

携程董事长梁建章上任新浪独董

北京商报讯(记者 关子辰)美国时间12月18日,新浪宣布公司董事会任命携程董事长梁建章为独立董事。新浪董事长兼CEO曹国伟表示:我们对梁建章能加入新浪董事会,出任独立董事感到兴奋。在中国高速发展的互联网领域中,他拥有丰富的商业运作和创新经验,以及深厚的技术背景。我们希望通过这项人事任命,能助力我们企业的发展。”梁建章也表示:“我希望在与新浪董事会和管理层的合作中,推动公司的发展和成长迈入新的阶段。”

据了解,梁建章作为携程联合创始人,在互联网领域持续发力。他此前曾任美国Oracle公司中国区咨询总监,自2003年8月起担任携程公司董事长,同时在2000-2006年1月,以及2013年3月-2016年11月担任携程首席执行官。随后,2016年11月16日,梁建章辞去携程CEO,担任执行董事会主席,专注于公司的创新、国际化、技术、投资和战略联盟。

2015年5月,携程战略性收购艺龙37.6%股份,10月,又宣布合并去哪儿网,此后,去哪儿网原创始人、CEO王辰超发布内部邮件宣布正式离开去哪儿。在合并两家企业后,携程在在线旅游市场一直稳坐头把交椅。就在前不久,携程还公布了去哪儿网新帅陈刚。有业内人士认为,当前携程为了创新大胆启用年轻高管。此次梁建章被新浪任命为独董一事,再度引发业界关注。

华图教育资本之路一波三折

北京商报讯(记者 刘亚力 实习记者 贾娜)继6月16日向中国证监会提交上市的辅导备案登记材料之后,12月19日华图教育却发布公告,宣布拟申请在新三板终止挂牌。华图教育方面表示,此举是为配合公司资本市场战略发展需要,并结合公司自身情况,经慎重考虑的结果。

近些年来华图教育的资本之路可谓一波三折。据公开资料显示,2012年10月,华图教育启动了IPO辅导备案,但因证监会暂停IPO申报受理,冲刺IPO就此搁置。2014年7月24日,华图教育宣布正式挂牌新三板。然而不到半年时间,2015年2月,华图教育拟借壳ST新都上市。同年6月16日,华图教育宣布终止本次重大资产重组,主要原因为立信会计师事务所为ST新都2014年度财务报告出具了无法表示意见的审计报告,以及ST新都都被深交所出具监管函,涉及公司违规担保和信披不及时。2017年2月10日,华图教育计划用换股的方式借壳扬子新材,但扬子新材表示:由于华图教育系新三板挂牌公司,股东人数众多,持股分散,沟通协调难度较大,股东未能就业绩补偿事宜达成一致。由于上述客观原因,致使本次交易无法继续进行。”至此,华图教育第二次借壳上市计划失败。

腾邦国际投资马尔代夫水上飞机

北京商报讯(记者 肖玮 实习记者 许伟)随着出境游的火热,中国旅游投资企业开始将投资目标瞄准海外。12月19日,不断推进旅游全产业链布局的腾邦国际发布公告称,将联合TBRJ基金及贝恩基金组成合资公司,从黑石集团手中收购马尔代夫水上飞机运营商Trans Maldivian Airways(TMA)100%的股权。据悉,后者是马尔代夫历史最悠久的航空公司之一。腾邦国际此次重金投资马尔代夫水上飞机,有望从火热的“马尔代夫游”中分到更大市场蛋糕,也有助于TMA进入中国航空业。

北京商报记者了解到,此次腾邦国际参与的合资项目交易总额达到5亿美元,其中腾邦自有资金出资不超过1000万美元,以参股设立的方式持有合资公司5%的股权。据悉,TMA是马尔代夫最为著名的水上飞机运营商,主要经营度假岛屿水上飞机业务。此前,TMA公司还正筹备着进入中国市场,并且执飞的双水獭飞机已获得中国民航部门的适航证,开始着手对澳门飞香港、澳门飞深圳两条航线进行技术论证。

近年来,腾邦国际不断加大在全球旅游的投资,设立了腾邦旅游集团,并投资了“欣欣旅游”、“八爪鱼在线旅游”等项目,还展开了与“玩途自由行”的合作。今年腾邦国际先后开通运营了20条国际包机航线,将触角延伸到米兰、莫斯科、清迈、巴厘岛、帕劳等热门目的地,迈向国际旅游市场的步伐从未停歇。此次投资TMA正是腾邦旅游向国际旅游市场再度进军的重要一步。

