

东京奥运会中国区门票销售选定凯撒

北京商报讯(记者 关子辰)伴随2020年东京奥运会的临近,如何购票观赛成为不少游客关注的焦点。5月21日,凯撒旅游宣布正式启动中国奥委会赛区票务运营工作,同时,该旅行社也成为2020东京奥运会中国奥委会官方票务服务机构及接待服务供应商,中国奥委会赛区独家票务代理机构。这意味着凯撒旅游成为中国内地观众2020年东京奥运会的唯一购票渠道。

北京商报记者还从发布会上获悉,东京奥运会全球门票预计销售880万张。根据国际惯例,东道主国家将承销75%的门票,其余部分向海外发售。其他国家(地区)的购票者需要从所属国家(地区)奥委会指定门票代理机构(ATR)购票。

遵循奥运票务原则,门票要优先保证奥林匹克大家庭的需求,然后面向公众市场,但因票量极为有限,中国奥委会赛区公众购票将采取申购制,未来可登录凯撒旅游官网奥运频道进行注册。年内,伴随着东京奥组委票务工作的推进,凯撒旅游还将开启新一轮门票申购。据介绍,凯撒旅游的东京奥运会观赛产品及服务包括门票、观赛套餐、观赛团组、定制业务等,为个人和企业客户提供多元化选择。

近年来,中国赴日旅游不断升温。有数据显示,2018年赴日中国游客首破800万人次,同比增长13.9%,中国蝉联日本第一大旅游客源国。另有机构预测,东京奥运会期间,中国市场预计有超过50万游客赶赴东京,中国观众有望成为仅次于日本本土观众的最大观赛群体。业内人士还表示,在东京奥运会的带动下,预计国内旅行社衍生出很多观赛游、体育游等主题产品,未来做好服务也成为这些旅行社掘金奥运主题游的必修课。

以色列成中国出境游“黑马”

北京商报讯(记者 关子辰)如今越来越多的中国游客赴以,也让以色列成为中国出境游的一匹“黑马”。5月21日,据以色列国家旅游局统计数据,今年前4月,中国赴以游客超过551万人次,比去年同期增长了66%,达到近三年最高值,去年全年,赴以色列中国游客约为105万人次。以色列大使馆旅游参赞史宝乐表示,近几年,以色列国家旅游局不断加强中国市场的布局,通过简化签证流程、开拓移动支付业务,增加直飞航线不断为中国游客提供便捷的出行选择。不过,大量增加的中国游客也考验着以色列的接待能力。

据了解,2016年和2017年,海航分别开通了北京、上海直飞特拉维夫的航线,今年海航还开通了深圳直飞以色列特拉维夫的航线,每周一、周五两班往返。正是直飞航线的不断增多,推动了中国赴以色列人数不断创下新高。

除了开通直飞航线带来的客流上涨,签证便利也是另一大主要因素。北京商报记者了解到,此前以色列分别在北京、上海、广州开设了签证中心,并对中国游客发放了长达十年的多次入境签证。今年5月,以色列又在成都开设签证中心,据介绍,该服务开放后,四川、重庆、云南和贵州等省份游客赴以色列将更加方便。有业内人士预计,签证的便利,还将进一步增加中国二三线城市游客赴以旅游。

此外,继移动支付平台支付宝进入以色列之后,微信支付也于今年进入以色列,中国游客在当地旅游,均可享受便利支付的方式。另一方面,以色列还不断在中国举行路演活动,推介旅游资源和高科技产品,以吸引中国游客和商业企业。据此前以色列中央统计局的数据显示,大约有四成左右中国游客进入以色列是进行商务访问的。不过,大量增加的中国游客也考验着以色列的接待能力。此前,有从事以色列接待旅游的业内人士就指出,目前在以色列持中文导游证的人较少,这也是以色列未来需要加强服务的方向。

新职教公司三节课完成B轮融资

北京商报讯(记者 刘斯文)5月21日,新职业教育公司三节课宣布完成B轮1.3亿元人民币融资,由双湖资本领投,未然资本独家担任本轮融资财务顾问。此前,三节课曾在天使轮、A轮融资中先后获得险峰长青、IDG资本、知初资本等机构的投资。在业内看来,三节课已成长为新职业教育赛道的头部品牌,除了其自身内容和服务的打磨及商业模式的确立,也坐拥整个职业教育发展的窗口红利。

据悉,三节课创办于2015年底,最早定位为“一所互联网人的在线大学”,从产品经理、互联网运营两个新兴职位品类切入,以在线直播课+助教小班辅导的形式,提供相关的互联网实战课程。

