



6版：老字号企业：如何走出“为老所困”

7版：酒文化旅游助力酒业转型升级

8版：从源头控制汽车有害物质

## 热点

■新华社记者 周蕊 程迪

只管评星,最擅涨价,商业过度,落后服务……诸多景区由来已久、顽固不化的状况终于激起了社会大众的集体“吐槽”,并引来国家相关部门“出手”。

国家旅游局4月2日通报,全国44家A级旅游景区被摘牌,有1家5A级旅游景区被严重警告,包括华山、五台山、台儿庄等9家知名5A级旅游景区被警告。

业内人士认为,面对国内一些A级景区长期以来“摊大饼”式的粗放开发,这次公开点名通报无异于一次“强扎针”,而“扎针”效果要看最终能否倒逼景区改革。

“黑名单”下载着多少“糟心事儿”

记者梳理了此次被点名的54个景区,发现景区上“黑名单”主要有四大原因。

——旅游服务企业外迁,景区“名存实亡”。

以被摘牌的上海安亭老街景区为例,2014年初,安亭老街就已经被取消了3A级的“帽子”。上海市旅游部相关负责人当时对媒体回应表示,安亭老街景区因区域布局调整功能改造,部分旅游服务企业已歇业,已不符合景区评定标准。

——商场挂着“景区”牌,实在“名不副实”。

比如,被摘牌的滕州家居广场和滕州翔宇儿童城,网友吐槽直言“看到摘牌名单第一次知道商场居然是景区”。

记者查阅了滕州翔宇儿童城的母公司山东省滕州市翔宇实业总公司官网发现,儿童城的全名其实是翔宇(中国)儿童用品批发商城,官网称其为山东规模最大、门类最齐全的儿童用品批发市场,三层主体建筑全部用于销售儿童相关产品,2008年经枣庄市旅游局评审批准为国家AA级旅游景区。

——“负面新闻”出产地。

本次受到警告的5A级景区华山、台儿庄等是过去一段时间以来的负面新闻重灾区,过去的数个黄金周里,华山景区屡次曝出游客被摔伤,大量游客滞留等负面新闻,游客预警机制和景区的管理备受质疑。而台儿庄2012年4月将门票由每张100元涨至160元,一次性涨价幅度达60%,其幅度远高于国家发展改革委2007年下发的《关于进一步做好当前游览参观门票价格管理工作的通知》中允许的幅度。

——还有部分景区其实是主动放弃评级。

南昌市旅游发展委员会副主任任哲煊介绍,被摘牌的原4A级景区南昌宝葫芦农庄并非经营不善或不符合4A级景区的要求,而是景区业主自己选择关停,属于行业行为。

“涨价”跑太快,“服务”跑丢了?

记者调查发现,部分拥有丰富旅游资源的景区屡遭质疑,与一些地方政府和投资方只管评星涨价,不管维护服务有直接关系。一些景区开发规划不到位,同质化现象严重、长期人气不足,甚至遭遇项目“烂尾”。

北京联合大学教授、原国家旅游局规划与资源处处长梁群指出,一些A级景区项目盲目上马,同质化现象严重,与一些地方对旅游产业的盲目投资有关,旅游项目投资快、见效快、回收慢的特点,使得其成为一些官员政绩的体现。

“本来一些景点市场区位不好,产品也不好,有些地方政府硬是投了几亿元,景区到头来因为没有人气连生存都有困难,成为‘无底洞’,相关部门骑虎难下,只能一个劲地往里砸钱。”

承德千亿旅游项目被指遭遇滑铁卢;山东滨州亿元仿造航母和山西投资千万的廉政园一度面临烂尾;耗资8000万英镑打造的北京沃德兰游乐园在被拆除前搁浅十余年,以致被英国《每日邮报》评为耗资巨资开发却被浪费的世界七大烂尾旅游工程之一……中国社科院旅游研究中心秘书长金准撰文指出,大量资本涌入旅游业,产生了批量化的旅游项目生产模式及大批“旅游综合体”、旅游小镇,相似的项目、项目构成、市场定位和盈利点,造成项目的高度同质化,相似的旅游项目

不过,还有一个现象颇令人玩味,商品门类林林总总,为何电视上的违规广告,却在医疗健康和投资领域过于集中?因为,为违规广告出资的相关公司,认为在电视上投放这类广告收益最佳,或者说,电视受众群体与这些广告兜售商品的购买群体相似。

一般来说,电视媒介的忠实受众在老年人、女性、“闲人”中比例较高,因为这三类人群往往在家时间较多。

根据国家新闻出版广电总局发布的《2013年中国视听新媒体发展报告》显示,受个人电脑、平板电脑、智能手机的冲击,北京地区电视机开机率从2010年之前的70%暴跌至30%,传统广播电视收听收视群体正在向老年人集中,40岁以上的消费者成为收看电视的主流人群,电视观看人群的年龄结构呈现“老龄化”趋势。

