

“十一”长假在即，景点降价“抢人”，平台给予大规模补贴，游客出游热情高涨

“报复性”需求来了，旅游市场能接住吗？

G 民生经济看点

本报记者 杨召奎

“五一”和端午假期都没出去，这次“十一”，假期放了8天假，时间比较充足，也想好好玩一玩。”9月16日，在北京望京附近工作的白领张女士对记者说，今年她打算先从北京飞到宁波，然后再从宁波租车自驾去舟山玩几天。

当前，国内疫情防控逐渐稳定，国人旅游消费的信心进一步提振。不少游客都和张女士一样，计划在“十一”假期“好好玩一玩”。多家在线旅游平台(OTA)的数据显示，今年“十一”假期，一些热点城市酒店预订量同比出现大幅增长甚至翻倍，此前积压的旅游消费需求可能集中释放，旅游市场或出现一轮“报复性”增长。

有关专家表示，今年“十一”假期是旅游业向高质量发展的契机，旅游城市、旅游行业面临一次大考。疫情期间一些小散乱的旅游企业已被淘汰出局，洗牌之后，行业需要思考如何抓住机会、为游客提供优质的产品及服务。

景区降价或免费，旅游平台给补贴

相比往年，今年的“十一”假期的确有点“不一样”。

首先是和中秋节叠加为8天假期，时间更长，游客的选择空间更大，可以去更多的地方；其次这是疫情防控常态化下的首个长假，憋坏了的游客有出游的动力；最后就是出国旅游仍存在诸多限制，往年出国游的游客将回流国内。”马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶

阅读提示

“十一”长假在即，游客出游热情高涨，各景点、旅游平台摩拳擦掌积极“备战”，旅游市场有望迎来高峰。专家认为，疫情期间，旅游业经历了一轮洗牌与重组，一些小散乱的旅游企业已经被淘汰出局，剩下的都是一些实力较强的企业。今年“十一”假期，品质游成为市场热点，旅游业迎来高质量发展契机。

介绍说，在这些因素影响下，国内旅游市场有望迎来复苏高潮。

为此，不少地方和在线旅游平台早早开始推出优惠活动吸引游客。记者注意到，不少省市推出了促进旅游发展的利好政策和优惠措施，全国数百家知名景区将实施免费或者降价优惠政策。各平台也纷纷推出补贴政策，备战“黄金周”。

例如，为迎接“十一”假期，携程在9月初启动“旅游会员日”大促活动，平台整合优势产品并给予补贴，度假产品最高立减1000元；同程则推出10亿元补贴计划，涉及机票、火车票、酒店的爆款秒杀。

“此次各大旅游平台的补贴，不同于以往局限于跑马圈地、抢占用户，更重要的目的在于提振用户消费信心，加速旅游经济的复苏。”网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾说。

虽然景区门票降价、企业给予补贴，但在市场火热预期之下，机票、酒店的价格并不比往年低。去哪儿网数据显示，目前该平台已预订的“十一”假期国内酒店支付均价同比上涨达15%。

景区压力比往年更大？

游客出游热情高涨，国内市场成为唯一消

化途经，这会是一个更为拥挤的“十一”假期吗？

“经历此次疫情，游客比以往更加注重旅行的安全和服务品质。因此，今年‘十一’出游，安心游、品质游是核心。”陈礼腾表示。

“有出国游的游客一般更加注重旅游品质和过程体验，因此不会去热门旅游景区‘挤人头’，他们更愿意去小众的目的地，进行深度游。”北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏说。

谷慧敏表示，往年学校师生是“十一”假期出游的主力军之一。但出于安全考虑，今年不少地方要求“十一”假期师生尽可能不跨省出行，有的高校缩短假期甚至要求学生不能离校，这能减少不少游客。

“各地在开门迎客的同时，疫情防控不敢松懈。”中国社会科学院财经战略研究院副教授魏翔表示，目前不少热门景区都在实行“门票预约、分时游览”举措，因此不必担心景区的压力比往年更大。

从各平台目前的搜索及预订情况来看，今年“十一”假期，国内旅游的热点有所变化。去哪儿网相关负责人对记者表示，与往年不同，今年“十一”热门目的地从沿海向西南、西北两个方向发展。截至9月10日，西藏、青海、海南、甘肃和云南，成为该平台“十一”假期酒店预订量同比增幅最高的省(区)，这样

也会分流三亚、杭州等热门目的地的人流。

旅游业如何迎接“大考”

疫情过后，游客更愿意为更优质的旅游产品买单，这也给旅游业升级产品提供了机会。冯饶表示，相比跟团游和自由行，定制游、自驾游在今年“十一”旅游市场占据C位，成为“当仁不让”的出行热点，行业需要积极适应这些变化，为游客做好服务。

“比如，此前游客前往呼伦贝尔，主要是游览林区和草原风光。而今年随着旅游直播等新旅游内容的出现，越来越多游客了解到了当地驯鹿、民族手工艺等特色民俗文化，也希望实地探访，体验这些新的玩法。而这类小众玩法更需要借助商家对目的地资源的深入了解，才能帮助游客设计定制化的行程和产品。”冯饶说。