财政部规范中央文化企业国资交易

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)为进一步规范财政部代表国务院履行出资人职责的中央文化企业国有资产交易行为,促进国有资产合理流动,推动文化领域供给侧结构性改革,防止企业国有资产流失,财政部日前印发《关于进一步规范中央文化企业国有资产交易管理的通知》(以下简称《通知》),并要求中央文化企业在2017年12月底前建立完善内部国有资产交易管理制度。

《通知》指出,中央文化企业国有资产交易行为包括产权转让、增资、资产转让行为。企业发生上述经济行为应当在上海和深圳两个文化产权交易所,严格控制以非公开协议方式进行国有资产交易。

与此同时,按照简政放权和由市场配置资源的原则,《通知》明确要求中央文化企业国有资产交易要符合国家文化发展战略,遵循等价有偿和公开公平公正的原则,保障国家和其他各方的合法权益。充分体现文化特殊性,结合文化行业准入要求,规范中央文化企业产权流转、引进投资者、文化特殊资产转让等进场交易行为,强化谁出资、谁管理、谁负责的原则。

据财政部文化司相关负责人介绍,下一步财政部将按照国家有关规定,积极支持各种所有制主体参与中央文化企业改革发展,营造文化领域竞争公平有序、价值充分实现的国有资产交易环境。

服务难享 希尔顿卓越卡乱象

希尔顿卓越俱乐部会员卡(以下简称“希尔顿卓越卡”)屡遭投诉,却一直野蛮生长,商家收益不菲,消费者在使用过程中却困难重重。近日,多名消费者向北京商报记者投诉,花费数千元购买的首都机场希尔顿卓越卡,却难以享受优惠服务,这不仅让运营方友好市场策划咨询(上海)有限公司备受诟病,也使希尔顿酒店品牌陷入信任危机。业内人士认为,希尔顿酒店选择第三方运作管理模式,是权衡企业利弊后做出的决策,凡按规定使用会员卡的消费者都应该受到保护,一旦出现问题,负责运营的第三方以及希尔顿公司都负有责任。

频遭投诉

近日,有消费者向北京商报记者爆料,自己在花费2388元购买希尔顿卓越卡后,多次预订客房未果,投诉后也未得到解决。此外,还有多位消费者投诉称,除了办卡赠送的免费房常常无法订到外,优惠券也无法使用。“更奇怪的是,希尔顿以无房为由拒绝消费者使用免费房券,但如果自费订房却24小时都有。”

那么,希尔顿卓越卡的销售、运营情况究竟如何?对此,北京商报记者走访了王府井希尔顿、北京首都机场希尔顿以及北京希尔顿三家酒店。据游走在酒店内部的相关销售人员介绍,王府井希尔顿和北京希尔顿的卓越卡价格为2588元,包含两晚的豪华客房,无节假日限制,需提前预订,并赠送价值为688元的双人自助餐(仅限周一至周六使用)等,在王府井店、北京希尔顿逸林酒店、北京希尔顿酒店通用。但首都机场希尔顿酒店的卓越卡价格却为2388元,仅限机场店和北京康莱德酒店使用。

此外,销售人员还对北京商报记者表示,希尔顿卓越俱乐部是希尔顿酒店所有,经营地点也在酒店内,因此卓越卡也为官方会员卡,并非由代理公司运营管理,还能开具希尔顿酒店发票。而当记者询问,这种卡与希尔顿酒店集团的荣誉会会员卡有何不同时,该销售人员直言,荣誉会会员卡

只能积分,并不能享受其他优惠打折服务。

随后,北京商报记者拨打了希尔顿酒店官方电话进行求证,对方坦言,卓越俱乐部是由第三方运营,并非是酒店自己的会员卡,只有荣誉会才是希尔顿官方会员卡。消费者可根据个人喜好决定是否购买,如果已经购买,至少要提前5天预订,在酒店没房的情况下,将无法预订。对此,业内人士指出,如今并没有一家酒店火爆到无房可供,不予办理免费入住,恐属于借口,也折射出希尔顿酒店与第三方运营会员卡公司之间,存在衔接障碍,损害了消费者权益。

多年痼疾

北京商报记者了解到,希尔顿卓越俱乐部的第三方运营商为友好市场策划咨询(上海)有限公司,又称为HMC,是一家拥有25年专注于酒店会员项目俱乐部运营的全球化公司。但这家公司在中国却屡遭诟病,早在2014年,该公司欺骗消费者等类似的事件就已经不断传出,而在2016年,卓越俱乐部会员卡遭到广州消费者的投诉,引起社会关注,包括“会员卡并不能按照销售的承诺正常使用”、“如需免费入住,还需交付300+的费用”等。

