



# 我国多地开展旅游市场整治

在暑期旅游旺季临近之际,多地针对“不合理低价游”“恶意甩团”等违规现象开展整治行动。5月以来,北京、湖北、广西等多地开展旅游市场整治,重点打击“不合理低价游”。其中部分省市通过“红黑榜”等方式公布违规旅行社信息,提示消费者风险。此前,不合理低价游引发了多起“甩团”“转团”事件。业内人士表示,本次针对低价游的整顿能在暑期旅游高峰来临前及时警示消费者,但旅游市场的整治是一个长期过程,除了行政监管,还需要法治、行业以及社会力量共同参与。

## “红黑榜”曝光违规经营

在文化和旅游部办公厅发布通知强调各地要对“不合理低价游”等市场乱象保持露头就打的高压态势之后,全国各地多个省市针对此类情况开展行动。

北京市文化市场综合执法总队近日牵头召开首届京津冀地区文化市场综合执法协作联席会议,明确了要围绕非法“一日游”“低价游”等干扰旅游秩序行为,加大联防联控力度,构建京津冀旅游市场综合治理管控网。不仅北京,包括湖北、广西等省、自治区也开展了类似的整治行动。

从具体整治措施来看,部分地区设置了“红黑榜”“曝光台”,用曝光、公示的方式向不合规旅行社进行施压,警示消费者。

其中,广西提出要建立旅游市场“红黑榜”制度,将每月投诉量排名靠前的旅行社和导游列入各市“红黑榜”的“黑榜”和全区重点监管名单,对违法违规经营的企业和个人依法依规从严查处、开展失信主体认定。

而云南也会公布每月投诉排名靠

前的旅行社,并实施重点监管。值得一提的是,此前由文旅头条与昆明市文化和旅游局共同启动开设的“旅游曝光台”专栏,会定期发布“游舆文旅大数据系统”的监测结果,对其中疑似不合理低价游的套餐进行成本复核,并对消费者进行提醒。

“由于各地旅行社数量众多,海量的低价游信息呈现在消费者面前,信息不对等让消费者很难发现低价游中存在的消费陷阱。”北京第二外国语学院旅游学院教授谷慧敏认为,完全了解一个旅游产品的内容会耗费巨大的时间和精力,对于多数消费者来说成本过高。因此通过“红黑榜”等方式公开违规的旅行社和其违规行为,对于消费者来说一定程度上能够减少信息差。

尚游汇文旅董事长钟晖认为,“红黑榜”“曝光台”等以数字化方式呈现处罚具象化,“不只是各省市,未来应当在全国范围内建立同步黑名单制度,通过电子化手段剔除行业害群之马”。

## 提高警惕避免入“坑”

对于5月以来多地开展的监管打击活动,北京春秋国旅总经理杨洋表示,本次打击的时间选择恰到好处。“五一”假期刚过不久,旅游市场的问题初显,此时针对暴露的乱象进行整改,一方面能够及时避免因不合理低价游引起更大的安全问题;另一方面也为即将到来的暑运高峰净化旅游市场和经营环境,具有重要的先导作用。

“当下旅游行业的发展其实还处于不成熟阶段。”杨洋表示,目前国内旅行社在过度竞争的环境下,品牌集中度不足。虽然部分大型旅行社在正规经营、产品推出等方面有充足的经验,但对于广大消费者来说,仍然缺少行业标杆。

“很多消费者在选择旅游产品时并不能够分辨‘不合理低价游’产品。”谷慧敏认为,不少消费者的消费习惯受到产品价格的影响很大,再加上低价宣传的话术,非常容易陷入消费陷阱。由此,消费者对于“不合理低价游”的警惕意识也应该提高。

“目前我国对于违规旅行社的打击和监管仍主要依靠行政力量,对于违规旅行社的处罚主要是行政处罚、加入经营黑名单等,法治力量在旅游市场整治中相对缺失。”对此,谷慧敏建议,应当充分发挥消费者权益保护法、民法等法条对于旅游市场存在的违法行为的限制作用,消费者遇到低价团消费陷阱时也可以留存证据,向律师等寻求帮助,通过司法程序维护权益。

(据《北京商报》)



