当地自驾游发展。1月6日,北京商报记者获悉,青海省西宁市披露的2018年自驾游数据显示,该市去年累计接待省外自驾车辆以及自驾游游客量实现双增。据了解,为打响“西行西宁畅游天下”自驾游品牌,当地政府修订完善了《自驾游奖励暂行办法》,其中提到会对自驾游游客进行资金奖励及补贴。在多重措施推动下,西宁市2018年累计接待省外自驾游车辆145.3万辆,同比增长37.1%;接待省外自驾游游客508.6万人次,同比增长36.2%。

业内人士分析,国内已经有多个省市针对自驾游推出经济奖励及补贴等政策,一定程度上利于整个自驾游市场发展持续提速。但财政来源于纳税人,相比市场营销,政府更应该改善自驾游公共设施上下功夫。

北京商报记者了解到,为刺激自驾游市场,除西宁外,云南、贵州、重庆、湖北等多地政府均曾推出自驾游奖励政策。例如2017年6月,贵州六盘水针对自驾游车辆补贴400元油费,为期6个月;2018年3月,云南省文山州60周年大庆时,针对自驾游车辆补贴300元;去年9月,湖北省针对自驾游往清江方山的游客,每辆车补贴最高限额150元的通行费等。

对此,业内专家指出,随着交通愈加便利,私家车普及度提升,自驾游已成为年轻群体短途休闲度假的首选出行方式,整个市场潜力不断被释放。但政府针对自驾游群体进行经济奖励的做法有待商榷,虽然通过奖励有望拉动旅游需求,但是此类市场营销更应该交由企业来做。政府应将工作重点放在自驾游旅游路线的公共设施建设上,对道路、路标、停靠站、通讯等进行完善和升级,以提升游客自驾旅行的便捷度和舒适度,通过旅游品质提升,带动自驾游市场消费。

故宫彩妆夭折:没赢家的“内斗”

故宫系美妆产品大事记

2017年4月	故宫淘宝发布一条名为《加入故宫进入美妆界》的微博
2018年10月底	《上新了·故宫》节目与百雀羚合作推出美妆日用品“美什件”,内含口红、BB霜和眉笔三件商品
2018年12月9日	故宫博物院文化创意馆上线了6款口红和2款面膜
2018年12月11日	故宫淘宝上新眼影、腮红、高光、口红等彩妆产品
2018年12月20日	故宫淘宝发售“玲珑五色墨”系列口红
2019年1月5日	故宫淘宝彩妆用品全线停产

问题频出的不止彩妆

此次“彩妆停产”事件,并非是“故宫制造”第一次被质疑品质问题。故宫最早的彩妆授权来自于综艺节目《上新了·故宫》与百雀羚合作推出的“美什件”日用品,但据在网络平台上购买过该商品的消费者王女士表示:“美什件”的产品外壳很轻、塑料感强;“最过分的是口红上面竟然有气泡”。此外,也有消费者质疑“美什件”的价格过高;百雀羚旗舰店内的口红售价为99元,气垫BB霜的售价为198元,而仅包括口红、BB霜和眉笔的“美什件”售价却高达1099元。

除此之外,北京商报记者查询发现,目前故宫淘宝在销量最大的“清朝系列·迷你故宫小猫摆件”,售价19元,月销量6.5万件。但有不少消费者都在评论里发布了摆件的实物图,称“做工一般”“有瑕疵”。还有用户表示,故宫的商品大多观赏价值胜过使用价值,并且认为如果故宫将用于宣传和包装的心思分在提高产品质量和性价比上会更好。而另外一家“故宫博物院文创旗舰店”的评论区同样充斥着“价格过高”“做工粗糙”的声音。

去年3月,故宫淘宝售出的宫廷娃娃还因身体部分与日本A ZONE品牌玩偶的身体构造相似,被该店铺售召回,虽然“故宫淘宝”在店内发布说明称,该

娃娃头部外观是由故宫淘宝设计师原创手绘,且历时三年开模打样,但同时也承认了娃娃身体部分是由合作厂商提供。有混迹“娃圈”多年的爱好者表示,虽然目前市面上娃娃种类繁多,并且身体部分大致相同,但事实上,其身体结构、比例以及可活动关节均有“门道”,并且因为涉及到整体美感以及站立稳定性等,重度爱好者均可分辨出娃娃的设计厂家。

授权纷杂伤了IP

值得注意的是,故宫淘宝的彩妆停产事件也波及到了故宫文创馆。有消费者表示,看到故宫彩妆因品质问题停产于是想要退货,却被告知没有停产。后来通过客服才了解到,原来自己购买的产品出自故宫文创馆,而此次“停产、退货”的故宫淘宝与故宫文创馆是两家不同的公司。