进入2019年,职业教育被提升到前所未有的高度。关于整体市场规模,有数据统计,整个职业教育的市场约9000亿元,撇除传统以考证、IT培训、职业技能为主的培训,新职业教育大概占据三四百亿的市场规模,并以18%-20%的比率增长,到2020年、2025年左右,新职业教育可能会成长到千亿级的市场规模。

三节课创始人后显慧认为,伴随互联网下沉和人工智能的上升,现阶段职业教育进入3.0时代,大量“新职业”的诞生、在职人群的“终身成长”需求,成为行业新的发展驱动力。但尽管新职业教育的红利期到来,但究竟选择什么样的商业模式进入,切多大的市场,做轻还是做重,并没有任何先进经验,这对于最先入场的公司来说,是非常大的考验。

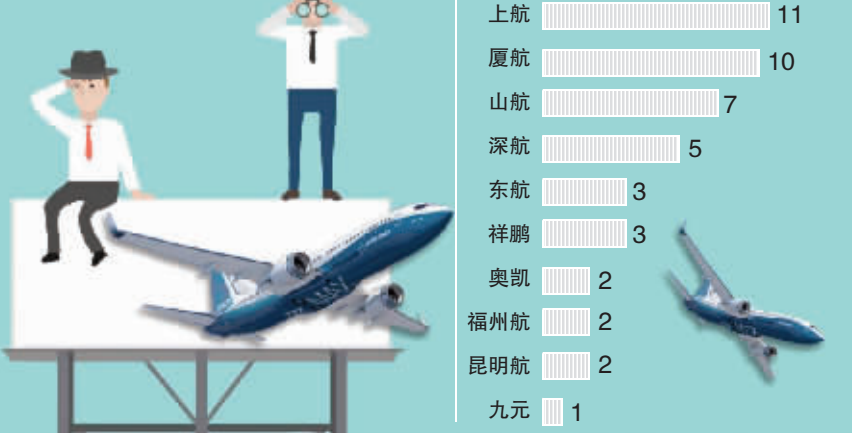
有专家指出,伴随着赛道内各家在课程品类和目标用户的进一步拓展,和IT培训机构们也在迫切需求新的业务增长点,与IT培训相关的新互联网职业人才课程将是其首要关注点,新职业教育领域的竞争会更加激烈。

东航索赔打头阵 波音“伤不起”

波音737 MAX 8在全球停航已超过70天,作为首个停飞的国家,中国航企又开始举起维权大旗,而此举更可能在全行业产生多米诺效应。5月21日,东航宣布,因737 MAX停飞和延迟交付正式向波音公司提出索赔,由此也成为国内首个进行索赔的航企。业内普遍认为,截至3月12日,全球共52家航空公司运营该机型,在停飞大潮下,这些航企均遭受不同程度的损失,再加上波音已承认存在某些缺陷,预计未来将有更多航空公司踏上索赔之路。

国内航空公司运营737MAX机型概况

单位:架



迈出索赔第一步

东航披露,自3月11日起737 MAX的停飞已给该公司造成较大损失,随着时间推移,损失还将进一步扩大,同时该公司已订购的该机型飞机延迟交付也造成了经济损失,因此东航决定索赔。

同日,外交部发言人陆慷对东航索赔一事回应:“波音737 MAX机型在全球范围被停飞,大家知道,原因是出现了安全上的隐患,技术问题没有解决。东航索赔是企业之间的商业行为,我们不便做评论,但我相信,所有人都会同意,任何企业依法索回自己合法、合理的利益,这是无可非议的。”

针对737 MAX存在的安全问题,早前多家国外媒体报道,埃塞俄比亚当局发布的初步报告认为,埃航失事航班在高速飞行时,机长无法克服机动特性增强系统(MCAS)的缺陷。当机长尽力想保持飞机正常飞行时,系统却不断将机鼻下压,很可能因此导致坠机。随后,波音公司也承认,该机型

用来培训飞行员的飞行模拟器软件存在瑕疵,模拟不出防失速系统失灵的紧急状况。

另据多家媒体报道,目前包括东航、国航、南航三大国有航空公司,还考虑联合起来共同向波音进行索赔。对此,北京商报记者分别向国航和南航询问,但截至记者发稿时,并未得到明确回应。

公开数据显示,目前中国内地航企共运营96架波音737 MAX 8,主要涉及国航、东航、南航、海航、上航、厦航、山航、祥鹏、奥凯、九元、福州航空、昆明航空。而波音官网数据还显示,截至今年1月,中国企业已订购了共180架737 MAX客机。但由于这款飞机在5个月内发生两起空难,共造成346人丧生,按要求在全球全面停飞,此举也让不少航企遭受损失。

