

北京自行车专用路本周五开通

北京商报讯(记者 陶凤 彭慧)5月29日,北京市交通委相关负责人做客治堵大家谈节目时透露,北京首条“自行车高速”——回龙观至上地自行车专用路将于5月31日早7点开通。

记者了解到,昌平回龙观区域至海淀上地软件园区域直线距离仅3.8公里,通勤距离约6公里,通勤人口约1.16万人。由于受京藏高速和京新高速阻隔,两地之间的出行方式主要为地铁13号线,早晚高峰排队时间较长,平均出行时间约40分钟,出行效率较低。

自行车专用路开通后,行人、电动自行车禁入,26分钟可从昌平回龙观骑行到海淀上地软件园。

日前,北京市交通管理部门还公布了自行车专用路的“交规”,明确禁止行人、电动自行车及其他车辆进入。同时,“最高时速不超过15公里”和“转弯前减速慢行,伸手示意”、“右侧通行,不得逆向行驶”等也被纳入骑行交通规则。

自行车专用路位于京藏高速西侧,紧贴地铁13号线,高架高出地面五六米。净宽6米的路面共分3个车道,其中一个突出特点是设计了潮汐车道,用彩色铺装进行区分。其中红色的是潮汐车道,绿色的是正常行驶车道。早高峰时段向东方向开启潮汐车道,晚高峰时段向西方向开启潮汐车道,路中间不会设置硬隔离装置,主要依靠导流信号灯进行指引。

自行车专用路全程共设置了8个出入口,而为了方便乘客上下道,在其中6个桥梁出入口坡道首次设置了自行车助力装置。这种装置来自荷兰,带有机电设备和卡槽,上行时自行车可以直接放上去,人走上去;下行设置的阻力装置,还可以提高安全性。

STEAM教育机构寓乐湾获融资

北京商报讯(记者 刘斯文)5月29日,STEAM教育机构“寓乐湾”宣布完成数千万元C+轮融资,本次融资由北京瑞鑫资管领投,C轮投资方■华资本继续跟投。CEO刘斌立表示,本次融资后,将继续加大对人工智能教育市场的拓展,进一步完善寓乐湾现有的STEAM教育产品与课程,继续加速公立校和家庭端的导流融合。随着国家对包括编程教育在内的STEAM教育的重视程度直线飙升,有数据显示,近三年STEAM教育领域投资规模增长了17倍。业内分析认为,STEAM教育培训机构之间的竞争越发激烈的同时,也将会核心的服务、内容、师资展开。

据了解,寓乐湾创立于2013年,以to B业务起家,为公立校提供STEAM教室搭建、课程装备与课程体系的研发应用;经过在公立校的运营和在家长群建立的品牌认知后,在2016年末扩张了to C业务线,在全国建立直营、加盟店及合作办学。2018年,开发了线上学习平台,以直播、录播的形式提供在线学习服务,同时提供创客师资培训以及创客课程教案教材。

业内有观点认为,STEAM这种培养复合能力的教育理念及跨学科的方式,决定了这个赛道相对广阔;编程、创客、机器人、无人飞行器,甚至是玩教具都能成为入局点,再加上市场分散的特性,诞生了很多细分赛道的创业机会。现在只是STEAM教育的开始,这个赛道的成熟至少还需要3-5年时间,我认为它最后会成为继英语之后第四大教育赛道”,寓乐湾CEO刘斌立认为。

有从业者表示,不能忽视的是,目前STEAM教育的课程体系还是残缺的,它毕竟是舶来品,企业的产品、服务、体系可能还没有完全成熟,却进入了大规模的市场推广。且行业急需优质师资和明确的评价标准,这也给用户选择一家公司或者一个产品时带来困难,更考验的就是企业的服务和内容了。

范敏卸任携程商务法定代表人

北京商报讯(记者 关子辰)5月29日,记者从天眼查了解到,上海携程商务有限公司(以下简称“携程”)发生工商变更,范敏卸任法定代表人职务,由集团执行副总裁杨涛接任。据了解,杨涛目前持有携程89.8%股份。实际上,范敏作为携程集团创始人之一,早在2013年便卸任携程总裁,此后一段时间内,担任携程旗下天海邮轮董事长兼CEO,随着天海邮轮被出售,范敏似乎逐渐淡出携程,不过目前范敏仍持有携程及部分分公司的股份。