北京商报记者调查发现,目前共有5家企业在为故宫开发文创产品,此次停产彩妆的“故宫淘宝”实际运营主体为北京尚潮创意纪念品开发有限公司,而另一家“邮轮”的故宫博物院文创馆运营主体为故宫博物院。此外还有由北京故宫文化传播有限公司为运营主体的故宫博物院官方旗舰店、北京凝一文化发展有限公司运营的“故宫商城”和由博雅时空(北京)有限公司为运营主体的“故宫微商城”。

近些年来,无论什么产品,只要打上“故宫制造”的烙印,基本都能火上一把,但如昙花一现般的火爆之后,却频频遭受品质的质疑。而此次彩妆产品的紧急停产,也让故宫在品牌授权方面的问题逐渐显露出来。

在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来,故宫的授权应该同样遵循其他产品授权的排他性选择,因为授权的价值就在于稀缺性和排他性,如果将相同相似的产品授权给多家公司显然很不合理。虽然授权多家会带来短期的利益,但长此以往其实也是在消耗消费者对产品的信任度。

中国传媒大学文化发展研究院书记兼副院长卜希霆表示,国际上很多博物馆都有过由专业团队生产、代工和推广的先例,目的都是为了凸显其自身品牌。但尽量不要出现都贴故宫牌子、两种售价、两种品质这样的情况,因为这会为消费者带来诸多困惑。虽然故宫美妆可以做出差异化,但不应该重复做同一产品,不能把货比三家这件事交给消费者。

北京商报记者 宗泳杉 穆慕/文 宋媛媛/制表

F 聚焦

谁该为Booking的虚假宣传“买单”

全球最大的酒店预订平台缤客(Booking)在发力中国市场后,却在宣传问题上接连跌倒。根据上海市市场监管局最新消息,日前,酒店预订平台缤客因在网页宣传时将未获评五星级的上海建工浦江皇冠假日酒店、西安唐隆国际酒店、新天地朗廷酒店标为五星级,而被认定为存在虚假宣传行为。而这也是继2017年4月后,两年内缤客再次因此问题受到处罚。在接连因虚假宣传被罚的背后,频繁喊话发力中国市场的缤客也将其管理机器的落后暴露得一览无遗。

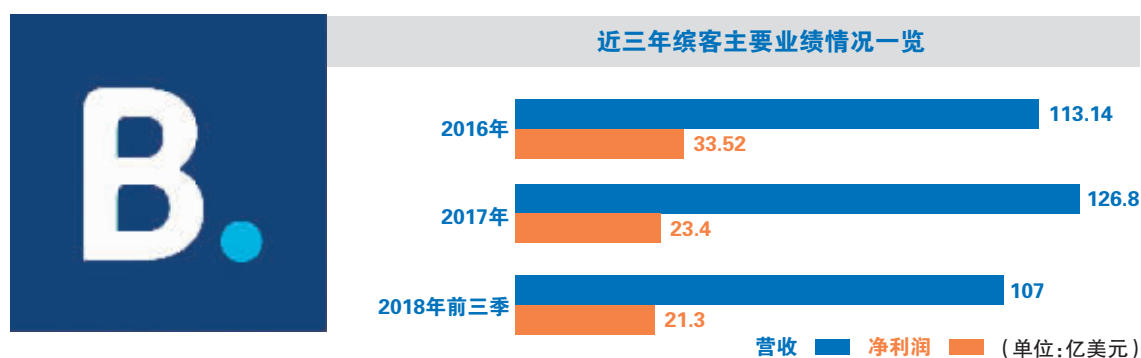
虚假宣传“惯犯”

执法部门已查明,上海建工浦江皇冠假日酒店、西安唐隆国际酒店、新天地朗廷酒店等酒店未获评“五星级旅游饭店”资质。因此,执法部门认为,缤客的行为违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》,对所提供商品或质量构成虚假宣传行为。就此,原上海市工商行政管理局机场分局对缤客处以了20万元行政处罚。

该事件还要追溯到2018年8月,当时有消费者举报称缤客网上部分所谓的五星级酒店名不副实,涉及上述3家酒店。据了解,2018年7月,缤客通过“春秋航空”App设置链接,跳转到其自有网站,发布上海浦江皇冠假日酒店相关信息,并在酒店介绍中,将酒店宣传为“五星级”。同时,缤客通过其他微信公众号设置链接,跳转到其自有网站,发布西安唐隆国际酒店、新天地朗廷酒店等酒店信息,宣称这些酒店为“五星级”。