影响逐渐扩大

民航业中一直有个说法:“只有飞机在天上才能赚钱”。因此,各家航企都尽量加大飞机利用率。而随着停航

时间越来越长,所带来的影响也在不断扩大。业内普遍认为,从国内来看,由于停飞发生在国内航空业的传统淡季,故对航企和市场的影响还不太明显,但6月开始进入旺季后,如果问题仍未得到解决,那么将会对民航业运力产生比较明显的制约。

在全球范围内,共有376架737 MAX停飞,而据多家国外媒体报道,737 MAX每天的闲置成本至少高达数百万美元。截至目前,飞机停飞已经给一些大型航空公司造成了数亿美元的损失。

“从航企实际运营来看,为了减损,有的航空公司借调子公司飞机补充运力,也有航企选择取消一些航班来减压,当然,租借飞机也是一条出路,但这些都会让航企承担更重的负担。”资深民航专家王疆民表示。

不仅如此,由于不少737 MAX飞机被放置在枢纽机场,加剧航空公司机位紧张的情况。而眼看复飞遥遥无期,航空公司的耐心正逐渐消逝。不久前,美国西南航空和上海航空先后宣

布,旗下737 MAX飞机将被调至低温、干燥的机场停放封存。对此,业内分析人士就指出,封存后可能加大737 MAX的复飞难度。

维权队伍将不断扩围

更值得关注的是,东航其实在4月就曾表达过索赔的想法,当时东航相关负责人在业绩发布会上称:“公司已多次就停飞问题与波音沟通,并有索赔诉求,但最终要看停飞问题是否由飞机设计缺陷所致,另外还要看民航局的要求”。因此,当东航提出索赔后,也被解读为随着737 MAX事故原因调查逐渐清晰,航企已经明确波音应就停飞承担部分责任:“因737 MAX停飞和延期交付给航空公司造成损失并非个别,所有采购这款机型的航企都受到影响,所以接下来像东航一样索赔的公司肯定会越来越多。”曾参与空难诉讼的律师郝俊波在接受北京商报记者采访时指出。

郝俊波还进一步强调,此次针对波音737 MAX的索赔,并不需要等待最终的调查结果,因为从该公司已经承认存在一定缺陷,所以航企可以按照合同约定要求波音赔偿。“一般来说,此类国际采购合同非常成熟,故这类索赔大多可以通过协商解决,也就是先礼后兵,但若不成共识,也有可能采取司法诉讼方式解决。”

王疆民则分析,按照相关预测,波音在此次全球停飞中,起码要准备20亿美元赔偿;“不过赔偿方式是很多样的,比如给予飞机采购折扣、提供更多服务以及现金赔付等。总体来看,在未来不短的时间内,波音要想挽回市场信心,必须要牺牲不小利益,但如果最终该机型问题较大,需要进行大修补,那该公司则可能面对退订等要求,届时这家公司可能陷入更大危机”。

北京商报记者 肖玮/文 代小杰/制表

F 聚焦 Focus

开建度假小镇 华强方特“啃老”熊出没

北京商报讯(记者 蒋梦惟 武媛媛)熊出没”显然是华强方特最强势IP,但其热度还能持续多久很难预料。5月21日,北京商报记者从华强方特获悉,其母公司深圳华强集团与浙江签订了协议,双方将投资100亿元合作共建“熊出没”小镇。据悉,这也是国内首个以“熊出没”品牌为基础,“吃、住、游、学”一体的综合休闲旅游度假小镇。不过业内人士指出,主题乐园要想持续保持吸引力,需要有强IP进行支撑,华强方特等国内主题乐园IP较为单一,新IP影响力不足,长此以往恐难维持竞争力。

据了解,本次“官宣”的“熊出没”小镇项目概算总投资100亿元,核心区用地面积约270亩,建设周期为24个月,主要包括动漫营地、熊出没世界冒险、课外学习营、嘉年华美食城、熊出没度假酒店等板块。

通过近几年的发展,“熊出没”原创动漫IP已经成为华强方特主题公园及文化产品服务板块的金字招牌。2018年春节,第五部动画电影《熊出没·变形记》票房突破6.05亿元,而五部“熊出没”动画电影更以近20亿元总票房,稳居国产动画合家欢

电影榜首。从2018年业绩来看,动漫电影为华强方特贡献的收入为3.27亿元,较上年同期增加1.1亿元,同比2017年增长超过50%,主要靠《熊出没·变形记》系列动画新媒体收入及《熊出没·变形记》大电影收入增加。

手持强势吸金的“熊出没”IP,华强方特除持续加快布局主题公园业务外,早已将野心放在更大的项目开发上。去年8月,业界还曾传出与贵阳白云区政府合作拟打造“熊出没”文旅小镇项目,项目围绕沙田水库沿湖进行整体开发建设。