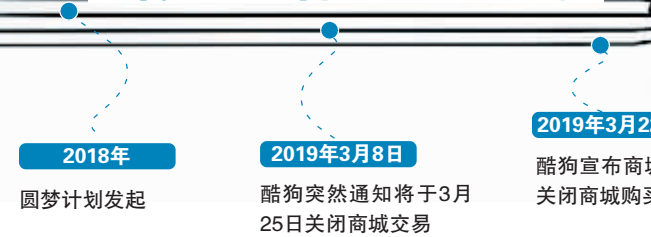
对于范敏卸任携程商务法定代表人一职,携程方面表示不予置评。资料显示,此前范敏曾担任携程计算机技术(上海)有限公司CEO,2012年由于OTA(在线旅游)兴起,携程遭受了艺龙、去哪儿网和众多移动互联网产品的围攻,随着梁建章在2013年重返携程并担任集团董事会主席兼CEO,范敏则开始退居携程董事会副主席兼总裁,并兼任携程旅游控股有限公司董事会主席,负责携程旗下旅游、投资等相关业务。此后,范敏又担任携程旗下天海邮轮董事长兼CEO,不过,2018年携程又宣布出售天海邮轮,该邮轮于当年秋季结束运营。

据了解,新接任的杨涛于2000年加入携程,后任携程度假CEO。虽然范敏此次卸任了携程商务法定代表人,不过范敏依然担任携程旗下多个公司法定代表人职务。根据天眼查信息显示,携程计算机技术(上海)有限公司法定代表人依然为范敏。此外,根据携程发布的财报显示,范敏在携程依然持有股权。业内人士分析指出,此次携程商务法定代表人变更应该只是正常变更,不过根据范敏和杨涛的从业经历看,未来携程还是更倾向于互联网化发展。

酷狗“圆梦计划”坑了谁

“酷狗‘圆梦计划’致数百音乐人损失过亿”、“酷狗请还我们‘音乐农民工’的血汗钱”,白底黑字的横幅醒目地堵在装有酷狗字样的大楼门前,带着白口罩的人们高喊“CEO今天不出来把问题解决了就谁也别想走”。这是网络上流传甚广的一段视频,直指酷狗“圆梦计划”关闭交易服务、拖欠音乐人版权费,致使音乐人损失过亿。一时间,围观群众懵了,酷狗到底闹的是哪一出?

酷狗拖欠音乐人版权费事件时间轴



没人买账的声明

面对铺天盖地的讨论,酷狗终于露面了。5月29日,针对“酷狗致音乐人损失过亿”一事造成的影响,酷狗直播发布声明表示,将推出“音乐质量自我承诺函”和“音乐制作明细”流程,对不敢承诺音乐质量、不敢公布音乐制作明细,妄图用恶意行为混淆视听、浑水摸鱼的商家,将一律诉诸法律。

而这一切,都要追溯到2018年。那一年,酷狗发起了一项名为“圆梦计划”的活动,音乐制作方可以制作歌曲小样,并自主定价,上传至酷狗旗下的5sing商城,酷狗直播的主播可以通过在直播中众筹的方式,自主购买小样,最后制作成曲,上线播出。

今年3月初,酷狗方面突然向主播发出通知,称“圆梦计划”将于3月25日结束,在此日期前众筹完成的主播可以正常制作歌曲,而未达目标的主播则宣布众筹失败。宋女士告诉北京商报记者:短短16天时间里,许多主播不得不自己给自己上币以完成众筹目标。”更让人恼火的是,3月22日,距离原本确定的结束日期还有三天,酷狗突然关闭了商城的下单端口,已经众

筹成功的主播也无法下单购买歌曲,酷狗音乐发布公告称“商城维护暂时无法下单”。

对于酷狗直播所提到的质量问题,音乐人菜菜,即酷狗直播声明中所谓的“商家”,向北京商报记者表示:“酷狗直播一直都有审核,有审核通过的歌曲,也有审核失败发回来我们重新制作的歌曲。酷狗方在3月25日之前一直都在审核,并不是全部直接通过的。这是否说明酷狗审核机制不严格?如果如声明中所说,为什么质量差会审核通过?这是否是酷狗不买单的借口?如果有什么质量问题,请提出来,我们可以配合修改基于歌曲质量方面的问题”。

负债累累的音乐梦

质量或许并不是这场纠纷的关键所在。音乐人小雪指出:“如果歌曲质量不达标的话是无法通过的,既然能够正常上架就说明歌曲质量没有问题。而且这份声明也并没有对上架歌曲销量几十万却不支付版权费做出回应”。

