

日本“十连休”带火中国入境游

北京商报讯(记者 蒋梦惟)日本“十连休”让中国入境市场再次掀起一波小高潮。5月9日,业界有关日本“十连休”期间日本游客来中国旅游情况统计报告悉数出炉。根据日本旅行社JT B估算,“十连休”期间,日本出游总人数达到2467万人次,创历史新高,其中前往中国的游客数量达9.4万人次,同比增长8%。

根据携程发布的数据,“十连休”期间,“80后”和“90后”日本游客成为赴中国旅游的主力人群,其中“80后”以38%占比位居第一;“90后”紧随其后,占比为29%。而且越来越多的日本游客愿意在中国进行“深度游”。据统计,“十连休”期间,36%的日本游客在华停留4-5天,28%的日本游客停留时间为6-8天,还有7%的日本游客停留时间在8天以上。

虽然日本“十连休”为中国人入境游带来了一波小高潮,但不可否认,目前我国整体仍处于出、入境旅游规模不均衡的状态:中国是最大的出境旅游市场,未来也有潜力成为巨大的入境旅游市场。但对比快速增长的出境游,中国人入境游的短板应尽快补齐。“携程联合创始人、执行董事长梁建章直言。

有机构发布统计数据,去年我国入境游客中,外国游客仅有约4200万人次,与我国近年来动辄上亿人次的出境游人数相比存在较大落差。其实,过去几年,不少地方政府部门开始拓展合作、推广,欲招徕更多国家和地区的游客前往中国旅游,其中,作为我国入境游来源重要组成部分的日本,也成为了各地方吸引的重点。“有了本次‘十连休’的经验,8月日本即将迎来的‘九连休’或许可以成为中国今年拓展入境游市场的又一发力点。”有业内人士表示。

跟谁学拟赴美IPO

北京商报讯(记者 刘斯文)5月8日晚间,K12在线教育公司跟谁学向纽交所递交招股书,股票代码GSX。招股书显示,跟谁学在2018年已实现扭亏为盈。若上市成功,或将成为首家A轮融资后实现盈利的K12在线教育公司。事实上,由原新东方执行总裁陈向东于2014年创办的跟谁学最初形态是教育O2O平台,在平台模式最受资本青睐的2015年获得过5000万美元A轮融资。但随着业界对于O2O平台的质疑不断,及“老师来了”、“疯狂老师”等多个项目的停运,跟谁学也经历了融资见底的低谷,随后全面转型B2C在线教育机构。

业绩方面,招股书显示,2018年跟谁学的营收较2017年同比增长307.1%。营收增长主要原因是K12课程的净收入增加,以及较小的增长来自语言、职业资格和兴趣类课程的净收入,部分抵消了其他收入的减少。截至2019年3月31日,仅3个月,跟谁学实现净利润3389.1万元,去年同期为亏损360.3万元。

有业内人士告诉记者,在线直播大班课是跟谁学to C之路很好的模式,在获客能力、转化率、续班率和扩科能力等方面都在快速提升和改善。加之它原来做过O2O,积累了大量的合作教师资源,有明星教师所带来的流量,可以较大降低获客成本。别的在线B2C公司很难复制。

值得注意的是,招股书指出,就截至2018年12月31日的综合财务报表审核而言,跟谁学及跟谁学的独立注册会计师事务所发现内部财务报告控制存在重大缺陷。如果跟谁学未能建立并维持有效的财务报告内部控制,可能无法准确报告其财务业绩或防止财务欺诈。

此外,跟谁学在招股书中提到关于政策监管的风险,目前K12教师中约有49%缺乏相关教学资格许可证。尽管目前针对在线教育企业的规范政策还没出台,但也将比照线下机构进行治理,而根据政策,教育机构应将教师姓名、照片、教师资格证编号等在其网站进行公示。

通州区已建成三条绿道共约100公里

北京商报讯(记者 关子辰)5月9日,北京商报记者从通州区园林绿化局获悉,通州绿道建设正在快速稳步实施当中,绿道建设预计总长度为633公里,目前通州区已建成三条绿道,总面积共计约100公里。此外,重要通道生态游憩带一期和二期工程正在抓紧建设中。

据了解,通州区已建成的三条绿道分别为温榆河-北运河(通州城市段)绿道、北运河健康绿道、通州区运河潮河健康绿道,其中温榆河-北运河(通州城市段)绿道建设工程建设总面积165万平方米,全长45.6公里,该段绿道是北京温榆河市级绿道的一部分,也是温榆河市级绿道最先开工、最先竣工的一部分;北运河健康绿道建设工程绿道则位于北运河沿线,起点为武容桥,终点为通香桥,总长度30.52公里,总建筑面积61.64公顷;通州区运河潮河健康绿道总长度22.94公里,建设总面积59.75公顷,其中绿地面积535734平方米。

