

## 黎瑞刚欲打造国内最大演艺平台

北京商报讯(记者 卢扬 王嘉敏)随着国内商业演出市场发展增速不断提升,各类资本开始加码演艺行业。1月10日,CMC live 华人文化演艺在京成立。华人文化董事长黎瑞刚表示,集结了全国各省市21家演出公司力量的CMC live 华人文化演艺,拟通过对数据、产品、团队、资本的整合深入演艺产业各个环节,打造国内最大演艺平台。然而,演艺市场虽热,但真正能够盈利的项目仅是少数,特别是在现场演出领域,已有诸多资本入场抢占份额,在此情形下,CMC live 华人文化演艺欲实现演艺突围。

现阶段,音乐产业在全球正面临新的挑战和机遇,曾经的运营模式伴随新媒体技术的崛起、实体唱片产业的式微、新聆听方式的改变而产生着根本的颠覆性变化,在这样的变局中,现场演艺是新的音乐人及其音乐为听众所接受的最为直观并创造价值的方式,已成为音乐产业中的关键一环。

“现场演出作为演艺领域最为活跃的板块之一,需要具有市场号召力的强势资本将资源进行统筹,但如何让项目落地,对于资本方来说却是一项挑战。”一米观察创始人王毅指出。

## 中国邮轮客流量12年来增速首放缓

北京商报讯(记者 关子辰)2017年中国邮轮客流量出现罕见增速放缓。据中国邮轮产业发展大会最新发布的统计数据,2017年我国邮轮旅客出入境人次为495.5万人次,同比增长8%,11个邮轮港共接待邮轮1181艘次,同比增长17%。据悉,从2006年开始,中国邮轮旅游客流量已经连续十年增长速度在40%-50%或以上,2017年中国邮轮首次出现了增速放缓现象,其中以华东地区最为明显。业内人士分析指出,由于中国海岸线的特殊性,加上外资邮轮巨头入局竞争加剧,邮轮旅游品质也出现了不同程度的下降。

实际上,2017年上半年,由于韩国市场受限,各家国际邮轮公司纷纷更改邮轮停靠目的地,将釜山、济州岛等目的地直接更改为日本港口,一些邮轮包船商面临巨大压力。一位邮轮包船商坦言,由于航线的更改,导致原本包船销售压力陡然增加。此外,诺唯真、公主邮轮等国际邮轮公司还在2017年夏天派遣新船加码华东市场,加剧了华东地区邮轮竞争的白热化。有业内人士指出,目前根据各家邮轮公司发布的航线来看,2018年中国邮轮市场将进入调整期。中国交通运输协会邮轮游艇分会常务副会长兼秘书长郑伟航认为,由于近两年旅行社包船压力增大,旅行社安排的岸上购物增多,从而降低了邮轮品质,旅客满意度明显下降。同时,邮轮也是旅游目的地,这个观念还需要业界进一步对旅客进行普及。

## 中文网站暂停 万豪酒店遭严查

针对近日万豪酒店集团在发给中国会员的活动邮件中,把中国西藏和港澳台地区列为了“国家”一事,1月11日下午,国家旅游局发布消息称,对此事高度重视,立即责成上海市旅游局尽快查明事实,配合相关部门做出处理。同日,上海市网信办责令万豪国际集团对官方中文网站、中文版App自行关闭一周,开展全面自查整改,彻底清理违法违规信息。业内人士表示,这一错误非常低级,也暴露了万豪酒店在管理方面的疏漏,而各级旅游主管部门也应加强日常监管,对违法违规行为严肃处理。

## 冒犯“红线”

将中国西藏和港澳台地区划分到国家行列的事情尚未平息,万豪集团又被曝“藏独”文章点赞。1月11日有网友爆料,万豪酒店集团旗下万豪礼赏推特账号“@friendsoftibet”的一篇博文点了赞。据了解,这篇博文的内容是感谢万豪礼赏在用户调查中把西藏列为“国家”。此消息一出,受到多方关注。