据小雪介绍,她的团队共为酷狗制作了7首歌曲,目前有5首上架并且可正常下载,而这5首歌曲酷狗需要向

小雪支付15万元的费用。“本来3月底就应该结算了,可现在都快6月了,我多次联系了酷狗方面的对接人,但却等不到任何回复,制作的费用全都是我自己垫付的,还有贷款。”小雪无奈地说道。

同样气愤却又无可奈何的还有某音乐工作室的负责人王先生,他还有227.5万元的版权费没有拿到,垫进自己全部积蓄的他还借了22万元的贷款。“酷狗一直不按时间付款,一拖再拖尾款已经拖了一年了,好多音乐人都生活得非常艰难。”

就在音乐人们在网络平台上“呐喊”的同时,还有一些音乐人依然蹲守在广州的酷狗总部。某音乐制作公司负责人李苗就千里迢迢从成都赶到广州,希望能够为自己的团队讨一个公道,因为在她的背后还有编曲、制作等一大批工作人员等待付款。“我们算是小商家,一共制作了68首歌曲,其中37首结算70%,1首未结算,30首未审核、未结算。欠款约135万元左右。”

同样无奈的或许还有这条产业链上的主播和用户。用户花钱帮主播众筹,主播做出的音乐产品却一直没通过审核。用户听不到音乐怪主播,主播

的音乐无法通过审核怪音乐制作人,但真正让音乐制作人做出“堵门口”维权举动的原因则在于,他们并非“拿钱不干事”。正因如此,有人发出了感慨,这种感觉就像是网购,买家付了钱,卖家也发了货,但货被电商平台扣住了,说你不能发给买家。

“圆梦计划”成梦魇

酷狗繁星CEO谢欢曾发表过一封公开信,承诺将对遵守平台规则的优质歌曲正常结算发行。但苦苦等待的音乐人至今未得到付款。而如今酷狗的声明也未能让损失惨重的音乐人满意。“音乐平台帮助主播和音乐人圆梦,本该是一件皆大欢喜的事情,但未料到的是,这场‘圆梦计划’却成了让我难以释怀的梦魇。”音乐人宋女士回忆道。

对于参与“圆梦计划”的大多数音乐人而言,一首歌曲从小样到成品,都需要音乐制作方先垫付款项,再等酷狗结算。按双方《费用结算确认书》的约定,酷狗支付款项的时间应为:ISRC(国际标准音像制品编码)登记完成15个工作日内支付70%首款,做完版权登记后15个工作日内支付尾款。但随着酷狗平台交易通道的关闭,音乐人的版权费用迟迟无法回款,同时由于音乐人已经将音乐版权授权给了酷狗音乐,音乐制作方也无法将这些歌曲进行二次售卖。

在中闻律师事务所律师赵虎看来:“酷狗方面既然已经与音乐人签订协议,就应按照协议的规定支付款项,如果未按期支付是构成违约的。其次,在事情发酵的过程中,酷狗方面曾经承诺将正常结算,承诺未达成同样构成违约”。

“在鼓励音乐人积极维权的同时,此次事件还涉及到众筹的相关问题,在互联网众筹愈发流行的当下,如何规范众筹机制也是监管部门需要考虑的问题。”赵虎补充道。

北京商报记者 卢扬 宗泳杉

聚焦京交会

欧洲小众旅游国家“组团”来华揽客源

北京商报讯(记者 蒋梦雅)中国出境游需求快速升温,带动大量境外消费。为争夺这块诱人的蛋糕,多个欧洲小众旅游目的地国家“组团”来华揽客源。5月29日,在正在召开的2019年中国国际服务贸易交易会(以下简称“京交会”)上,北京商报记者在参与国家专题活动时了解到,葡萄牙、立陶宛等多个欧洲“非主流”旅游目的地国家和地区都明确表示中国游客已成为当地重要旅游客源,为满足中国游客多元化的旅游需求,这些国家“不约而同”地推出了医疗+旅游等新型旅游产品,以增强自己在欧洲旅游线路中的竞争力。

近年来,欧洲已着实成为我国出境游游客出游的热门目的地,此前曾有多家旅游企业发布数据显示,去年欧洲已成为中国游客出境游的第二大目的地,仅次于亚洲。不过,也有分析认为,虽然中国游客赴欧洲仍有七成左右选择跟团游,但人们的需求却

也加速呈现深度化、个性化趋势,自由行、定制游等个性化产品占比快速上涨。以携程为例,该平台欧洲定制游业务猛增,已占出境定制游整体10%,近一年需求单量增长147%,每人每天花费平均在2500元。

