

OTA中秋大数据:机票价格走低 环球影城带热北京旅游

本报记者 李甜 北京报道

随着全国多地陆续放开跨省游,各大旅行社也迎来中秋及国庆旅游出行咨询预订的新时机。但是,今年与去年的情况有所不同。

2020年的中秋节与国庆节时间共有8天长假,为国人短途、长途出行均创造了充足时间,民航运输旅客量达到1326万人次。今年中秋为9月19日至21日,属于单独的三天假期。此外,2020年7月,国内重新开放跨省游,为承接国庆和中秋长假的出行需求做了很多准备。但今年,部分省份刚刚经历汛情冲击,并且国内刚刚经历对德尔塔病毒的防控之役,同时,目前

产品需求:短途旅游需求重启较快

随着疫情逐步得到控制,9月初周边短途游市场已经开始恢复。

机票方面,去哪儿平台数据显示,截至9月8日,通过平台预订的机票支付均价仅为600元左右。一些航线的机票价格甚至比火车票还要便宜。例如中秋节首日出发的郑州-宁波航班,最低含税燃油费的价格仅为362元;同期高铁二等座价格则为528元。天津-兰州高铁二等座价格为694元,中秋节假期首日含税燃油的机票价格仅为393元。西安-昆明高铁二等座票价757元,中秋节假期首日机票含税燃油的机票价格低至219元。

去哪儿大数据研究院院长兰翔分析称,历年中秋期间的机票平均价格在600-700元之间,但是2020年的中秋和国庆假期重合,机票平均价格略高,达到900元左右。“今年中秋的机票均价在600元左右,是历年来的低点。”他表示,在中秋节,中国人还是习惯于家庭团聚。

在出行产品方面,驴妈妈平台数据显示,中秋期间,游客对小包团、私家定制类产品的需求较为旺盛。主要热门目的地包括江西婺源,四川西部环线(九寨沟、稻城亚丁),内蒙古额济纳旗、呼伦贝尔阿尔山,新疆喀纳斯等。

在个别地区仍有零星新增新冠肺炎疫情。

中秋假期的旅游市场表现有待观望。去哪儿网平台截至9月8日的监测显示,机票出行需求并未走高,反而创下新低。

《中国经营报》记者注意到,目前,已有上海、山东、湖南、湖北、河南、四川、浙江、广东、内蒙古等多个省市区宣布将有序启动跨省团队旅游及“机票+酒店”业务。其中,上海自9月4日0时起恢复跨省团队旅游和“机票+酒店”业务。北京市文化和旅游局消息,自9月10日起,北京恢复旅行社及在线旅游企业经营本市跨省团队旅游及“机票+酒店”业务。

此外,作为夏季旅游的传统热门目的地,湖南张家界今年由于疫情原因暂停开放了一个月,积压了部分出游需求,同时张家界所有A级景区及景区内交通工具,在整个9月面向全国游客实行半价优惠,也吸引了不少游客关注,赴张家界旅游的游客比往年同期有所增加。

同程旅行大数据显示,中秋小长假游客平均出行半径与端午持平,短途周边游仍是中秋出行市场主流。中心城市前往周边市县的汽车、高铁出行需求旺盛。1天1晚至2天1晚的短途出游,或当天往返的周边游都是人们在中秋小长假期间出行的热门选择。

据同程研究院负责人介绍,随着疫情逐步得到控制,9月初周边短途游市场已经开始恢复。“相信在即将到来的中秋小长假期间,休闲度假人群叠加节日探亲客流,将会给旅行市场带来一轮客流高峰。”

此外,陈礼腾也认为,目前共享充电宝价格属于小幅回落,且为区域性而非整体下降,因此对于企业来说影响比较有限,但共享充电宝企业还是需要寻求更多元化的增长方式以扩大盈利,提高风险抵抗能力。“共享充电宝是一个不错的流量入口,但是如何更好的转化变现还需要不断探索。”陈礼腾表示。