去年5月,位于广州的HMC在未经核准登记领取营业执照的情况下,以上海友好酒店管理有限公司的名义从事对外经营活动。事情发生后,被广州越秀区工商局查处,并罚款10万元。来自广州工商部门的数据显示,当地消费者对希尔顿卓越卡的投诉数量持续上升。2014年有7单投诉,2015年有50单投诉,截至2016年3月14日,已收到18单投诉。在所有75单投诉中,涉及无法使用免费房券订房问题的有60单,无法正常使用餐券的有5单,还有10单为退卡等纠纷。

北京商报记者从某大型点评网站上看到,对希尔顿卓越俱乐部的评价几乎都是差评,多数消费者表示:“这是骗子公司”、“以后再也不想去希尔顿酒店了”。可见,卓越卡对希尔顿酒店集团的品牌已经产生负面影响。对

此,北京商报记者联系了希尔顿酒店集团相关负责人,但截至记者发稿时,未得到明确回应。

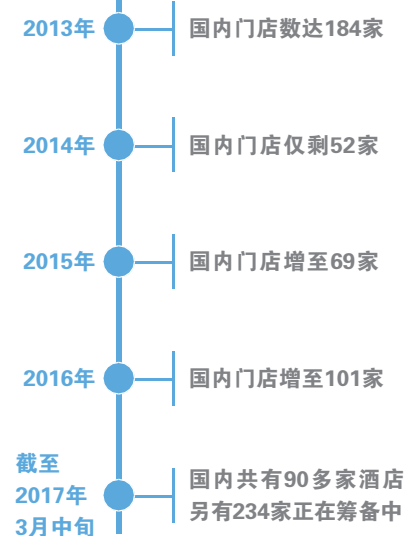
“HMC在世界各地有很多会员,并和全球多家酒店进行合作,将这些会员和相应的酒店进行链接,为会员提供服务,在国内也有从事相似业务的企业”,中国酒店创新论坛秘书长张经邦曾表示;但另一方面,随着移动互联网的发展,尤其是线上电子商务的流行,HMC这种利用优惠卡的促销方式,显然已经有些跟不上新趋势,如团购和其他优惠项目出现以后,第三方运营的优惠卡的生存空间被明显压缩。”

利益驱使

同样值得关注的是,面对如此多的负面消息和消费者抱怨,缘何难以撼动希尔顿酒店集团与卓越俱乐部的合作呢?北京商报记者了解到,HMC与希尔顿酒店是通过卖卡后进行比例分成的合作方式。曾有一位HMC内部员工公开表示,希尔顿卓越俱乐部的卡券,平均一天至少能卖30套。按照这个数字计算,这家公司每个月的人账都在二三百万元左右。如果按比例分成,希尔顿酒店每月至少可以得到约一二十万元的收入。对希尔顿酒店也算有利可图。此外,一般的消费者到达酒店后,被告知未提前预约或者未成功预订,还会产生二次消费,即自付房钱或饭钱。

一位从事酒店行业的人士告诉北京商报记者,如果酒店入住率达80%以上的话,基本不会开放卓越俱乐部会员订房业务,因为入住率在80%以上就意味着基础房型已经订完,剩下的都是套房以及行政楼层等高级客房。更重要的是,酒店肯定想吸引更多付费客人,所以也许只有入住率在50%以下的时候,消费者才能用希尔顿卓越卡订到房。”不仅如此,该人士还强调,酒店ADR(日均房价)是有指标的,如果接到团队订房,价格肯定会打折,而这时会从散客身上收取更多,自然不会轻易向卓越卡用户开放免费客房。

业内普遍认为,希尔顿酒店推出



希尔顿卓越卡的本意是为了售卖淡季客房,减少空房率。但消费者的需求往往集中在旺季。如果希尔顿卓越卡只针对淡季推出,消费者则不会买账,正是这种矛盾让酒店和运营方很难平衡。一位不愿具名的行业专家指出,“从一开始酒店推出这种销售策略的时候,就已经想好了对策,所以设了一大堆门槛,提前5天这一点就能限制很多人,再加上酒店不会公布入住率,所以是否真的没房可供很难查到”。

北京市华泰律师事务所律师张禹指出,从消费者投诉的情况看,希尔顿卓越卡已经涉嫌欺诈,如不能提供卡片办理时承诺的服务,应当退还消费者相关费用。作为消费者,遇到希尔顿卓越卡纠纷时,首先应该保留好消费的全部凭证,在与经营者协商无果后,应向消费者协会等有关部门投诉,甚至诉诸法律维权。

北京商报记者 肖玮 王莹莹/文 韩玮/制表

公司研究 Company research

元气大伤的亚视定档明年1月回归

北京商报讯(记者 卢扬 邓杏子)2016年4月,经历了易主撤资、欠薪、吊销牌照等一系列风波后,亚洲电视有限公司(以下简称“亚视”)熄火关机。如今,一年过去,亚视宣布将以OTT网络电视形式“归来”,并由亚洲电视有限公司更名为亚洲电视数码媒体有限公司。