除了已经建成的三条绿道,通州区重要通道生态游憩带也在建设中。目前,重要通道生态游憩带建设一期工程已完成44.6公里绿道的建设,预计年底将建成135.4公里的绿道;重要通道生态游憩带建设二期工程也正在抓紧进行建设,预计年底完成59.37公里的绿道建设任务。据悉,重要通道生态游憩带一期建设工程涉及9个乡镇,总建设长度约113.7公里,包含:潞城中路绿道、壁富路绿道、小中河绿道、中坝河绿道、凤港减河绿道等共7条绿道;二期项目则包含减沟绿道、环办公区绿道等项目,计划建设全长150公里的绿道。

北京冬奥会进入1000天热身时间

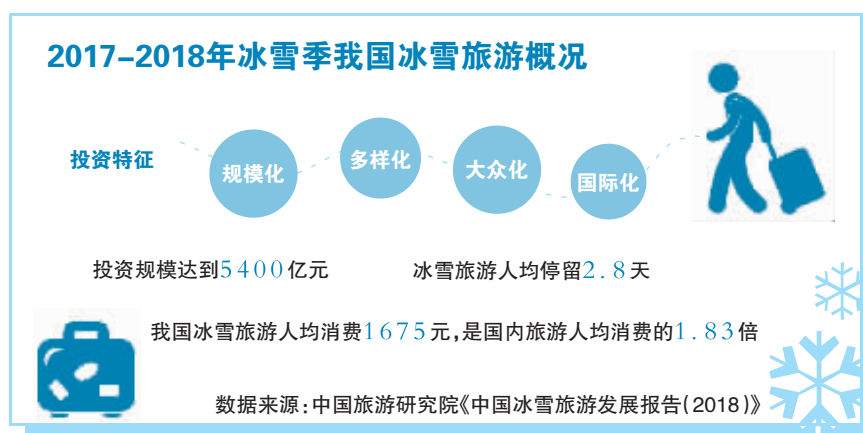
5月10日,北京2022年冬奥会(以下简称“北京冬奥会”)正式进入开幕倒计时1000天,各项赛事筹备工作加速跑,市场红利也进入密集释放期。市场开发计划循序渐进,接下来,随着票务计划推进及吉祥物发布等重要活动,北京冬奥会的“含金量”将继续上升,且会对教育培训、配套产品、冰雪旅游等全产业链带来强刺激,让“冷资源”真正变身热经济。

倒计时的生意经

“在1000天倒计时之后,北京冬奥会筹备还将迎来一系列颇具意义的时间节点,且随着冬奥会的临近,民众的期待值也在攀升,参与冰雪运动的热情越来越高,必然释放出巨大商机。”北京滑雪协会负责人在接受北京商报记者采访时称。事实上,步入倒计时之后,北京冬奥会的市场开发计划也驶入了快车道。

5月9日,北京冬奥组委宣布,为纪念倒计时1000天,将于5月11日推出多款纪念商品,供消费者选购、收藏,其中包含5款徽章、2款贵金属制品、1款首饰、1款玩具类产品、7款服装和2款邮品。值得关注的是,为体现倒计时历程的完整性,上述大部分产品采取对一个主题概念进行系列化开发设计的模式,即从倒计时1000天开始,发售系列产品的首款,随着倒计时进程的不断推进,按计划在不同时间节点逐步发售同系列产品,直至最后开幕纪念产品上市。

北京冬奥特许经营计划还明确,每月第一个星期六为“特许上新日”,都会推出新的特许商品。朴学东透露,冬奥市场开发计划由赞助计划、特许经营计划和票务计划三大部分组成,在赞助计划中,北京冬奥会官方合作伙伴已达8家、赞助商已签约4家。而在



特许经营正式计划中,已开发上市780余款产品,截至今年一季度,销售额已超过2.57亿元。

商业“朋友圈”扩围

在市场开发计划中,不同部分有不同特点,即赞助计划含金量高,特许经营计划参与度广,票务计划对体育迷有吸引力。北京冬奥组委表示,除了赞助计划中商业“朋友圈”将不断扩围外,备受瞩目的票务工作也将在今年正式转入实际运行阶段。

根据咨询公司IEG的数据,目前全球获得赞助的活动有70%来自于体育行业,远高于其他行业。业内也流行着一种说法,奥运会是全球范围内的强大IP,是企业在全世界面前展现自己的绝佳良机,每投入1亿美元赞助奥运会,品牌知名度就将相应提高3%。于是北京冬奥会早已被视为“黄金营销期”。