随后,万豪进行了第三次道歉,并将此道歉微博置顶。万豪表示,万豪国际集团尊重中国的主权和领土完整,绝对不支持任何损害中国主权和领土完整的任何分裂组织。公司对任何可能引起以上误解的行为深刻道歉。事实上,就在此篇博文发出前,万豪礼赏推特账号取消了对“西藏之友”的点赞。紧接着,国家旅游局发文称,旅游住宿业是旅游业的核心要素,旅游住宿业的形象关系着我国旅游业的整体形象,国家旅游局对“万豪事件”高度重视,要求旅游住宿企业立即对企业网站和App上的信息进行全面排查,严格遵守我国法律法规,坚决杜绝出

现上述类似事件。各级旅游主管部门要举一反三,切实加强日常监管,引导企业规范经营。

除此之外,上海市网信办也在1月11日约谈了万豪集团相关负责人,责令万豪从1月11日18时起对官方中文网站、中文版App自行关闭一周。上海市网信办相关负责人指出,万豪国际集团在中文版会员邮件和App注册页面将中国西藏和港澳台地区列为“国家”的行为,严重违反国家有关法律法规,伤害中国人民感情。万豪要开展全面自查整改,彻底清理违法违规信息,及时向社会公布对事件的调查结果和处置情况,上海市网信办将视整改情况再进一步处理。

对此,万豪国际集团亚太区负责人回应称,已深刻认识到错误的严重性,将立即落实各项整改要求,以诚恳的态度回应社会舆论和网民关切。

## 网顾投诉

据了解,该事件起源于1月9日上午万豪酒店集团给内部白金会员发送的一封活动邮件,邮件内容是提示会员与酒店的互动调查。但根据提示操作时发现,在国家选择时,万豪国际酒店不仅将香港、台湾、澳门单列出,西藏也赫然在列。

身为万豪酒店白金会员的网友“仲举扫地”表示,万豪酒店官网只将港澳台单独列为国家,而这封内部活动邮件的性质更为恶劣。而更加令人气愤的是,英文版的调查问卷并未出现上述问题,甚至在其国家列表当中,也仅有“中华人民共和国”这一个选项,显然这并非翻译失误所致。

据“仲举扫地”所述,这已经不是他第一次投诉万豪,可该公司不但不改,反而更为恶劣。另有网友“羽衣化

蝶”也曾公开表示,万豪国际酒店会员曾多次向该公司投诉此事,但他们并未改正”。

事件发生后,万豪礼赏官方微博回应:对于万豪调查问卷事件的发生,我们深表歉意。我们意识到,这一错误令万豪中国会员感到失望。目前,我们暂停所有问卷,并第一时间修改调查选项。对此所引起的不便,我们致以深深的歉意。”事后,再打开万豪国际酒店发给白金会员的原始邮件,该活动内容已经设为调查结束,无法继续查看。对此,1月10日晚间,上海市黄浦区人民政府新闻办官方微博@上海黄浦发布一条情况通报表示,已约谈相关负责人,经初步调查,万豪国际酒店的行为涉嫌违反《中华人民共和国网络安全法》和《中华人民共和国广告法》相关规定,黄浦区市场监管局已对其予以立案调查。

## 管理漏洞

事实上,北京商报记者在1月10日晚间曾尝试在万豪酒店App上注册会员,但当时App上一直将港澳台地区单独列为国家,直至不久前才修改为“国家/地区”。对此事件,华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焯焱认为:即便有可能是个人行为失误,也必须严肃处理,不能姑息。”

据了解,总部位于美国的万豪酒店集团是全球著名的酒店集团公司,旗下酒店品牌包括W万豪酒店、万丽酒店、万怡酒店、丽思卡尔顿等,2016年万豪收购喜达屋酒店集团之后,将原本喜达屋旗下的威斯汀、喜来登、瑞吉、豪华精选、W酒店、艾美、福朋酒店、雅乐轩等知名品牌也收入囊中,至此,万豪成为了世界上最大的酒店集团,在全球拥有近120万间客房。