## 百强房企前5个月销售额近3万亿元 同比增长8.4%

据中指研究院数据,今年1月份至5月份,TOP100房企销售总额为29661亿元,同比增长8.4%。其中,5月份TOP100房企销售额同比增长2.8%。

房企分化正进一步加剧。具体来看,前5个月,TOP10房企销售额均值为1274.9亿元,同比增长16.4%;TOP11-30房企销售额均值为413.2亿元,同比增长13.1%;TOP31-50房企销售均值为197.4亿元,同比下降2.8%;TOP51-100房企销售额均值为94.0亿元,同比下降6.9%。

易居研究院研究总监严跃进向记者表示,排行比较靠前的房企皆是经营比较稳定的企业,预计优秀房企后续销售业绩依然会保持较好态势,而其他有债务风险的企业,往往短期内难以扭转颓势。

同策研究院研究总监宋红卫向记者表示,房企分化是未来必然的趋势,随着

资源和信用的集中,销售集中度也将不断提高。从企业性质来看,未来国企、少量全国性民企以及区域深耕房企三大类房企是市场的主力。

尽管头部房企表现较好,但在市场人士看来,目前总体的销售情况仍需进一步提振。严跃进表示,销售数据表现偏弱,可能会衍生出新风险,比如进一步的偿债压力。近期,房企的销售压力增大,房地产行业期待后续购房政策进一步放松。

中指研究院企业研究总监刘水对记者表示,整体来看,5月份房地产市场调整压力加大,近期个别房企偿债压力较大也对市场预期形成扰动。目前核心城市政策存在较大优化空间,市场也需要更实质性的政策落地。

(据《证券日报》)

## 打通线上线下载垒,助推电商产业高质量发展

在市场日趋成熟的今天,大数据成为各行业企业作出正确运营决策、实现战略目标的重要依托,“如何实现大数据与网络推广的深度融合”是各企业领导一直关注的话题,同时也是助力企业不断发展、做精做强的关键。在过去很长一段时间里,许多企业占据先机,运用大数据渗透新媒体推广,实现了飞跃式发展,其中朗姿股份有限公司时尚板块属于典型代表,仅在今年前四个月,销售额就同比增长40%,在这背后承载的是时尚板块总裁、电商事业部总经理常静的不懈努力与付出。

常静,西安交通大学会计学学士、管理学硕士。自1997年本科毕业后,她就加入了财务管理、信息化管理岗位,经历多年的发展与沉淀,习惯于用数据说话、用信息技术赋能。对此业内前辈点评,常静能快速发力、迅速提高品牌知名度和影响力,与她多年养成的用客观数据作决策的好习惯密切相关。常静坚持用数据规划业务及财务、精准预测分析、事实决策,专注于用信息技术打通资金、财务、业务管理的多层壁垒,成功突破不同部门各自为政的局限,大大提升员工的工作效率,拉动业务快速成长,圆满完成了一个又一个任务。

品牌价值作为企业的无形资产,在日趋激烈的市场竞争中优势凸显,一个

有实力的品牌可以使得企业抢占产业链的制高点,获得更大的市场和利润。近年来,在提升品牌知名度和影响力方面,常静下了不少硬功夫。她将数据与新媒体串在一起,实现彼此的全流程渗透。首先,大量数据调查的结果让常静意识到,新媒体是推广品牌、开拓市场份额的关键,于是她按照平台建设+数据完善、用户洞察+客户挖掘、广告投放+效果监测三步走计划展开线上推广,获得了一波又一波的流量;其次,常静安排专业团队收集客户的意见反馈,借助大数据得出了“线上客户年轻化”的事实;再次,她带领团队梳理品牌矩阵,针对线上渠道执行年轻化新品牌模式,大大提升了品牌在客户心中的认可度。在良性循环下,时尚板块实现了快速引流、销售业绩大幅提升,在过去5年时间里取得了近10倍的业绩增长,新增增幅高达50%,打造了时尚板块的销售奇迹。

常静表示,新时代各类信息技术的发展十分迅速,时代在变、客户的需求在变,面对大量变化,如何实现快速筛选、合理应用,这是她在未来会继续探索的一个问题,也是她作为时尚板块总裁想要认真做好的一件事。她希望凭借个人的专业与热爱,为推动公司乃至电商产业的发展贡献更多力量。

(李云霞)