与此同时,亚视还推出“ATV亚洲电视App”试播,设置包括剧集、电影、亲子、人气综合直播节目、音乐频道等内容,明年1月29日起正式复播。

作为香港地区知名电视台,亚视成立于1957年,不仅是香港第一家电视台,也是全球第一家中文电视台。1973年开始,亚视向香港观众提供免费广播电视服务。多年来,因亚视走红的艺人包括关之琳、张国荣等,公开数据显示,亚视旗下签约艺人最多时达1000余人。但由于内部矛盾等问题,亚

视近年来陷入业绩亏损,且频频出现欠薪状况。2015年4月1日香港政府方面宣布亚视免费电视牌照不获续期。

一年后,亚视正式与香港观众告别。但故事并没有就此终结,由于亚视破产清算相关事宜迟迟未能解决,协盛协丰在2016年9月发布公告,早前借出3.1亿元予亚视后,公司认为若未能完成入股亚视,可能无法收回该笔贷款,因此决定按原先之计划,斥资5亿元购入亚视之债务及股权,其中1000万元用作购入6.89亿股亚视,相当于亚视52.42%权益,余下4.9亿元为购入债务。根据协盛协丰日前的公告,亚视的重组还在进行中。

而就日前亚视方面公布的节目内容,在外购剧方面,目前亚视以2000万港元购入范冰冰主演的

的内地古装剧《赢天下》的香港播映权。自制内容上,除了游戏节目《百万富翁2018》、直播节目《今晚见》外,亚视还将开拍经典电影《英雄本色》电视剧版,联手欢瑞世纪翻拍亚视经典剧《我和僵尸有个约会》。

在天津师范大学新闻传播学院教授陈立强看来,围绕自身已有的IP来进行开发的优势在于成本会降低,IP影响力也会吸引众多观众群体的关注,但风险同样存在,需要新的市场环境做出相应的调整。此外,作为一家传统电视媒体,亚视转向网络平台固然有资源、制作团队、技术等方面的优势,但互联网用户仍然以年轻群体为主,亚视回归后,也需要在剧集的开发制作上融入符合互联网群体消费的元素,而有效的盈利模式也仍然是摆在亚视面前的难题。”

借势大数据 旅游企业争夺线上流量

北京商报讯(记者 关子辰 实习记者 许伟)“大数据”成为很多旅游企业今年的一大关键词。12月19日,同程发布慧行产品,并宣称依靠线上大数据为用户提供涵盖火车、飞机、汽车、轮船等多种交通工具的联运方案。同日,蚂蜂窝与国家旅游局数据中心成立“自由行大数据联合实验室”。北京商报记者梳理,今年以来,途牛、携程等在线旅游企业纷纷在大数据上“出招”。在业内人士看来,目前,在线获客成本越来越高让旅游企业颇为“头疼”,而通过抢占大数据话语权,企业不仅可以引导消费,还可以获得更多

流量,当然,未来如何更好地进行变现还有待摸索。

据了解,由于行业竞争激烈,为了吸引消费者,必须砸大笔资金在品牌营销、服务以及促销上,可随着线上流量红利的消失,在线旅游企业的获客成本居高不下,这个时候,企业开始苦苦寻找获得线上流量之法。

据同程旅游与中国交通报联合发布的《2018年春运大数据报告》显示,除夕前30天为节前购票高峰,2017年全国春运旅客发送量达到29.8亿人次,而2018年则有望突破30亿人次。基于以上客流量的数据统计,同程旅

游预测在2018年春运出行途中,不少消费者需经历至少一次大交通中转。显然,慧行就是基于数据分析后诞生的产品,也是同程利用大数据变现的重要一步。而蚂蜂窝针对自由行,已发布45个不同主题的数据报告,涵盖消费行为、细分人群偏好、旅游点评、旅行行业细分等,显然也起到了引导消费的作用。此外,携程、途牛均发力旅游大数据,并借此推行智慧旅游解决方案。

中国社科院旅游研究中心特约研究员杨彦峰表示,当前旅游大数据有很强的商用价值,运营大数据进行互

联,可以增强企业竞争力。同时,大数据的运用除了合作开发使用,还可以作为商品进行销售。

在线旅游企业“一股脑”的扎堆开发大数据,有很大程度上是在做数据营销,当前在线旅游市场竞争激烈,这些企业流量变现成本越来越高,显然需要通过新的手段来引流。业内分析人士也表示,可以看到,在线旅游企业数据化应用在快速提高,旅游数据越来越普及,不过当前在线旅游企业还存在数据过剩、消费者普及度不足等问题,未来谁真的拥有话语权和号召力,才能分享更多大数据红利。