而在可以同时收看网络视频和电视的“双屏用户”中,网络已经成为收视的主要渠道,特别是对年轻群体而言。

老年人群体往往对健康、养生、医疗有兴趣,而其中年龄较大的中老年女性,对于保持

今年,这一市场总量还在继续萎缩。但是,并不是所有的电视机和所有的电视播出平台市场都在萎缩。根据《2014年中国电视产业白皮书》显示,智能电视用户比例已达60%,上一年度为50%,而对于未来的新电视,81%的受众选择智能电视。而受众最常用的智能功能,为视频点播。

换言之,电视产业依然有转型升级、重新振兴的机会。抓住这一机会,靠的自然不是为了短期利益播出违规广告,而是切实拥抱智能新技术,革新自身的运营模式。视听新媒体已经呈现融合化、移动化、社交化、多元化、人性化的特征。如何通过与各种新技术融合,节目策划、制作、传播等各个环节重新构建符合新业态的业务流程和节目内容,拓展新的竞争领域,最终找回年轻受众的心,值得电视产业思考。

事实上,部分电视台也意识到了受众流失的现象,开始播出一些带有年轻活力的电视节目。但是,这些节目许多是制播分离的,节目本身由制作公司制作而非电视台,由于移动互联网时代播出平台增加,年轻受众收看这些节目时,其方式不局限于电视。

电视产业的萎缩不只局限于播出平台,也包括了电视的生产和销售。2014年,全国电视机市场总量4500万台,较上一年度下降5.6%。

# 是『景区』,还是『商圈』?

摊大饼式的旅游开发必须『扎针』刺激

的超量供应,在旅游行业内积累了大量的投资泡沫和风险。加上地方政府吸引大投资的热情,使得违规用地现象在各地屡禁不止。

不仅“强扎针”,更要“长诊疗”

以往“内部通报”的形式,此次突然转为大范围地公开通报,国家旅游局此次不同寻常的方式和力度,引起了多方广泛关注。

“公开对于旅游业来说有助于倒逼景区改革,遏制一些景区‘只管评星涨价,不管维护服务’的恶习,促进旅游业的转型升级”。江西省旅游发展委员会规划处处长邓晓明说。

国家旅游局去年出台《关于下放4A级旅游景区质量等级评定管理工作的通知》,将4A级旅游景区的等级评定下放到了省一级,部分省份随后也将3A及以下旅游景区的等级评定下放到了市县。

一些业内人士呼吁,随着地方对于旅游景区等级评定的权限加大,各地更需加强对A级旅游景区的审核与监督,不能形成“灯下黑”。

受访的专家认为,要彻底破解一些景区“只管评星涨价,不管维护服务”的行为,须立足整体旅游要素的高度进行调整。北京交通大学旅游系主任张辉说,有关部门不应局限于A级景区的评定与退出,旅游发展方向要以景区为重向以目的地为重转型,地方政府应将更多精力放在城市建设方面,要把整个城市打造成为旅游者服务的城市,旅游业态转型了,自然能倒逼景区自身改革,遏制不符合市场需求的旅游投资冲动。

(据新华社电)

专车第一案开庭在即,“补贴大战”重燃战火,相关政策仍不明朗、法规亦有所缺位,专车未来的发展路径依旧不明晰,一场新业态与旧沉疴的博弈仍在继续

# 迷途专车 “正名”路遥

## 焦点

■本报记者 王群

即便还没有正式开庭审理,但“因提供专车服务受到行政处罚”的“专车第一案”已经不可避免地给在争议中前行的专车猛泼一盆冷水,这似乎也向外界昭示着一个现实,无所不能的互联网技术或许可以改变公众的出行方式,行为习惯乃至整个世界,但却无法在短时间内改变处于漩涡之中、多种利益交织的专车市场格局。

今年1月,因使用专车软件在济南西客站送客的司机陈超,被执法人员认定为非法运营,责令其停止违法行为,罚款2万元。随后陈超对开出罚单的济南市城市公共客运管理服务中心提起诉讼。据媒体报道,本案将于4月15日开庭。

审判结果尚未出炉,未来发展路径依旧不明晰,但这却丝毫没有影响到国内专车市场的“补贴大战”重燃战火。近日,曾经的两大专车巨头滴滴和快的在友好“联姻”之后,开始携手对外投放高达10亿元的专车优惠补贴,这也是两家公司合并后的首次补贴发放。