## 万豪集团近年来主要动向

|         |                                   |
|---------|-----------------------------------|
| 2016年2月 | 万豪与东呈合作推中档酒店品牌。                   |
| 2016年9月 | 万豪完成了喜达屋酒店及度假村集团的收购,成为世界上最大的酒店集团。 |
| 2017年8月 | 万豪国际和阿里巴巴宣布达成战略合作,成立合资公司。         |
| 2018年1月 | 万豪国际集团旗下德尔蒙酒店品牌落户上海,首次进驻亚洲市场。     |

赵焯焱表示,2017年上半年,万豪的每间可供房收入上升幅度最大的是中国,达到了8.4%。但万豪没有珍惜这样的机遇,而此次事情的发生,肯定会影响到酒店客源,甚至可能受到中国消费者抵制。“此外这种问题也暴露了万豪在网络审核工作流程上存在管理疏漏。”北京商报记者注意到,其他几大国际酒店集团在处理中国行政区划上都颇为谨慎,例如喜达屋官网,在title一栏直接标注为“国家/地区”;四季酒店官网上没有“台湾店”的选项,包括香港和澳门的也都划在中国项下;洲际集团也没有所谓的台湾店,对于香港直接标示“中国香港”。

全球酒店杂志联合创始人李余坦言,目前的万豪作为国际酒店第一品牌,在处理国家和地区标注问题上显得极不负责任,集团管理上也存在问题。此次事件对中国消费者的心理造成不小的伤害,万豪集团在中国的业务会受到冲击。

北京商报记者 肖玮 王莹莹/文 韩玮/制图

## 南极成为热门目的地 科考与旅行备受关注



去年,南极条约协商会议首次在中国召开,随后中国启动了自己的第34次南极科考,第5个南极考察站也开始考察建站。近期,飞猪的南极团即将出发,第一批旅客将奔赴南极。据悉,飞猪将陆续有4艘船近2000人到南极去,其中近1000人将在南极过年。由此可见,随着中国在南极的“朋友圈”中越来越活跃,以往“高冷”的南极游也快速升温,受到国内游客的追捧。但与此同时,也有人提出质疑,如此大规模的中国游客南极团是否会对接南极大陆带来环保压力呢?对此,业内专家指出,南极之旅是对环保要求最为严苛的旅程,全程都有严格把控。

即将登上第一艘船的消费者李女士表示:到南极去看一看对于我来说算得上是一辈子的梦想,飞猪南极游专线推出时,5万元左右的价格对于普通消费者有着巨大的吸引力,可以说是“够得着的价格”。我相信每个要到南极去的中国消费者都会抱着敬畏和热爱南极的心理,给全世界展现中国游客的高素质面貌。”

## 环保要求史上最严

1月14日前后,近500名中国游客将从北京、上海、香港出发,搭乘不同航班,飞越大半个地球后在南极飞猪游轮上汇合,成为今年飞猪2000人南极游的首批抵达者,他们也将面临史上最严格的游客环保要求。

在飞猪为游客准备的行程手册里,单是环保规范和注意事项就有30余项,有些要求甚至堪称苛刻。比如为了保护南极远离侵略性物种,手册要求游客必须彻底清洁和检查衣物,包括口袋、尼龙搭扣、裤管褶皱、鞋底,确保穿着物品没有尘土或有机物。登陆前,还要再套上经过消毒的防水靴和干净的冲锋衣。

游客登陆后行走路线也必须按照领队的规定,不能随意游荡,更严禁踏足在青苔覆盖的土地上,避免损伤花草。一旦出现违反要求的情况,游客本人甚至整个团队都可能无法再次登陆。

“环保是飞猪组织南极游时的最重要考虑因素,可以说和安全一样重要。”在曾经10次赴南极的飞猪首席设计师、南极游负责人崂山看来,飞猪让更多人有机会去南极旅游,不是为了满足游客探险猎奇的心理,而是通过感受南极的纯净,让大家更加懂得地球家园的宝贵。

按飞猪负责人的介绍,也正是基于最严格的环保考量,他们选择了国际南极旅游组织(IAATO)成员“海达路德”游轮公司作为合作伙伴。这家总部位于挪威的探险游轮公司,已专营南北极游轮业务125年,事故纪录为0。据海达路德中国区总经理刘结介绍,除执行IAATO要求的环保标准外,执行飞猪南极专线的午夜阳光号游轮还额外采用了特殊船用馏分油(SDM),并装配了可以360度的全回转推进器,以增加航线灵活性并减少排放,船体油漆也采用了可分解的特殊环保涂料。

