

■ 网络消费

## 电商混战儿童节

□ 丁宁

作为传统节日的“六一”儿童节,在网购时代本来没有特别重要的地位,但由于京东商城的“6·18”店庆刚好从每年6月1日开始,所以各大电商也不得不在儿童节期间加入混战。那么,今年的“六一”儿童节又有哪些看点呢?

### 京东商城:预热活动给力

虽距离京东商城的“6·18”店庆开启日还有一段时间,但仅从6月1日之前的预热活动来看就已非常给力。从5月23日至5月31日,京东平台的“六一”儿童节促销正式进入预热期。激活京东白条的用户不仅可以领到总额100元的礼包,还可获赠满99元减3元和满199元减5元这两种超值满减优惠券。每天10点扫描下载“京东钱包”,则可限量开抢满300元减150元、满119元减10元、满200元减15元等满减神券。此外,针对母婴勋章V4会员,也就是最近1年内累积在母婴、玩具乐器品类购物,实际支付金额满5000元的京东用户,还将额外获赠满399元减50元的满减优惠券一张。针对下载京东宝宝APP的手机用户,还可免费获赠10元母婴专用优惠券一张。与此同时,玩具专场和用品专场还分别推出满299元减50元和满188元减60元的促销活动,并可叠加上述多种优惠券实现多重打折。还有就是从5月25日至5月31日,京东微信和手机QQ购物这两个频道还会上线互动活动,并有实物礼品和总价值超2亿元的优惠券发放。

此外,从6月1日开始,京东商城的店庆活动将正式进入大促阶段。在6月1日至6月17日整个大促期间,京东金融每天晚上6点18分,都有京东现金红包雨,最高4999元。且与以往相比,这次京东“6·18”大促还主打“低价购”,整整20天的促销期间内每天都有6.18元或61.8元秒杀价,奶粉尿裤更是低至满499元减120元。

### 苏宁易购:红孩子不得不约

由于苏宁易购旗下的母婴电商红孩子刚好在5月举办12周年大庆,所以6月1日之前的苏宁易购反倒显得十分平静,几乎没有太多值得关注的儿童节促销活动。但不得不说的是,苏宁易购一直以来都将京东商城作为最主要的竞争对手。所以今年的儿童节促销,苏宁易购自然也不会错过。

回顾刚刚过去的红孩子12周年大庆,就包括奶粉满499元减100元,辅食营养品满199元减100元;乐可爱纸尿裤买2付1,洗护用品一站购,1分嗨购全场;童装童鞋庆生惠,夏季新品12元起;孕妈服饰及用品12元抢购,满99元减20元;车床惠满198元减120元,海外购自营奶粉满400元减40元等促销活动。其中,1分钱两片的五羊纸尿裤,1分钱一瓶的婴儿马油面霜,1元一罐的亨氏婴儿营养辅食及1元一袋的宝宝洗衣液,都是让人印象深刻的超值促销。且目前可以肯定的是,与上述促销比较类似的抢购活动仍会在“六一”儿童节期间上演。虽仍旧是一个账户限购一两件的节奏,但却仍是值得关注的焦点。此外,苏宁易购还经常会对高等级V3用户发放无门槛优惠券,面额多以5元、6元、8元、10元、12元这五种最为常见。再加上苏宁易购在大促期间经常会有云钻抽奖活动,最高投注300云钻,普遍都能抽到3倍的无门槛无敌券,也就是面值9元的无敌券。再加上云券还可与无敌券叠加使用,因此促销力度还是非常不错的。

### 天猫商城:密令抽奖可期

从5月23日开始,天猫儿童节的预热活动便已正式开启。在预热活动期间,天猫用户仅需50天猫积分(下单时相当于人民币0.5元),即可兑换一张满299元减5元的优惠券一张。且这张5元优惠券不仅可以满减,还可在多个指定店铺当中翻倍使用,最多可翻倍至200元。同时消费者一旦找到相同满减条件的多个店铺,还可跨店使用满减优惠券。更为重要的是,包括奶粉、尿裤、童车、童装、童鞋、玩具等商品均参加多种满减促销活动,部分店铺还推出满额送迪士尼门票的促销活动。

此外,一旦到了6月1日儿童节促销高潮期,天猫商城经常推出的密令抽奖活动预计还会再次上演。按照今年“三八”妇女节期间的密令抽奖活动来看,只要在APP当中输入相关密令,每位用户每天都可抽到两张无门槛优惠券,面额分别是2元和5元。从3月8日至3月12日期间,根据用户等级的高低,不同概率上会有2元或5元无门槛购物券。常规等级的天猫用户,多数情况下,每天均可获得一张2元购物券和一张5元购物券,相当于天猫商城每天白送7元钱给天猫用户,5天活动期下来总额就应该达到35元的水准。