“门票价格下降会把游客吸引过来，但如果配套设施跟不上、服务做不好，会影响景区和城市的形象，不利于长远发展。”陈礼腾表示，旅游城市应树立全域旅游的理念，在餐饮、住宿、交通、购物等方面下功夫，抓住机会为游客提供优质的产品及服务。

此前的长假旅游市场，每年都会曝出宰客新闻。一些游客担心，今年受疫情影响较大的旅游、餐饮等企业，会趁机“捞一笔”弥补此前损失。

对此，魏翔表示，总体上来看，疫情期间，旅游业经历了一轮洗牌与重组，一些小散乱的旅游企业已经被淘汰出局，剩下的都是一些实力较强的企业。经历前期的苦练内功之后，行业整体的服务质量会比之前更好。“当然也不排除宰客现象的出现，这就需要相关部门加强执法，加大对旅游者合法权益的保护。”

2020年以来 新三板挂牌公司成交金额超940亿元

根据全国中小企业股份转让系统(新三板)最新数据

截至9月18日收盘时 2020年以来新三板挂牌公司累计成交金额 达941.42亿元	
在交易方式方面	本周(9月14日至18日)新三板挂牌公司 成交20.40亿元 较上周下降一成，其中精选层成交3.83亿元
在指数方面	几大指数本周呈现温和波动 截至9月18日收盘，新三板成指报1014.93点， 三板做市指数报1074.03点
在公司成交金额方面	本周成交金额最高的是贝特瑞 成交额1.15亿元

截至9月18日，新三板挂牌公司总计8408家

新华社发(边纪红制图)

北京发布9个场景“光盘行动”指引

本报讯 (记者刘小燕)9月18日上午开门营业前，北京全聚德和平门店前厅服务部的郭红佩戴好“制止浪费监督员”的新名牌，进入餐厅准备“持证上岗”。这个新的身份意味着除了提供往常的餐饮服务，郭红还要引导顾客适量点餐、理性消费，监督其他员工履行“光盘行动”职责。

日前，为细化落实北京“制止餐饮浪费 践行光盘行动”专项宣传引导，首都文明办会同中央国家机关爱卫办及北京市商务局、文旅局、市场监管局、机关事务局、市委教育工委、教委、卫健委等部门制订了社会餐饮门店、机关食堂、中小学校食堂、高校食堂、医院食堂、星级饭店、乡村民宿、集体用餐配送单位、驻京办事处等9个“光盘行动”指引。

指引提出，社会餐饮门店应根据顾客点餐数据规律准备食材，提倡小份菜、小盘菜多样化供餐，推广公筷公勺和分餐制，服务人员应主动提示顾客将未食用完的菜品和主食打包，并提供打包服务。

北京全聚德和平门店的新菜单上，避风塘鸭舌、锅巴咖喱虾等菜品均标识出小份儿价格，并配出相应份量图示。在门店的后厨，可以明显看到小份菜、一人套餐与正常菜量的对比，例如小份儿芹香虾球是平常菜量的三分之二，鲍鱼红烧肉、烤鸭套餐推出适合单人食用份量。

据门店常务副经理王亚敬介绍，集团总部针对“光盘行动”从菜单制订、餐具、服务人员、用餐打包等各个环节加大推行力度，包括配备经培训上岗的“制止浪费监督员”，推行每人一公筷一私筷，赠送主动打包顾客小礼品等。“6月24日统一启用小份儿菜单以来，得到了顾客们的广泛支持。通过主动打包和剩余菜品合理归类，本店的厨余垃圾回收量减少了五分之二以上。”

在18日北京市召开的践行“光盘行动”宣传引导专项推进会上，北京市商务局局长闫立刚表示，指引的制订突出把制止餐饮浪费与推动厨余垃圾减量结合起来，与贯彻落实《北京市文明行为促进条例》和文明创建活动结合起来，推动全社会养成勤俭节约良好习惯。

81款App存在个人信息 收集使用问题被点名

本报讯 (记者杨召奎)近日，由全国信息安全标准化技术委员会等组成的App专项治理工作组评估发现，81款App存在个人信息收集使用问题，建议相关App运营者及时对存在的问题进行整改，并自即日起30日内向工作组反馈整改情况。30日后工作组将对整改情况进行核验，并向相关部门提交复核结果，对不能有效整改的建议依法予以处置。

记者注意到，有33款App存在未逐一列出嵌入的第三方SDK收集使用个人信息的目的、类型等问题。涉及宝宝树孕育、WiFi万能密码、豌豆荚、唱吧等App。

今年“3·15”晚会曝光了手机里的插件——SDK。SDK是在手机软件中，提供某种功能或服务的插件。据悉，第三方SDK除了收集用户手机号码、设备信息之外，还会收集用户手机通讯录、短信信息、传感器信息等隐私信息，在采集之后还会发送至指定服务器进行存储。