## 为南极生态保护进行公益拍卖

同时,南极专线还邀请了专注冰河研究的德国地质学家弗里德里克(Friederick Bauer)、擅长海洋生物研究的哥斯达黎加博物学家马绍尔(Marcel Lichtenstein)、有20年南北极探险经验的探险队长吉姆(Jim Mayer)等十余位生态、环保、生物等方面的专家进行多场科学讲座。一些行程中使用过的航海图、登陆标志旗等还将在船上进行公益拍卖,所得款项由船方捐赠给环保组织,用于南极生态保护。

根据国际南极旅游组织协会(IAATO)的规定,每年登陆南极的限量人数约为3万人。这些人主要是探险家、科考队员和财富充足人士。通过供应链直采,飞猪把南极游价格降到最低5万元,更多年轻游客可以有机会探访。飞猪南极专线一举成为2017年度爆款,报名购买的游客约半数“80后”和“90后”。

正如生态教育旅行专家林德·布拉德所说,你无法保护一个你所不知道的世界。飞猪以性价比更高的方式让更多人去了解南极,尤其是年轻一代,将对保护南极这片净土和我们赖以生存的星球产生积极影响。

## 南极游趋热

2017年11月,中国南极科考队正式开始了第34次南极科考任务,并预备在恩克斯堡岛建立中国在南极的第5个科考站。加上此前的长城站、中山站、昆仑站、泰山站4座南极科考站,中国的南极科考即将进入“五朵金花”时代。

中国拥有南极科考站的数量,也超越了传统“南极强国”英国、澳大利亚,仅次于美国,成为“南极一线国家”。中国科考队的南极征程进步,人们在电视机前目睹,而就在不久前,飞猪还宣布了2000人的南极游即将出发,完成史上首例最大规模的中国人南极游活动。

本周末,“飞猪 南极专线”的首团游客将启程奔赴南极。在接下来一个月时间,将有2000名来自全国各地的游客,陆续到达位于世界最南城市之一的智利蓬塔阿雷纳斯,乘船前往南极半岛,这也是史上最大规模的中国赴南极包船旅游。

其实近年来,前往南极的中国游客数量正在发生倍数级的高速增长。据国际南极旅游协会(IAATO)最新发布的统计数据显示,2016年,中国登陆南极的游客人数达到3944人次,已经占到全球市场份额的15%,仅次于美国,成为南极旅游的第二大客源国。预计2018年,将有超过6000名中国普通

游客到达南极。而在2011年之前,从中国去往南极的游客人数寥寥无几,2011-2013年呈现出了阶梯式增长。业内人士表示,在产品价格降低后,中国人赴南极旅游的市场还有很大增长空间。

据了解,分4个船期出发的飞猪南极专线,首团将于1月中旬出发,全部行程17天,其中有5天都是在南极半岛登陆与巡游,还会有各色讲座、皮划艇、雪地徒步等活动。有南极专线的预订者兴奋地表示,能发个带南极定位的朋友圈,是最酷的过年方式。

飞猪南极专线在“双11”以不到5万元的惊爆价赚足眼球,过往南极游动辄十几万元,是只有中年成功人士才有能力涉猎的领域,把高端游拉到普惠水平的南极专线,成功赢得了年轻群体,预订者中有近1/3是“90后”。

对于仅仅是行业价格一半的定价,飞猪方面给出了两个理由:其一,南极游的费用中有六七成是船票费用,而飞猪以包船的方式获得了更具优势的价格。此次南极游的推广中,飞猪包下4个船期,每期满额为500人,因此4个船期共计2000个舱位。其次,专注做平台的飞猪目前是以直采的方式推出南极游产品,包括包船、酒店、机票等都属于直采。而在以往的链条中,船票、地接社、国内批发商、收客旅行社等每一层级的代理都会有各自的利润空间,最终的结果是产品价高。