### 蜜芽宝贝:不让综合电商独美

相对于前文介绍的三家综合电商来说,今年的“六一”儿童节期间还有蜜芽宝贝这个垂直电商全面发力。按照已有信息来看,蜜芽宝贝已邀请超级奶爸汪涵全力代言,并与湖南卫视金鹰卡通共同举办5月31日晚7点开始的《蜜芽六一惊奇夜》大型晚会。与此同时,蜜芽宝贝还围绕最新的APP软件开启三重促销活动。第一重促销就是“六一”免费日活动,100万件童装玩具免费领,还有亿元无门槛红包等你拿。第二重促销则是首页一键筛选,只看你想要的,干货晒单八卦好看又好玩。第三重促销则是达人100计划上线,崔玉涛“崔神驾到”,登陆蜜芽圈,与麻麻零距离交流育儿经。

此外,亿元无门槛红包活动也是值得关注的焦点。回顾去年,麦芽宝贝曾与百度联合推出40元无门槛优惠券。虽然每天限量10000张的数量似乎并不多,但由于促销活动期限很长,所以只要是用心的消费者,每隔一两天便可抢到一张无门槛优惠券。且由于促销力度极大,所以几乎让当时麦芽宝贝站内的所有高性价比商品都出现断货下架现象。更为重要的是,麦芽宝贝需订单满88元或纸尿裤满4包才能包邮,但是由于运费只需10元,所以40元无门槛优惠券便被很多百度用户变成30元无门槛包邮券。至于今年“六一”儿童节促销,亿元无门槛优惠券的金额种类则更多,所以同样值得消费者关注。

■ 风尚

# 极限旅游 打造“炫酷”体验

□ 本报记者 徐金忠

说起旅游,大家脑海中可能浮现的是游览大好河山、感受人文气息、品尝当地美食、体验当地生活等。在一般人看来,旅游就是悠闲和闲适的状态。但如果告诉你,有一种旅游,让你去的地方一般人去不了,让你很累甚至挑战身体极限,让你完全没有太多悠闲的感觉而是异常的惊险刺激,你会不会选择这样的旅游方式?

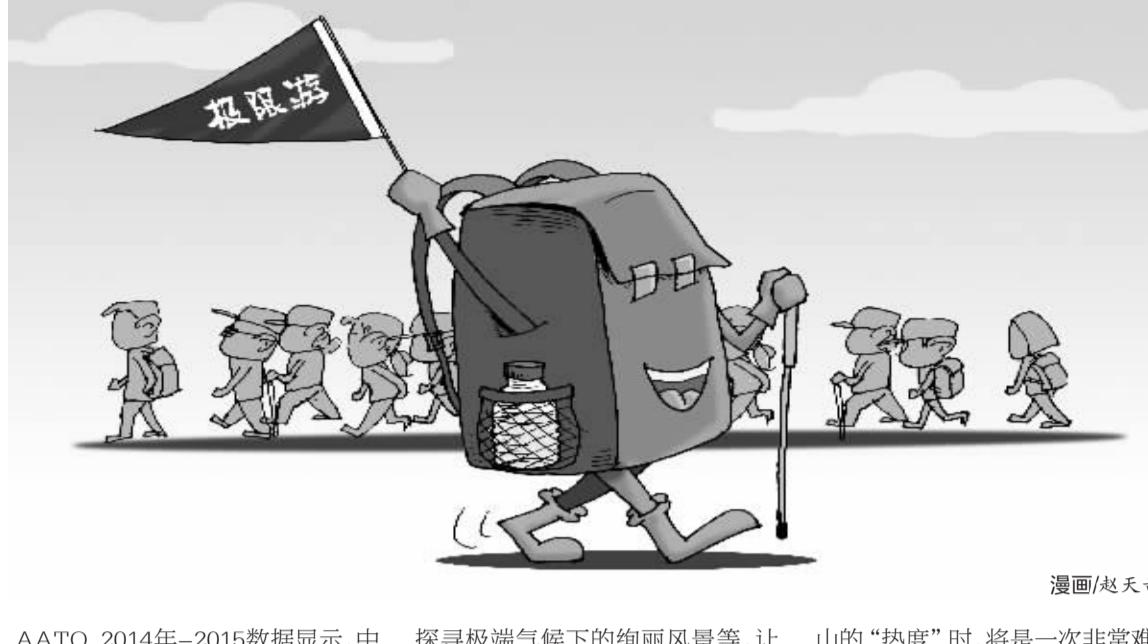
时至今日,一种一般人难以接受的“极限旅游”已兴起,并开始逐渐走向大众。这样的旅游形式,在目的地选择上选择极地、深海、沙漠、火山等传统旅游路线不太涉及的地点,在游玩方式上,高空跳伞、攀岩、深海潜水、直升机参观等让游客玩心跳。随着极限运动、挑战自我等走向普通大众生活,极限旅游也开始向更广泛的消费人群扩散,很多人开始尝鲜极限旅游项目。