以怪兽充电最近披露的2021年第二季度财报为例,其面临增收不增利的现状,仍需摆脱盈利单一的难题。财报显示,其第二季度实现营收9.7亿元,同比增长

环球影城对主题公园类项目带动效应显现

北京环球度假区的开业也对国内主题公园热度的提升起了一定促进作用。

去哪儿数据显示,2021年中秋假期,国内酒店预订热门城市TOP10中,北京排名第一,上海和杭州分列第二、第三。其中北京和杭州酒店的每晚均价几乎与2019年同期持平,分别是488元和402元,上海酒店每晚均价比2019年略涨一成。

北京环球影城主题公园将于9月20日中秋假期正式开园营业,尽管尚未正式开售票,但其带动效应已开始显现。

去哪儿平台上,北京成为国内“最受欢迎”的旅游目的地。截至9月8日,北京环球影城主题公园周边乃至市区内的酒店热度增长明显。北京环球度假区周边3公里以内酒店数量为20家,5公里以内酒店数量超过50家。不少人选择50分钟车程以内的市区酒店作为“落脚点”。

驴妈妈方面对记者表示,自北京环球度假区将正式开园的消息公布以来,平台上“北京环球”等关键词搜索量持续攀升,环比上月同

上接C1

此外,陈礼腾也认为,目前共享充电宝价格属于小幅回落,且为区域性而非整体下降,因此对于企业来说影响比较有限,但共享充电宝企业还是需要寻求更多元化的增长方式以扩大盈利,提高风险抵抗能力。“共享充电宝是一个不错的流量入口,但是如何更好的转化变现还需要不断探索。”陈礼腾表示。

以怪兽充电最近披露的2021年第二季度财报为例,其面临增收不增利的现状,仍需摆脱盈利单一的难题。财报显示,其第二季度实现营收9.7亿元,同比增长



北京环球影城主题公园开园对旅游行情的带动效应明显。

本报资料室/图

期上升幅度超过7倍。不少游客来电咨询北京环球影城票务及相关旅游产品的情况。

据了解,北京市在9月10日起恢复旅行社及在线旅游企业经营本市跨省团队旅游及“机票+酒店”业务。来京旅游团队要严格落实进京防疫要求,须完成新冠病毒

疫苗全程接种14天以上方可进京。旅行社要督促组团社在团队出发来京前核验团队全体人员必须符合“北京健康宝”绿码、已全程接种新冠病毒疫苗14天以上的要求,并及时准确填报旅游团队电子行程单。接待已在京、短期来京人员报名参团旅游的游客,旅行社也

应当核验其符合已全程接种新冠病毒疫苗14天以上的要求。此外,记者获悉,北京环球度假区的开业也对国内主题公园热度的提升起了一定促进作用,上海迪士尼、珠海长隆海洋王国等主题乐园,预计也将在中秋小长假期间迎来客流高峰。

技便紧急回应,搜电与街电并未超出经营者集中的法定申报标准,竹芒科技主动申报并已获得通过。几年前,共享充电宝行业形成街电、小电、来电、怪兽“三电一兽”的稳定格局。而在过去两年间,随着街电与搜电合并,小电和怪兽充电冲刺上市,共享充电宝市场不断迎来变局。

陈礼腾对记者说道,头部品牌合并集中了,更强者入局,共享充电宝行业的竞争压力也更大。值得注意的是,随着共享充电宝行业头部品牌的市场更加集中,

市场反垄断成为大势所趋,共享充电宝头部企业对市场控制力增强,会对目前的市场格局带来哪些冲击,以及如何保证市场后续价格稳定,引来外界的普遍关注。

小镇创业青年郑贤杰:把共享单车带到家乡

本报记者 李静 象山报道

象山是浙江省宁波市下辖的一个海滨海县,因县城西北有山“形似伏象”,故名象山。

象山三面环海海港众多,历史上以渔业资源丰富闻名。而如今的象山,因为象山影视城广为人知,《琅琊榜》《半生缘》《长安十二时辰》等著名影视作品都曾在象山影视城进行过拍摄。