中国旅游研究院研究员吴丽云认为,华强方特“熊出没”IP在国内的幼儿群体中比较有影响力,相较国内其他主题公园,原创IP优势比较明显。此次华强方特打造“熊出没”文旅小镇,可以延伸产业链上下游,多元化、最大化地挖掘“熊出没”IP价值。

但吴丽云也指出,特色小镇与主题公园不同模式,华强方特之前并没有打造文旅小镇的成功经验,想要顺利引入特色小镇业态和产品群,就对单一IP的内容打造提出了更高的要求。近几年,华

强方特主要围绕“熊出没”IP做产品开发与延伸,其余新IP造血能力还不足。凭借单一的IP做一个文旅小镇问题不大,但是想要实现模式复制则有难度。”吴丽云表示,此外,“熊出没”小镇发展前景如何,还取决于其中的业态组合、产品组合能否满足亲子群体的休闲度假消费需求,提高“二次消费”占比。百亿级的重资项目,如果依靠简单的吃、住、游,投资回收期将会很长。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰直言,下一步华强方特如果想走上一条更可持续发展的路子,还是要从开发面向全年龄的自有IP做起,将新的IP做实受众基础,再反哺主题公园等旅游项目:“虽然目前方特主题公园中也多引入了一些传统文化、古风类的IP和项目,但整体还没有拿准定位,大多很难单独撑起一个主题公园或度假区项目,与“熊出没”相比还有一定的差距。”陈少峰表示,由于国内面向全年龄的动画IP作品还都没有特别成功的案例,而引进国外的IP需要的产权则需要耗费大量的知识产权成本,长久来看,以熊出没为样本,开发新作品新IP才是更理想的发展模式。

东京迪士尼加入亚洲园区扩建战

北京商报讯(记者 蒋梦惟)就在上海、香港迪士尼先后宣布新的扩建计划后不久,5月21日,北京商报记者从东京迪士尼海洋官网获悉,该乐园确定了2022年开业的第8个主题园区的建设计划。据悉,园区将命名为“Fantasy Springs”,其中将包括3个主题园区,而这之中就涵盖了全球迪士尼都颇为热衷的冰雪奇缘主题园区,同时东京迪士尼海洋还将建设新的酒店。实际上,就在7月底,东京迪士尼海洋刚刚开幕了全新的游乐设施“翱翔:梦幻奇航”,可见,在上海、香港迪士尼接连高调披露新计划后,东京迪士尼海洋也颇有跻身战区争夺客流的意愿。

近年来,东京迪士尼及东京迪士

尼海洋确实进入了一个密集扩建期。有统计显示,2020年东京奥运会前后,东京的两座迪士尼乐园预计会有多个新设施开业,除了海洋乐园近期刚刚开业的“翱翔:梦幻奇航”外,东京迪士尼也预计在2020年春季开业“美女与野兽”系列设施以及预计2021财年开业“玩具总动员”系列主题酒店。

值得注意的是,有日本媒体报道称,2017年东京迪士尼乐园和东京迪士尼海洋入园人数时隔三年重回增长区间,主要就是受益于后者推出的新项目带来的游客拉动力。数据显示,2016年东京迪士尼海洋虽然迎来了15周年庆,但作为运营方的东方乐园的游客人数并未达到预期的3040万人,反而连续两年减少至3000万人。然而,

随着扩建的推进,2018财年东京迪士尼和东京迪士尼海洋共接待游客3255万人次,比上一财年增加8%,再次刷新历史记录。而东方乐园公司4月下旬公布的财报也显示,公司2018财年销售额、营业利润和纯利润分别比2017财年增长9.7%、17.2%和11.2%。

有观点认为,即便如此,在沪港两地迪士尼的“夹击”之下,东京迪士尼也仍无法安稳地“坐收渔利”,必须要不断加快扩建的脚步。此前曾有分析报告称,中国内地客源已成为东京、香港、上海三地迪士尼全年接待游客量的重要部分,三地的竞争之激烈可见一斑。近期,沪港接连发布扩建计划和新项目:今年1月下旬,上海迪士尼高调宣布扩建一期第八个主题园区“疯

狂动物城”,两个月后,香港迪士尼又正式开启了园区内第二个漫威主题项目“蚁侠与黄蜂女:击战特攻!”,而本月初,香港迪士尼又发布了新一轮的扩建计划,可见,区域内几家迪士尼的扩建竞速战已箭在弦上。

有专家认为,长久来看,让迪士尼能够实现收入、利润可持续发展的还是不断翻新内容与项目,增加“回头客”的游园比例。对于迪士尼来说,要支撑目前庞大的文旅体系保持稳定增长,就必须不断寻找新的增长引擎。”该专家表示。中国旅游研究院研究员吴丽云也直言,主题乐园确实需要常变常新,根据消费需求的变化,将新的字眼转化成产品,以保持自己的地位。