### 旅游地点“炫酷”

极限旅游,玩的就是挑战极限,挑战自我,所以在旅游目的地的选择上也是别出心裁。

近年来,极地游吸引世界范围内游客的眼光。其中,遥远而神秘的南极,吸引着越来越多的各国旅游者。作为世界上最冷最安静的地区,人迹罕至的南极在人们心中一直蒙着神秘面纱,虽很多人都认为一生至少该去体验一次,但到达那里的路途并不平坦。然而据过去南极的游客反馈,南极确实是最顶级的旅游目的地。资料显示,早在20世纪五六十年代,国外就已开展南极旅游。1966年,阿根廷的兰布拉德公司租用阿根廷军舰“拉纳塔亚”号,组织40名游客访问南极,当时在国际上引起很大反响。

除南北极外,地球上的高山、深海、沙漠、森林都迎来各式各样富有冒险精神的游客。在美国、欧洲等地,活火山、深海、热带原始森林及一望无际的浩瀚沙漠,都有了多样的旅游线路,去高空俯视活火山,去深潜观赏深海世界,去原始丛林探寻动植物的奇妙世界,去无边沙漠



漫画/赵天奇

AATO 2014年-2015数据显示,中国度赴南极游客人数为3042人,仅次于美国、澳大利亚和英国,是南极第四大客源国。这一数字是2011年至2012年度的4倍,2012年至2013年度的1.5倍。而胡润百富《2015奢华旅游白皮书》显示,南极在中国富豪阶层中的热度上升,成为高端客群印象最深刻的目的地。

同样,在地球的另一端北极,也正掀起旅游的热潮。据悉,丹麦属地格陵兰岛入选美国《国家地理》杂志和孤独星球Lonely Planet的2016年最佳目的地推荐榜单。在北极附近国家,还有俄罗斯、加拿大等国家纷纷开发旅游项目,极寒的气候背后是绚丽的冰川景色、五彩斑斓等极光等,吸引着越来越多游客。有数据显示,近年来,每年约有1000名游客到北极点旅游,其中中国游客占据首位。

除南北极外,地球上的高山、深海、沙漠、森林都迎来各式各样富有冒险精神的游客。在美国、欧洲等地,活火山、深海、热带原始森林及一望无际的浩瀚沙漠,都有了多样的旅游线路,去高空俯视活火山,去深潜观赏深海世界,去原始丛林探寻动植物的奇妙世界,去无边沙漠

探寻极端气候下的绚丽风景等,让很多游客跃跃欲试。

### 旅游方式“激爽”

炫酷的旅游目的地,必须配上激爽的旅游方式。

去南北极旅游,需要在极地气候下的多种特殊装备。例如在俄罗斯的北极游览航行,重点需要的是破冰船,而且还不是普通的破冰船,而是核动力、大功率、高速度的领先技术产品。据悉,俄罗斯打造世界顶级破冰舰队的本意是为北极科考和经济开发提供保障,这一“特殊背景”让核动力破冰船经营的“北极之旅”增加更多神秘和诱惑。同样在南极,游客前往旅行也需强大破冰船和路上雪地交通工具支持。不过,此前有报道显示,去年年底,一架波音757客机首次成功降落在南极联合营地的蓝冰跑道上,创造航空史上一个新的里程碑,以后游客或许可以直飞南极,欣赏绝世美景。

选择高山作为目的地,已有各种让人兴奋不已的旅游方式。例如,在美国的夏威夷,游客可以乘坐直升机去近距离观察基拉韦厄活火山,当乘坐直升机近距离感受活火山

山的“热度”时,将是一次非常难得的旅游体验。同样,在喜马拉雅山脉,对多数人而言,尼泊尔珠峰大本营之旅是一次千载难逢的旅行。游客可以乘坐直升机飞跃雄伟的喜马拉雅山脉,然后降落在海拔5364米的著名珠峰大本营,站在地球最高的脚下,去感受世界的奇妙。

选择深海,那么更需要配备“高精尖”加“嗨翻天”的旅游工具。在澳大利亚、新西兰、美国夏威夷等地,游客可以选择多样的海洋探险旅行,其中深海潜水吸引不少游客勇敢尝试,配备专业的潜水设备乃至私人潜艇,游客可以遨游深海,去观赏深海独特的地理风景及丰富多样的动植物。这样的专业化旅游已催生相关的培训服务,例如在美国加州的“潜水飞行员系统”是一家培养“潜水飞行员”的公司,它教受人们像飞行员一样驾驶自己的私人潜艇在海洋中“飞翔”。

