

“五一”北京核心商圈酒店有多火

速8也疯狂

距离“五一”假期还有近两周时间,北京市内不少核心商圈、景区周边的经济型酒店房价已应声上涨,纷纷突破千元。

据携程App,速8酒店(北京天安门前门地铁站店)4月29日(“五一”假期首日)高级复式大床房的房价为2234元/晚,并标注着“仅剩2间”字样,而同为周六的4月22日同房型,该酒店房价仅为661元/晚,涨幅高达238%。即便在这样大的涨幅下,该酒店4月30日的标准大床房、标准双床房以及复式家庭房等房型均已订完。

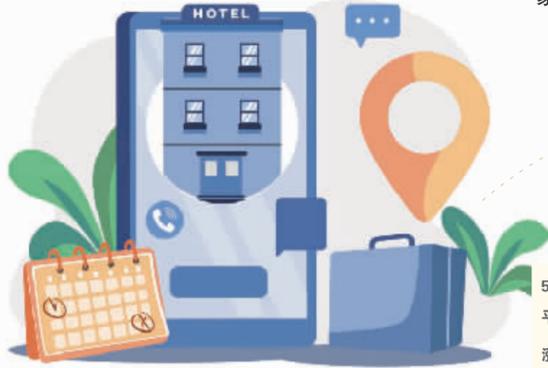
北京商报记者联系到速8酒店(北京天安门前门地铁站店),据该店前台的工作人员介绍,“五一”的价格会比平时的价格高很多,价格也是集团定的,如果想要预订要趁早,因为往后的价格可能会越来越高。“一方面跨省游恢复了,叠加‘五一’假期,客流增多,价格自然就上涨了。”该酒店工作人员表示。

速8酒店的涨价并不是个例,前门、王府井等北京热门核心商圈附近的其他经济型酒店“五一”假期房价也有所上涨。

据携程App,如家精选酒店(北京天安门广场前门大栅栏步行街店)4月29日房间已全部售罄,5月1日大床房A的房价为1177元/晚,相比平时532元的价格涨幅超120%。另一边,汉庭酒店(北京王府井店)4月29日-30日已全部订满,4月29日该酒店的前楼商务大床房价格显示1063元/晚。

雍和宫附近的速8精选酒店(北京雍和宫和平里店)虽然房价涨幅并不是很大,但4月

“五一”假期临近,北京市内核心商圈、景区附近酒店成为预订大热门。4月17日,北京商报记者发现,“五一”假期期间,不少北京市内核心商圈、景区附近酒店价格大幅上涨,其中前门周边的经济型速8酒店个别房型甚至涨到2200元/晚,价格是平时的3-4倍;一些老牌星级酒店也十分抢手,北京饭店等部分日期已满房。量价齐涨之外,针对大客流的冲击,商家也开始准备相应的预案,迎接即将到来的假日洗礼。



28日-5月1日的房间均已售罄。

相比之下,在非传统的热门旅游商圈,“五一”期间的经济型酒店房价涨幅则较小。

据携程App,7天优品酒店(北京望京SOHO阜通地铁站店)4月29日优品双床房的房价为606元/晚,而4月22日房价为442元,涨幅为37%。

谈及部分经济型酒店价格飙升的原因,北京一家连锁酒店的相关负责人透露,部分经济型酒店由于游客突然增多但房间却不够,还涉及到跟第三方平台的协议,因此需要提高房价来确保市场有空房可供预订,所以就会把价格调到千元甚至更高,这些也是由市场供需关系来决定的。

“酒店房价涨幅与酒店房间数量和预订

量有密切的关系,北京核心商圈、景区主要集中在王府井、故宫、前门等区域,此外环球影城周边酒店价格也有较大涨幅,至于其他区域涨幅则略小。”华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱介绍。

全部订满

“目前,‘五一’假期前两天的房间已经全部订满了。”齐宁是北京诺富特和平宾馆的中方总经理。据他介绍,春节过后,王府井地区的人流量不断上涨。从目前“五一”的预订信息看,入住酒店的亲子游客占比大幅提升。

同样作为北京老牌酒店的北京饭店也非

常“抢手”。据携程App,4月29日-30日北京饭店已无可预订房型。据酒店预订部工作人员介绍,上述日期的满房已经有一个多星期了,最近一段时间陆续有订单进来,目前5月1日的房间仅剩少量套房。

同样是王府井地区的老牌星级酒店,据携程App,北京王府井希尔顿酒店4月29日当天仅剩价格为38012元/晚的紫禁城套房一种房型,其余房型均已售罄;北京贵宾楼饭店4月29日-30日房间预订已满,5月1日仅剩豪华套房一种房型可预订。游客对于北京老牌酒店的热情十分高涨。

在赵焕焱看来,“五一”假期,北京市中心的酒店基本以外省市客源为主,而老牌酒店是北京独一无二的城市旅游资源的组成和代

表,所以会受到不少外省市游客的青睐。

预案应对大客流

据马蜂窝大数据,在“五一”假期的早鸟订单中,长线出行订单占比超过80%。携程数据则显示,截至4月3日,预订“五一”假期目的地为北京的整体旅游订单量同比增长607%。