从通报来看，宝宝树孕育存在的问题为未逐一列出嵌入的高德地图、友盟、个信等第三方SDK收集使用个人信息的目的、类型等；WiFi万能密码未逐一列出嵌入的Nearme、友盟等第三方SDK收集使用个人信息的目的、类型等；唱吧未逐一列出嵌入的新浪微博、友盟、百川多媒体等第三方SDK收集使用个人信息的目的、类型。

此外，一些App因无法找到隐私政策问题被点名，涉及暴走漫画、借点花贷款。还有一些App因未提供注销用户账号功能问题被点名，涉及暴走漫画、穷游、天气通等。

北京今年将恢复及新增湿地2200公顷

本报讯 (记者北梦原)“北京2020年全年恢复湿地1600公顷，新增湿地600公顷，实现十三五时期恢复湿地8000公顷，新增湿地3000公顷的目标任务。”北京市园林绿化局野生动植物和湿地保护处副处长黄三祥在9月19日举行的“北京湿地日”主题宣传活动上说。

根据北京湿地资源调查，北京市400平方米以上湿地总面积4.57万公顷，占全市总面积的3.6%。其中，河流、湖泊、沼泽等天然湿地2.79万公顷，库塘等人工湿地3.08万公顷。得益于生态功能的不断改善，北京市湿地生物多样性持续增加，成为北京野生动植物的“乐园”。据统计，全市已有369种野生植物，202种野生动物在北京湿地内安家，黑鹳、鸳鸯等白尾海雕等珍稀濒危鸟类在湿地内相继发现。

活动当天，北京市南海子湿地公园正式挂牌。截至目前，北京已建立国家和市级湿地公园12个，总面积2800余公顷。

据介绍，为了进一步加大湿地保护力度，北京启动开展了第一批市级湿地监管，建立了基于空间遥感监测技术的湿地资源监管模式和工作机制，通过对比图斑变化，及时发现、制止、处置涉及侵占湿地、违规违章建设等违法行为。同时，充分发挥河长制作用，重点集中整治了河湖湿地保护范围内乱占、乱采、乱堆、乱建等突出环境问题。

666个商标成为少林寺的知识产权“铁布衫”

G 经济观察

本报记者 杜鑫

业绩下滑、库存压身的森马本来期待依靠国潮系列服装实现翻身，结果却打开了少林寺商标池的盖子。

月初，中国嵩山少林唯一的知识产权管理机构——河南少林无形资产管理有限公司发布声明，表示森马销售的“Semir国潮跨界合作·国潮少林功夫森马”系列服装，未经授权将“少林功夫”用于服装标签及商品名称。此事引发广泛关注，媒体也很快发现，截至9月13日，少林寺共计申请了666个商标，多数与少林有关。

666这个与网络用语“撞词”的数字让人们对少林寺持有商标充满好奇：少林寺能申请商标吗？为什么要申请这么多？

从知识产权的角度来说，666个商标是少林寺的“铁布衫”，可以保护少林寺这个拥有1500多年历史的民族品牌，防止滥用。

随着商业社会的发展，少林寺的品牌曾一度遭遇冲击。早在1994年，国内就有57个与少林相关的商标被抢注，涉及多个领域。

而在国外，很多山寨少林寺也在抢注商标，以致在悉尼奥运会期间出现了两个少林武僧团。彼时，作为宗教场所，少林寺是不能申请商标的。于是，从1997年开始，少林寺成立公司，打响了商标保卫战，在对国内尚未注册的商标进行注册的同时，通过各种方法对国内、国际已注册的商标进行收回。

从法律的角度来说，少林在一些资料的解释中特指少林寺。且对于很多老百姓来说，提起少林首先想到的就是少林寺。因此，将少林注册为商标有现实依据。

实际上，注册防御性商标是一些企业知识产权保护的常规操作。大白兔奶糖注册了大灰兔、大黑兔、大花兔、小白兔、金兔、银兔等近似商标；阿里巴巴也注册了阿里爸爸、阿里妈妈、阿里叔叔等“亲属”商标。

这些防御性商标可以制止恶意抢注，也可以为企业长远发展留下空间，还可以维护企业品牌形象、提升品牌认知度。这反映了企业的知识产权保护意识在增强，但也折射出恶意抢注商标的情况仍然存在。

无论从哪个角度来看，少林寺注册商标情有可原，而且法门寺、灵隐寺、

寒山寺等著名寺院也都注册有众多商标，涵盖多个领域。不过，寺院不是什么商标都能注册。去年，知识产权部门驳回了某寺院将佛教用语阿陀院注册为商标的申请，理由是易产生不良社会影响，整体缺乏显著特征，不具备商标识别作用。

公众对于少林寺注册商标略显诧异，一个深层次的原因是受到了一些寺院过度商业化的“惊吓”，担心传统文化被商业侵蚀。一些地方寺院被承包经营、借壳上市；一些地方以扩大旅游为目的，扩建文化景区“包围”名山寺院，收取高价门票……这样的新闻屡次出现，让公众对寺院的商业化操作极为敏感。

这也给少林寺提了个醒：既要防止商业社会的冲击，有效保护少林品牌；又要防止商业化的滥用，造成少林品牌形象的损害。