实际上,这并非缤客首次在华对平台上的酒店进行虚假宣传。2017年4月1日,该公司就曾因为类似的行为被相关部门进行处罚。对于缤客接连被罚,该企业负责人向北京商报记者表示,目前缤客已经在第一时间与相关监管部门进行了沟通并积极处理,对于虚假信息,会在第一时间严肃调查。

对此,执惠旅游创始人兼CEO刘照慧等业内人士表示,缤客的房源信息比较庞大,确实可能存在审核层面上的疏忽,但几次的批漏很难判断缤客是否存在主观故意虚假宣传。目前,酒店与平台间存在包售和代售两种合作模式,而前者相对更容易使平台为了增加收益而采取虚假宣传等方式抬高售价。”刘照慧表示。另一位互联网业内人士认为,之所以两年内接连发生这样的事情,很可能与缤客在中国加速拓展业务的同时,人员培训、管理却不够到位有一定关系。



投诉与日俱增

缤客成立于1996年,目前已经成为全球在线旅游行业最大的OTA。但缤客在中国的发展路径却不如在其他国家、地区那么顺畅。除了两次因虚假宣传被罚,近年来,消费者在各大网络社交平台上发布针对缤客的投诉也在与日俱增。

早在2015年,北京商报记者就曾接到消费者王先生(化名)投诉称,此前通过缤客预订了酒店,并收到缤客的订单确认函,但之后两度向酒店确认后被告知由于酒店超售需要更换酒店。在之后的协调过程中,缤客甚至未经王先生同意就取消了这份“问题”订单。

两年后,缤客再次遭遇“不可预订”事件。当时,消费者王女士向北京商报记者表示,自己在缤客上预订了一家四川的酒店,但之后却被突然告知必须取消,原因是酒店目前并没有和缤客合作。

除无故取消订单外,还有网友在旅游网站上吐槽称“在缤客上取消原本预订的大阪某酒店后,依然被平台方从信用卡收取了费用。此后向缤客客服投诉,然而一周内并没人处理”。此外,豆瓣等网站上也存在不少类似的帖子。其中,售后服务是网友针对缤客管理问题中反映最集中的部分。

此前,有国内某酒店预订平台相关负责人表示,缤客之所以频繁发生“不可预订”的事情与缤客在中国的策略有关:“缤客在国内市场的份额没有本土OTA携程、艺龙等平台大,这就导致了酒店给予缤客的预订量并不算充足,加上缤客还可能存在着个别佣金较高的情况,因此,酒店与缤客解约现象时有发生,进而影响了消费者”。

频繁扩张暴露管理短板

近年来,缤客频频高调表示出对中国市场的浓厚兴趣,扎根中国的野心已不言而喻。在去年11月召开的第五届世界互联网大会上,缤客首席执行官Glenn D.Fogel更明确表示,公司已与携程、滴滴、美团等有了资本合作,将继续加大对中国市场的投资。在业内看来,缤客在中国旅游市场快速扩张、渗透的同时,各大网络平台上,消费者对于缤客服务不到位、售后响应不及时等问题的投诉和曝光增加也说明,缤客背后对于服务管理机制的完善速度,可能并未跟上企业的发展步伐。

公开信息显示,2012年,缤客母公司Priceline(当时并未更名)便与携程开始商业合作。2018年,为深入中国市场,缤客还公开表示加深了与携程的合作。此外Booking还把目光瞄向过旅游目的地服务板块。2017年10月,Priceline以4.5亿美元投资中国互联网企业美团点评,并宣布将全面对接Agoda海外库存。去年7月,缤客还向滴滴“砸”下了5亿美元的战略投资。

对此,资深酒店专家赵焕焱表示,缤客现阶段最需要解决的问题还是如何适应中国本土市场,在业务发展的同时加强对支持系统的管理,尤其是规范与消费者的及时沟通机制等。还有观点认为,不论是Uber还是爱彼迎,国外各领域的电商巨头进入中国后,都或多或少遭遇过水土不服的情况,即使是目前已占据一定市场份额的爱彼迎,也仍然在努力融入中国市场,当然,未来缤客要想真正在中国市场占有一席之地,不能总以不适应、不清楚中国制度、不熟悉市场情况为借口,而应该尽快完善管理制度,避免屡次出现虚假宣传等问题消耗消费者的信任。

北京商报记者 蒋梦惟 关子辰/文 宋媛媛/制表