对于“五一”酒店市场价格的波动,北京国国律师事务所合伙人朱立新表示,目前我国酒店价格实行的是市场调节价,并没有严格的政府指导价或者政府限价。所以,只要明码标价,并且涨幅在合理范围内的,都不违法。但是,政府对于不合理的涨价行为也是有采取行政干预措施的。

但赵焕焱建议,酒店价格上涨的同时,也应该相应匹配配套的服务。特别是过去三年,很多酒店并没有遇到过类似今年“五一”这样的大客流,无论从安全还是服务,都应该有相应的预案。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云也提示,酒店经营者需要考虑当酒店房价涨到非合理价格时,如何提供更多的增值服务,让入住客人能够觉得此高价能有一定的性价比。同时,“五一”假期各地旅游消费热情非常高涨,在这种情况下,各酒店应该提前做好在产品、服务、供给方面的预案,包括设施设备的检修、服务人员的培训等。

目前部分酒店已经给出了大客流的相应预案。据齐宁介绍,针对“五一”假期,酒店会进一步完善餐饮配套,丰富一些菜品,还会增加一些活动来丰富游客入住期间的体验。

北京商报记者 吴其芸

吸引周杰伦掘金的电竞产业

在刚刚结束的2023NBPL春季赛第三双周三排周决赛中,JTeam战队夺得冠军,除了战绩引发电竞粉讨论外,JTeam战队也因背后的明星歌手周杰伦而长期备受外界关注。2016年,周杰伦收购了曾在英雄联盟赛场夺冠的TPA战队并将其更名为“JTeam”,与此同时,周杰伦与IDG资本共同创立电竞品牌魔杰电竞(北京)文化发展有限公司。前不久,“魔杰电竞”发生工商变更,经营范围新增体育竞赛组织、体育赛事策划等。

作为数字经济的重要组成部分,电竞产业有序发展所呈现的价值正得到越来越多的肯定。作为数字经济的重要组成部分,电竞产业有序发展所呈现的价值正得到越来越多的肯定。



布局不断档

1月在《永劫无间》世界冠军赛总决赛上逆袭并捧杯的JTeam战队,于刚刚落幕的《永劫无间》NBPL第三双周三排周决赛中再度夺冠。除了精彩的赛事对局,JTeam战队也因背后的创始人兼老板周杰伦而长期备受外界关注。

公开资料显示,2016年,周杰伦收购曾在英雄联盟赛场夺冠的TPA战队并将其更名为“JTeam”,截至目前,JTeam旗下拥有《英雄联盟》《绝地求生》《和平精英》《永劫无间》等电竞分部。

“歌可以只听不买,我不靠这个挣钱,”周杰伦曾在演唱会以玩笑的口吻说出这样一句话。除了全球知名的歌手身份,周杰伦的商业版图早已触达多行业,而周杰伦对于电竞的兴趣早有体现。

2015年,周杰伦担任《英雄联盟》代言人,他的游戏直播首秀创下当时电竞直播最高在线观看人数纪录。在收购JTeam战队之后,周杰伦曾入股中国数码文化集团,双方在电竞领域展开独家合作;此后,周杰伦与IDG共同创立“魔杰电竞”品牌,于2017年开设网咖“魔杰电竞馆”。据天眼查,3月,魔杰电竞(北京)文化发展有限公司发生工

商变更,经营范围新增体育竞赛组织、体育赛事策划等。

游戏行业分析师卫明野指出,明星光环的加码对于电竞项目而言,能够借力粉丝经济与自身影响力为电竞项目形成新的焦点,增强曝光度,吸引资本关注,进而实现明星与电竞项目的双赢。对于明星自身而言,电竞本身处于消费风口,加码一方面符合其挖掘商业价值的需求,另一方面也能让其形象更加多面丰富。

达成千亿规模

据北京商报记者不完全统计,从参与明星表演赛到组建战队,在周杰伦之外,林俊杰、鹿晗、张彬彬等多位明星,如今已开始以各种形式加入电竞赛道的追逐。

中国音数协游戏工委发布的《2022年中国电子竞技产业报告》显示,2022年我国电竞产业收入1445.03亿元,其中,中国电竞游戏收入1178.02亿元,电竞直播、赛事活动、俱乐部经营及其他收入共计267.01亿元,电竞用户规模约4.88亿,全年举办电竞赛事108项。

与此同时,北京商报记者也注意到,电竞线下赛事活动热度进入回温阶段。“太久

没有线下赛了,线下赛的氛围感是线上给不了的,但没想到现在票这么难抢。”电竞爱好者曾柯谈道。

据多家票务平台数据,进入2023年春季比赛周期后,LPL等热门赛事多场次门票均呈现开票后快速售罄的情况。其中,刚刚结束的2023LPL春季赛总决赛门票,官方票价在388-1388元区间,开票后系统一度卡顿,一票难求之下,票价炒至各档位加价200元,仍有电竞爱好者求购。而KPL春季赛门票开售前,门票预约量突破6万人次,刷新该项目预约量纪录。