虽然因为诸多影视作品的传

播,象山的名气更大了,但真实的象山,仍然只是东部沿海的一座小城。当一二线城市的出行被共享单车的“彩虹大战”所改变之后,小城象山的居民也希望引进这种先进的共享出行方式,当地曾一度传言,某大型共享单车企业准备落地象山。

但随着共享单车“彩虹大战”告一段落,众多中小型共享单车创业公司宣告出局。此外,在中国2000多个县区划中,只有50万

人做事的方式、做事的逻辑性、处理问题的能力、对事情的看法等等。”郑贤杰解释了不断跳槽的原因,“其实就是不停地向比自己层级更高的去学习,然后尝试到达这个岗位,模仿着做出来就可以了。”

当做到4S店的总经理的时候,郑贤杰已经是公司华东区最年轻的总经理。这时候的他发现,打工“职业”好像到达了天花板,没有了可以继续学习的对象。郑贤杰于是选择踏上创业路,去更广阔的天地证明自己。

最早涉足的是会展传媒业,然后是建筑、注塑制造,在这些领域郑贤杰在当地市场都取得了不错的成绩。不过,郑贤杰涉足的这些行业全部都是重资产投入的行业,看起来规模越做越大,但现金流却越来越少。

以传媒行业为例,诸如发布会、演唱会、会展等大型传媒活动都需要专业的电子设备,而电子设备的更新换代年限都比较短。郑贤杰对记者说道:“做到后来就发现,传媒行业就是不停地做活动,不停地赚钱,然后把赚来的钱不停地投入到更新的设备中。设备越来越多,但现金流却是越来越少,而行业性质决定会这样无限的循环下去。三年时间我在传媒行业积累了1000万元的资产,但手上

人口的象山,很难引起大型共享单车企业的注意。

1986年出生郑贤杰是地地道道的象山人,做了近十年的打工之后,郑贤杰走上了创业的道路。“从小学到大学,我都平庸至极,像一个透明人,很多人毕业之后可能都记不起我的名字。”郑贤杰对《中国经营报》记者说道,过了二十多年的平庸日子,毕业的时候突然顿悟,想要做点儿什么证明自己。

2019年,已经在传统产业创

业数年的郑贤杰正在寻求转型。在朋友推荐的一众互联网项目中,哈啰出行的共享单车项目吸引了他。从2019年5月开始,郑贤杰以哈啰运营商的角色开始把共享单车带到了家乡象山。

从无到有,如今,小城象山已经有2000多台哈啰共享单车,平均每天有近万笔订单,意味着每天有数千位的象山居民使用电单车。象山人出行习惯的改变就来自这个曾经平庸至极的小镇青年——郑贤杰。



从2019年5月开始,郑贤杰以哈啰运营商的角色开始把共享单车带到了家乡象山。

本报资料室/图

却没有多少钱。”

在传统行业兜兜转转的数年之后,郑贤杰把方向瞄准了互联网新兴产业,“在传统行业继续走下去的话,要么有创新能力,要么只能转型。对于我们这样的小商人来说,很难达到拥有核心技术的创新。只能选择转型。”

最终,在共享充电宝、社区团购、共享单车等一众项目中,哈啰出行的运营项目吸引并俘获了郑贤杰。

“在我看来哈啰共享单车运营项目有三个优势,第一个是轻资产运作,第二个是有现金流,第三个骑行市场是刚需性存在。”郑贤杰说道。

2019年初,哈啰出行首次推出联营商模式。联营商类似城市

合伙人,联营商模式中,哈啰出行提供共享单车,并提供大数据支撑的精细化运营管理策略,联营商负责为哈啰电单车开拓城市,组织人员落实具体的共享单车调度、换电、巡检、维修等业务。