如同巨石入水,这让当下本不平静的专车市场顿时掀起千波万澜。从目前来看,此前巨头的“联姻”并未让专车市场“火药味”消散,相反,真正的竞争似乎才刚刚开始。更为重要的是,在专车服务的创新价值和积极作用已经得到社会各界广泛认可,一系列难题也相继浮出水面的当下,相关政策仍不明朗,法规亦有所缺位,专车未来的发展路径依旧不明晰,这一切都让看似炙手可热的专车深陷迷途之中。

### 令人费解的高额补贴

在遭遇多个城市黑车叫停,烧钱补贴大战平息之后,近两个月来,整个专车市场依然没有“消停”的意味,可谓“乱花渐欲迷人眼”。

2月14日,国内专车市场两大巨头、昔日老对手滴滴和快的正式宣布“联姻”,成立新公司“新快滴”,国内专车市场格局也由两强相争变成一家独大,持续数月的打车软件“烧钱大战”则逐渐呈现熄火之势。

另外,在今年的两会期间,交通部部长杨传堂在接受媒体采访时强调“私家车永远不能当专车”,这对一些利用私家车资源进行专车运营的专车企业无疑是迎头一击,同时让专车的未来发展前景愈发扑朔迷离。

而就在全国两会结束不久,滴滴和快的联合宣布,从3月21日零点起,用户在呼叫专车后,账户中立即能收到系统发放的代金券。10亿元滴滴、快的代金券就此全面涌向专车用户。

新一轮的专车高额补贴让整个专车市场再次热闹起来,但却让外界颇感费解。在不少人看来,以前滴滴和快的之间的“烧钱大战”是为了各自争夺更多的移动支付用户,抢占更多的市场份额,然而在合并



2015年3月20日,武汉滴滴专车司机正在进行专车服务。他开着一辆奥迪Q3接乘客,收费却比普通的士还要便宜。 成果/东方IC

之后,其在市场占有率方面无疑已经形成“独霸”之势。相关数据显示,两家公司合计的打车市场份额达到99.8%。

在这种情况下,滴滴和快的为何还要做出“豪掷10亿补贴”这看似多此一举的动作呢?滴滴负责人在接受本报记者采访时作出如下解释:“此次补贴活动是为了回馈用户长期以来的支持,用户是我们最为宝贵的财富。滴滴和快的的专车服务进入市场以来,已经深入人心,但我们希望更多用户有机会体验到我们的优质服务。”

### 补贴还将持续多久

这种烧钱补贴着实给消费者带来了不小的吸引力,让越来越多的“打车一族”加入到专车用户的队伍中。

就职于北京某外企的石女士告诉记者,最近几天自己出行时一直选择使用专车服务,除了可以灵活选择用车时间之外,当前较大幅度的优惠补贴是另一个重要原因。“每次在发出呼叫专车的请求后,账户中就能收到面值不低的优惠券,这样下来打车的价格也就几块钱而已。”

除此之外,石女士告诉记者,自己也在关注其他专车的优惠活动,更多的时候自己会对比之后选择优惠幅度更大的那一家。

事实的确如此,记者调查发现,目前国内专车市场中除了滴滴和快的发布高额补贴之外,包括神州租车、Uber、AA租车等多家公司均推出花样繁多的优惠活动,各类专车优惠活动可谓遍地开花。

在不少业内人士看来,即便滴滴、快的强强联合之后,目前专车市场依旧竞争激烈,各家专车公司均在通过各类营销活动打响知名度,在这种情况下,新快滴仍然需要加大力度去巩固专车市场份额,而此次10亿元的优惠补贴,可看作是为其“一家独大”的市场地位夯实基础。

而对于像石女士这类普通的专车用户来说,他们更关心的是,这种烧钱补贴又将持续多久?新快滴相关负责人表示,活动时间内,公司将根据专车市场的变化随时做出调整,“我们的目标是为用户提供更好的出行体验和服,并且相信只有为用户提供优质的出行体验,才能获得并巩固庞大的用户群。”

业内对此却有更为多元的观点呈现。资深汽车维权律师蒋苏华在接受本报记者采访时表示:“现在很多专车公司的烧钱补贴在前期都是不赚钱的,从整体的发展战略来讲,前期更多的是市场培育的过程,试图争取更多的用户,但在后期不管通过何种形式,肯定会出现盈利。”

易到用车品牌总监胡雷则指出,在专车领域长期坚持这种方式可能不是一种健康的可持续发展的模式,长期亏损的压力非常大。他认为,按照专车20%-30%左右的利润率,一张100元的单来看,利润20多元,给司机补贴10多元,给乘客补贴10多元,100元以内的单几乎都是亏的。