“电竞市场所呈现的庞大流量,是其商业价值的支撑,随着游戏行业头部企业的入局,电竞赛道进入寻求新增量的下半场。除了合作明星借力引流外,游戏与赛事的运营方也需要进一步发掘IP价值,进而扩大单一电竞项目的市场影响力。”卫明野如是说。

经济日报日前发文称,正视电子竞技产业的蓬勃是大势所趋。相关部门和从业人员可以进一步正视电子竞技的产业价值,推动电竞产业健康有序发展,提升电竞产业在国际市场上的影响力。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

大屏彩电逆势增长

4月17日,随着2023年电视行业的春季新品发布会陆续开启以及AWE2023即将召开,彩电市场也开始逐渐红火起来。有关分析认为,虽然彩电业上行空间受限,但绝不是没有破局发展的机会与空间。在新一轮变革期,大尺寸化和显示技术的创新仍会是一条主线。

据洛图科技日前发布的2023年一季度《中国电视市场品牌出货月度追踪》报告显示,2023年一季度,中国电视市场品牌整机出货量达到852万台,较2022年同期略降0.6%,较2021年同期下降8.9%。但值得关注的是,中国电视市场前七大国产传统主力品牌及子品牌的出货总量合计占到全市场出货量份额的92.6%,为历史最高点。

中国电子视像行业协会执行秘书长彭健锋告诉北京商报记者,彩电市场按照规模预测,内销市场会在3600万台左右,同比接近持平或者略有下降,但零售额还是看涨,预计在1200亿的量级,同比有5%-6%的增长。主要因为整个彩电行业已进入了一个从追求量的发展到追求质的发展的转变。

自从彩电市场零售量规模跌破4000万关口以后,如何挖掘存量市场和开辟新增市场就成为各大电视厂商绕不过的坎。

近段时间,国内主流电视厂商都发布了春季新品,从他们的策略来看,各大电视品牌依然对电视行业保持足够的信心,也不难看出电视品牌应对销量下滑做出的变革和改变。这些改变主要集中在大尺寸化的布局、创新技术加持以及场景化的应用方面。

从第三方数据公司提供的销售数据也可以看出,在彩电销量无法突破的情况下,超大屏彩电市场几乎成为中外彩电厂商角逐的主战场。

根据奥维云网数据,2022年,中国彩电市场平均尺寸达到57.4英寸,较上年同期增长了2.8英寸,其中增长最快的是75英寸,市场份额达到13.5%;而80英寸以上的超大尺寸消费意愿持续增强,其中85英寸产品市场份额为2.6%。

正是在这样的大背景下,各大电视厂商都在不断完善自身在超大屏领域的布局,以满足消费者的多元化需求。

家电产业观察家洪仕斌表示,目前支撑大屏化的技术正在逐渐成熟,无论是Mini

LED的背光技术,还是激光显示技术,包括画质芯片技术以及利用大屏空间给用户创造更多场景的AI技术,都成为未来支撑用户大屏体验化和产品化的关键要素。

据了解,在激光电视等新物种的催化下,加速了大屏化在彩电行业的发展趋势。据统计,进入2021年以来,至少已有海信、长虹、惠普等7家企业推出了激光电视新品,主流产品覆盖75-120英寸。

彭健锋认为,激光电视、激光投影未来有非常大的发展空间。随着清晰度越来越高,液晶电视存在透过率的问题。而激光显示技术有着天然的优势。因为激光是一个反射光,没有透过的损失。

北京商报记者在采访中发,在以前,智能电视主要应用场景就是客厅作为观影工具。但是,随着智能电视的各项屏幕参数、配置逐渐提高,性能越来越强、功能越来越多、应用也越来越丰富,所能覆盖的应用场景也越来越多,加上我国的新增需求逐渐向二次购买需求转变,这一场景细分趋势成为品牌之间拉开差距的又一领域。

“电视开机率低是个伪命题。”海信视像科技总裁李伟日前在公司全场景显示战略发布会上表示,未来海信聚焦家庭、商用、车载三大场景,锚定激光显示、LCD、LED、AR/VR、云服务和芯片六大产业。

李伟对北京商报记者表示,“在家庭显示场景,我们将通过高端产品持续突破提升。在其他场景,包括移动观影场景以及消费者有家居设计、运动健康需求的新显示场景,我们都会持续投入。除了做好激光电视,今年我们也会快速进入到移动观影领域,继续推出适合年轻人需要的激光投影产品。”

“未来场景化会给行业带来更多的发展空间。”洪仕斌表示,在后疫情时代,宅经济对大屏的需求异常旺盛,这部分需求来自休闲娱乐、办公以及游戏,还有社交、健身等,场景细分成为近年来彩电行业的重要趋势之一。

“在竞争局势日益严峻的背景下,国产电视厂商一方面从存量市场向高端化突围,要空间、要利润;另一方面也通过向显示、芯片及零部件产业链延伸跨界,同时开拓商用、车载等市场。”彭健锋说。

北京商报记者 陶凤 王柱力