北京冬奥组委已经明确提出,进入1000天倒计时后,将持续扩大赞助商签约范围,同时根据专项工作安排,开展或筹备测试赛、火炬传递、体育器材市场开发等。另外,目前正在编制票务工作运行计划,并将于近期确定票务系统服务提供商,启动票务系

统的开发工作。同时,与座席管理和销售相关的工作也在进行中,我们将根据各场馆的座席数量及使用需求进行统计和规划,初步确定可售票数量;将根据竞赛日程,拆分售票单元,匹配竞赛信息;在充分调研的基础上,合理制定门票价格政策。”朴学东说“这些工作将为明年的门票销售启动奠定必要的基础。”

提前布局冬奥遗产

凡事“预则立,不预则废”,要想将北京冬奥会变成中国冰雪产业大爆发的新起点,就应该提早布局“后冬奥”。不久前《北京2022遗产战略规划》出台,欲借助北京冬奥会契机,创造体育、经济、社会、文化、环境、城市发展和区域发展7方面35个领域的丰厚遗产。

对于冰雪产业的长远规划,北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山坦言,冰雪运动在我国的群众基础并不广阔,普及率及意识相对西方发达国家处于比较弱的状态,因此在推广过程中的难度是显而易见的。他进一步分析,京津冀地区一度发展受阻的冰雪产业,如今得到了国家层

面的大力支持,并以冬奥会为节点深入,未来冰雪产业将迎来大发展。在此过程中,一方面是基础设施建设要跟上,另一方面则要迎合消费者的需求变化不断加大引导,对冰雪旅游氛围进行烘托,培育更多冰雪运动爱好者。

“点冰成金”需先立规矩

借冬奥之势,我国还提出了“带动3亿人参与冰雪运动”目标,这也给我冰雪产业带来了更大的想象空间。数据显示,到2025年,中国体育产业总规模将达到5万亿元,其中冰雪产业总规模计划2020年达到6000亿元,2025年达到1万亿元。但与此同时,北京滑雪协会负责人也直言,我国的冰雪运动发展起步晚、起点高。对冰雪运动和白色产业而言,要想良性发展,也要尽快补齐相关标准、规范的空白。

“冰雪运动在国外发达国家发展了几百年,而中国冰雪运动发展大约不到20年,所以标准、规章、法律法规等不完善、不健全。行业管理的标准亟待建立,比如冰雪场地的管理及安全等方面的行业标准、法律法规,以及滑雪培训、冰雪装备、冰雪器材等相关的国家标准。”北京滑雪协会负责人坦言;“建议对滑雪场、滑雪爱好者实行分级评定,分类管理。”

另外,不少业内人士也提到,贯彻落实已经出台的政策对推动冰雪产业大有裨益。近几年来,不管是国家还是地方都出台了多促进冰雪产业发展的新政,能够把已出台的政策落在实处,就会给产业减负,然后再可根据行业发展需求补足政策短板:没有规矩不成方圆,要想长期促进冰雪产业发展,让冰雪运动越来越有人气,必须要制定游戏规则,保障消费者和投资者的利益。”北京滑雪协会负责人强调。

北京商报记者 肖玮

F 聚焦

两岸媒体人艺术展共绘“携手和声”

《潮平两岸阔》《燕山日月潭相连》《携手天清》……这些由两岸媒体人创作的艺术作品,不仅再现了媒体人的多才多艺,更表达出他们对于两岸关系和谐共处的良好祝愿。

5月9日,“携手和声·两岸媒体人书画艺术展”在北京新闻大厦艺术馆正式开幕。作为第四届两岸媒体人北京峰会的重要组成,展览以艺术的笔墨诠释了“两岸交流与媒体责任”的峰会主旨。本届峰会由北京日报报业集团主办、旺旺中时媒体集团协办,来京参会的部分台湾嘉宾,与北京的公众一起兴致勃勃地观赏了展览。北京市台办、北京日报报业集团的领导与台湾代表团团长胡志强一起为展览揭幕。

此次展览由中国书法家协会主席苏士澍题写展览主题,共展出艺术作品49幅,其中书法28幅、国画19幅、油画2幅,既有主题性的创作,也有自作诗词,更有摘录习总书记关于两岸关系的讲话金句,作品题材多样,表现形式丰富,是一次高水准的艺术交流活动。作为第四届两岸媒体人北京峰会的系列活动之一,本次书画展借助书画艺术讲



述了近年来两岸媒体人的交流互动,直观再现了祖国美丽的人文景观。

在展厅中《北京晚报》艺术总监李耀林特地为此展览创作了一幅六尺整纸的《燕山日月潭相连》山水画异常精彩,作品气势恢宏,笔墨精到。中华新闻记协书记胡文海、自由新闻社社长喻文芳创作的《凌风傲骨香万里》,以水墨写意的方式表现梅兰“凌风傲骨香万里”的高洁与芬芳,