更有分析认为,在现有的规定下,专车企业如果严格做到与“私家车”绝缘,仅使用汽车租赁公司具有运输资质的车辆,其利润恐怕不会太高,烧钱大战势必会引发入不敷出的局面。

### 政策法规缺失亟待补位

随着“专车第一案”开庭审理时间的日益临近,关于专车合法性与合理性的讨论也持续升温,各方舆论已呈沸反盈天之势。

从目前来看,无论是官方还是民间,关于专车服务的创新价值和积极作用已经得到普遍认可,即在传统出租车服务不能满足市场需求的情况下,互联网专车服务通过移动互联

### ■本报记者 赵昂

日前,国家新闻出版广电总局下发通知,要求各级广播电视台播出机构立刻停播“中华心脑血管防治中心”、“心脑血管卫士”、“瘦身大赢家”等31条违规广告。这些广告变相包装成电视节目、咨询服务短片等形式,采用“专家”推荐、现场互动、消费者作证明等方式,夸大宣传,误导消费。

如果仔细将这些广告进行分类,会发现违规广告中,大部分与医疗、美容、健康、养生有关,其余则涉及投资、收藏等。

根据中国社科院中国舆情调查实验室的调查显示,电视依旧是城市居民信任度最高的媒体,对电视的信任程度选择“非常信任”和“比较信任”的比例合计共达81%。在遇到突发情况时,受众对电视的信任度甚至超过了政府网站。违规广告之所以包装成电视节目或电视短片,恰恰就是看中了公众对电视媒体的信任,毕竟,什么都不如“眼见为实”看上去更可靠。

# 清明假期铁路发送旅客创历史新高

本报北京4月7日电(记者刘静)记者从中国铁路总公司获悉,为期4天的2015年清明假期铁路旅客运输圆满结束。4月3日至6日,全国铁路共发送旅客3652.2万人次,比去年同期增加199.4万人次,增长5.8%。客流最高峰出现在4月4日,旅客发送量达1046.6万人次,同比增长11.6%。

北京铁路局发送旅客381.8万人次,同比增长1.2%;上海铁路局发送旅客728.4万人次,同比增长2.7%;广铁集团发送旅客500.8万人次,同比增长15.5%。

随着铁路建设加快推进,铁路网规模不断扩大特别是高铁成网效应明显,铁路运输能力有了进一步提高。假日期间,全国铁路共开旅客列车1209列,其中跨铁路局长途旅客列车166列,铁路局管内旅客列车1043列。

清明小长假期间,广铁集团管内客流火爆,尤其是返乡祭祖的港澳旅客和前往厦门、贵阳、桂林、南宁等地踏青客流明显增多。为应对清明小长假客流高峰,广铁集团大力加开高铁城际高峰线,最高峰开行动车组507.5对,同比增加166.5对,增长48.8%。

小长假期间,西安铁路局共安排开行始发客车25对132列。安排热门方向扩编加挂45辆,扩充运力3660个,有效缓解客运组织压力。同时,启动高铁高峰线、周末线运行方案,增开西安至北京、太原、宝鸡、大荔、华山等热门方向动车组列车,在丰富旅客出行选择的同时,对热门方向的客流也实现了有效分流。

“带孩子去苏州、杭州、上海玩一玩,孩子

今年就要中考了,也让他放松放松。”4月5日,在济南开往杭州的G63次列车上,济南游客王先生说。当天的G63次列车上座无虚席,一家三口的旅客占了80%以上。

“我们这趟车途经杭州、上海、苏州,是一条比较热门的旅游线路。”列车长韩晓倩介绍说,“高铁最划算。”王先生表示,“自驾的话线路不熟,景点不熟很是麻烦,还有一个就是怕高速路上堵车。”像王先生出行选高铁的旅客有很多,为此今年清明小长假济南客运段在4月3日~7日加开18趟高铁动车组列车,每日多运送旅客12000人次。

同时,为满足广大旅客踏青旅游、寻根祭祖等出行需求,铁路部门增开多趟旅客列车。延安—西安—汉中的赏花游、江西乡村踏青游、安徽黄山文化游等旅游专列,以及贵广高铁返乡祭祖专列、大西高铁寻根祭祖专列等,为广大家庭出行提供了便利。

西安铁路局借助陕西丰富的历史文化资源优势,将历史名迹、旅游热点与列车线路进行有机整合,策划“走进名著里的花与城”精品主题游,推出了花海游、古镇游、红色游、湿地游、科普游等多条旅游线路。

北京铁路局开行了“江西自由行”、“陕西自由行”、“浙江自由行”等三个方向的自驾游汽车运输班列,受到自驾游爱好者的青睐。

北京铁路局还表示:为方便旅客在“五一”假期探亲、旅游,“五一”期间将开行“江西自由行”、“陕西自由行”、“浙江自由行”、“湖南自由行”、“四川自由行”五个方向的自驾游汽车运输班列,开行时间为4月27日至5月12日。

# 违规广告频现暴露电视产业危机