自由行、深度游的兴起,加上一些网红、大V“带流量”,不少欧洲小众目的地开始受到中国游客的追捧。借此势头,在2019年京交会上,多个欧洲“非主流”目的地国家开始重点推介自己的旅游产品。值得注意的是,近年来在我国国内旅游中颇为火热的健康、医疗概念被这些国家融入了自己的旅游产品之中。

以立陶宛为例,立陶宛共和国经济部副部长Marius Skuodis表示,目前立方正在加速融合医疗服务与旅游结合,形成一个大健康旅游产业链。“立陶宛本次推出的医疗旅游服务项目,就是准备将两个传统行业结合在一起,借势中国和立陶宛双边贸易的增

长,推动更多中国游客赴立陶宛旅游。”中国服务贸易促进会会长周成虎介绍,立陶宛的医疗行业中,康复、心脏手术、癌症治疗、整容等项目颇具优势,而且相比日本、韩国以及西欧等医疗旅游相对发达的国家来说性价比更高。就此,周成虎预测,今年中国游客赴当地旅游人数将突破5万人次,同比实现翻番。

无独有偶,时常被放在希腊、意大利、西班牙等南欧旅游线路中的葡萄牙,也将康养主题旅游带到了2019年京交会上,中葡拉美国际商会副会长蔡红告诉北京商报记者,葡萄牙四季温差较小、空气湿润,气候相对更适合发展养老、疗养类的健康旅游项目,而且当地的医疗设施也相对完善,与国际保险机构的合作也比较密切,现在不少有需求的中国游客会选择购买一个葡萄牙医疗机构认可的保险产品后,前往当地进行疗养。蔡红还透露,目前,当地还有企业欲引入中医药相关服务加码康养旅游供给。

瞄准印度 互联网巨头的短视频海外争夺战

北京商报讯(记者 卢扬 宗泳杉)5月28日,阿里巴巴内部人士透露,印度短视频社区产品V.Mate获得阿里巴巴集团亿级美元投资,并正式进入阿里巴巴创新业务事业群。据北京商报记者初步统计,过去两年间,快手、抖音、小影等4家中国短视频平台相继在印度推出。

在从业者看来,印度作为非常有潜力的新兴市场国家,首先有非常庞大的人口规模,也就是非常大的互联网用户基础和市场潜力。同时印度年轻人口占比非常高,他们对互联网应用和服务需求很大,是互联网典型用户群体。而且印度的互联网渗透率正在加速,网络设施、资费 and 手机硬件整体都在不断降低门槛,处在一个快速

发展的阶段。V.Mate 总裁程道放表示,“以V.Mate为例,成立一年多时间,下载量超过1亿次,目前全球月度活跃用户超3000万,日均生产量过百万。V.Mate的快速成长,也验证了印度市场和网民的内容消费需求非常惊人。而国内比较成熟的互联网产品和服务模式,在印度也有很强的复制成功的可能性,当然很关键的一点是要有很深入的本地化开发和运营能力”。

近年来印度用户年轻化、智能手机出货量、移动互联网飞速发展,印度市场的竞争也随之前加。在阿里大文娱创新业务总裁、UC总裁朱顺炎看来,UC最核心的是长期积累的产品技术研发实力,以及长期布局印

度对当地市场的深入理解和本地化的业务落地能力。对当地市场的深入理解非常重要,决定了业务发展的战略和节奏。

最新统计数据数据显示,2018年印度总人口约为13.53亿人,印度外长斯里拉杰曾指出:“美国、日本和中国等国家正在迅速老龄化,而印度人口越来越年轻,这一人口展望为印度提供了前所未有的优势,有助在2022年前建设一个‘新的年轻印度’”。而这无疑让如今的印度被外界视作短视频的下一个爆发地,但相比全球其他市场,印度的短视频市场化运营等体系尚未形成。

随着网络服务的提升,印度用户的需求已从原来的快网速、省流量,过

渡到更多内容消费。而印度的短视频制作和整体生态还处于初级阶段,内容生产和分发都十分粗放,但用户的需求却很旺盛。未来两到三年内,印度将会迎来PGC、UGC创作的集中爆发。而短视频将会是印度移动互联网发展的下一个爆点。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示,印度是一个发展中的大国,经济发展势头迅猛、人口基数庞大,这都意味着印度是一个巨大的消费市场。同时,短视频门槛相对较低,受众广泛,中国互联网巨头在印度布局短视频业务也变得十分顺利。对于中国互联网企业而言,此举不仅能够有望在印度短视频领域占有一席之地,还能够反哺国内业绩。