传达出两岸交流30年,虽然历经波折,但在双方携手合作下,戮力克服艰难,不断迈向康庄大道。

此次展览是两岸媒体人北京峰会举办以来首次推出的书画艺术展,两岸媒体人用不同的作品阐述了两岸有着同根、同源的文化根脉及对两岸“携手和声”的美好愿望。正如前瞻新闻通讯社社长孙静作品中所讲述的:“两”地系纯思,白鸽无争供唱“和”。“岸”烟笼柳色,黄莺有意啼啼“声”。“两”地春回万象更“岸”花含笑柳风迎“和”平共创人间世;“声”气相通事必成。

据了解,为促进两岸关系和平发展,推动两岸媒体交流合作,北京日报报业集团携手旺旺中时媒体集团曾分别于2015年、2016年、2017年成功举办了三届两岸媒体人北京峰会。2019年5月10日,第四届两岸媒体人北京峰会再一次举办,将进一步发挥加强两岸同胞沟通了解、促进情感融合的平台作用及维护两岸关系和平发展,增进中华民族的历史认同感。

北京商报记者 隋永刚/文 陈伟 张笑嫣/摄

国内无人岛买卖将开闸 想当“岛主”不简单

拥有属于自己的一座“桃花源”,早已不再是黄药师的“特权”了。继海南省之后,5月10日,广东省将正式实施《广东省自然资源厅关于无居民海岛使用权市场化出让办法(试行)》(以下简称《试行办法》),这意味着,今后不论是个人还是企业,都可以以市场化的方式买卖广东的无人岛。近年来,海岛旅游在我国市场上不断走热,而伴随着无人岛市场化出让政策“开闸”,不少人都动起了自己当“岛主”、开发海岛旅游的心思。那么,到底花多少钱才能当一名“岛主”?

根据本次广东省实施的《试行办法》,县级自然资源主管部门委托有资质的评估机构对无居民海岛使用权进行价值评估,出让底价参照使用权价值评估结果确定,不得低于无居民海岛使用权出让最低价与测量费、评估费、出让方案编制费、利益相关者补偿费等出让前期费用之和。

此前广西出台的评估办法,当地部分无人岛的单价(元/公顷·年)只有14元。这意味着,如果以一座面积为20公顷的岛屿计算,仅需1.4万元就可以拥有该岛50年使用权。不过,整体来说,在我国拥有一座无人岛成本还是相对较高的。当前,中国的无人岛旅游业还处于吃螃蟹的阶段,大多数企业还在观望。”资深旅游专家王兴斌表示。

作为2011-2017年间国内唯一一个以招拍挂形式出让的岛屿,浙江大羊屿岛的出让曾一度引发全国旅游市场的关注。2011年,当地为竞拍人定下了起拍价1500万元、保证金500万元的门槛,底价超过了业界计算的该岛最低价格15倍。而在业内看来,相比购买环节,开发、经营一座几乎从零开始的海岛要

耗费的成本才是一个难以估量的数字。例如我国最有名、被公认为旅游业开发最为成熟的私人“岛屿”蜈蚣洲岛,后续投资额高达38亿元。

“其实,蜈蚣洲岛的经验在我国并不具有可复制性。”王兴斌坦言,这座海岛距离三亚较近,交通相对方便,而且自然条件相对优渥,岛屿可开发规模也较大,而国内的无人岛大多面积较小、水电供给难度较大、游客承载量有限且环保要求极高,多数不适合做旅游、商业开发。

北京外国语大学文创产业研究中心研究员刘思敏表示,我国此前公布的首批176个准备开发利用的无居民岛屿中,只有分属广东、广西和海南的77个岛屿处于热带,在气候条件上与马尔代夫等国际知名旅游海岛有一定的相似之处,但它们彼此之间相距遥

远,聚合效应不明显,几乎无法形成像马尔代夫那样的群岛效应。

此外,对于国内企业或个人投资海外无人岛的前景,王兴斌也不乐观:我国企业和投资者去海外开发海岛,需要面对当地法律与我国法律差异的风险,而且无人岛人员稀少,距离我国又都较远,投资方很难把控开发进展和运营质量。”王兴斌表示,更为重要的是,国外海岛客源更难被保证,如果走高端、小众路线,收回成本的时间将会被拉长。

不过,种种风险并非意味着无人岛完全无利可图。不少业内专家分析,如果国内企业在沿海城市已有一些旅游项目,就可以寻找距离相近的岛屿串成一条线路打造组合产品,如果能顺利确定差异化定位,可以吸引我国广大的出境海岛游客回流。

北京商报记者 蒋梦惟