2019年夏天,在与象山交通等主管部门达成一致后,郑贤杰带着首批500辆哈啰电单车在象山城区落地。

其实,对郑贤杰而言,哈啰联营商项目除了他谈到的三个显性优势之外,将哈啰电单车带到家乡对他个人还有隐藏在背后的成就感、满足感。对于象山的普通市民来说,因为郑贤杰的举动,哈啰电单车将慢慢进入他们的生活,给他们带去出行的便利性。

是绩效制,做的越多工资越高。这样的机制首先可以推动员工的积极性,另外还可以合理的进行成本管控,确保路面上的车辆能够健康的、良性的被用户使用。”

“对我们这种小城市来说,在确保了人效和车效提升的情况下,1000辆共享单车是一个城市/区域运营的盈亏分界点。”郑贤杰花了一年时间摸索出运营模式,并且走上了真正赚钱的道路。

勇气、胆魄和信念的共同作用,郑贤杰扛住了一年遇到的种种难题,扛过了一年的痛苦期。郑贤杰说,做哈啰联营商最需要的是坚持,是不放弃,不少人容易在中途放弃其实非常可惜。“在这一年中可能需要面对100个问题,把这100个问题解决了就好了。但很多人在遇到第10个问题的的时候就放弃了,非常可惜。”

有了在象山的成功经验之后,郑贤杰开始尝试向宁波及周边城市拓展业务。两年多时间,郑贤杰带着哈啰电单车进入浙江省内的宁海、余姚、金华、湖州、杭州15个城市,同时,高度可复制的运营模式之下,实现盈亏平衡的时间不断在缩短。

如今,郑贤杰已经成为哈啰出行国内最大的城市联营商;在他运营的15个城市中,多个城市已经实现盈利;在他的老家象山已经有2000多辆共享单车分别在城市的不同角落。

可以看到,在合作中,哈啰出行与小镇青年郑贤杰共同成就着彼此。哈啰出行因为郑贤杰进入更多的城市运营,郑贤杰因为哈啰出行得以在更大的范围内证明自己的价值和存在性。

哈啰出行最大的联营商

拿到了当地政府的许可只是第一步,真正的难题都还在后面的运营阶段。政府在城市管理中希望共享单车停放的越规范越好,用户则希望共享单车在想使用的时候,越便利越好,这中间天然就存在矛盾。找到、并处理好用户需求与城市管理之间的平衡点,是郑贤杰在落地运营后面临的最大难点。

2019年年中,通过政府部门的审批之后,第一批500辆哈啰电单车从管理部门处获得牌照,然后经由一辆辆大型货车转运投放在象山城区的指定区域,开始了正式运营。

“刚开始没有摸到门路,有一点亏损也很正常,对我来说毕竟是个新生意。”郑贤杰透露,想要维持共享单车的有效运营,势必需要投入人力去探索合理的运营模式和

管理模式。共享单车在投放后是弱管理,所以用户经常遇到故障车。而共享单车则是强管理模式,几乎每隔一两天就需要从运维人员手里面过一遍,进行充换电。“要保证足够低的无效车,就需要每天过手换电,这样大面积无序管理的现象才会出现。”郑贤杰说道。

运维人员除了对共享单车进行充换电动作,还需要根据哈啰出行的调度提示将车辆调度到合理的位置,此外还有车辆摆放巡检、维修、仓库管理等工作。

哈啰出行提供的技术产品可以帮助运维人员高效的对车辆实行管理,但如何管理运维另一层则是对作为管理人员的另一层考验。郑贤杰介绍道:“我在内部推行的

已经把共享单车带到家乡的郑贤杰说,下一阶段,他想要把哈啰电单车带到浙江省外的更多城市去,让更多的中国人使用共享出行方式,在让更多的城市带去出行方式改变的同时,他也将把浙商的精神带到全国各地。