另外,其它各种类型的交通工具、观赏设备等都在极限旅游中创新应用起来。例如,“高跳低开式跳伞”将双人跳伞运动推向一个新的高度。在这项运动中,游客会和教练员捆绑在一起,从喷气式客机巡航高度的位置跳下,降落伞会在降落

到距离地面仅数千英尺的地方打开。这样的运动和旅游项目,可以让勇敢的尝试者看到难得一见的风景,值得一生回味。而在肯尼迪的迪亚尼海滩,作为全球十大最美跳伞地之一,游客在这里跳伞时,从10000英尺的高空向下望,游客不仅会看到印度洋蓝绿色的海水冲刷着细长条的巨大沙滩的画面,还可以俯瞰珊瑚礁的轮廓。

### 极限旅游渐行渐近

炫酷的目的地上加激爽的旅游方式,同样意味着相对较高的旅游门槛。

事实上,南北极游需要游客有相对较好的身体素质去适应极端的极地气候。另外,深海潜水、直升机游览、跳伞、热气球等都需要游客在身体素质上有所准备。极限旅游实际上很大一部分就是极限运动,虽然现在的旅游条件越来越好,但因为旅游目的地的极端情况及旅游方式的特殊性,对游客身体来讲都是不小的考验。

同样,

极限旅游因其炫酷、激爽,也是价格不菲,游客要尝试极限旅游,需要有相应的经济实力。此前有报道称,尽管随着邮轮市场和游览线路的细化,这几年南极旅游价格下降明显,但还是让普通消费者难以承担。同样,“北极之旅”固然不错,但价格却让多数旅行者难以承受。据悉,美国夸克旅游公司此前开辟了一条夏季游北极的线路,它们租用俄罗斯“胜利号”核动力破冰船带领游客游览北极,在船上住一间最便宜的船舱就需要30000美元。而前面所说的私人游艇等更是价格不菲,在“潜水飞行员系统”学习在深海的“飞翔”的学费大约需要10000美元,当然学员也可以从这家公司购买价值200万美元的潜艇。

不过,大部分极限旅游项目费用也正逐渐呈现出下降趋势,相应的旅游舒适度则正在逐渐提高。例如跳伞、热气球、攀岩、蹦极等旅游项目,随着设备、技术的改良,使用成本相对降低,而旅客的安全和舒适度正得以更好地保障。

■ 前沿

## 儿童旅游市场爆发

□ 本报记者 张玉洁

边游以自驾出游居多,而长距离的远游中,跟团游更受欢迎。

由于3岁至7岁的宝贝已有自己的主见,他们对景区还没有特别明确的概念,最在意游玩设施或项目,而7岁至14岁宝贝清晰的知道自己去过的哪些景区好玩,对于家庭旅游目的地的决策权更大。值得一提的是,儿童是景区、酒店二次消费的主力军。

驴妈妈旗下“驴悦亲子游”负责人樊强表示,对孩子来说,周边游去哪个酒店不是最重要的,他们也不知道自己究竟去了哪家酒店,但酒店里面的设施、活动、玩耍的项目对他们来说却是最有吸引力的。对于大部分孩子来说,水、沙子、儿童乐园、小动物是他们最喜爱的部分。苏州黄金水岸大酒店、上海世茂佘山艾美酒店、常州环球恐龙城主题度假酒店、同里湖度假村(二期)、安吉Hello Kitty主题酒店是江浙沪

地区最受孩子们喜爱的亲子酒店。

出行时间方面,从全年来看,周末和小长假儿童周边游迎来小高峰;而暑期、“十一”是儿童旅游最黄金的季节,除周边游火爆外,长线的国内游、出境游也非常火爆;尤其是“十一”长假,家长、孩子都放假,出游人次达到峰值。

驴妈妈数据显示,在长隆系景区带动下,广州儿童票预定量在全国省市中排名第一,广州堪称儿童最喜爱的旅游城市。

### 影视IP成热点

3岁至7岁的儿童是《喜羊羊与灰太狼》、《熊出没》的铁杆粉丝;而7岁至12岁的孩子,已在追“跑男”、“欢乐喜剧人”等综艺节目。小大人对动画、动漫的迷恋可比爸妈的追剧还要疯狂,他们不仅模仿其中的角色,对凡是带有相关卡通形象的

物件都喜爱不已。此外,综艺节目外景拍摄地对孩子们旅游决策的影响同样不容小觑。

儿童旅游催生大批主题乐园展开“军备竞赛”。据了解,目前中国主题公园数据超2500个,投资在5000万元以上的有300家左右。迪士尼、环球影城、华侨城等世界主题乐园巨头都已进入中国市场。而据了解,国内主题乐园中70%处于亏损状态,仅10%的主题乐园盈利。

而目前最热门的景区当属上海迪士尼,自上月26日11号线地铁站开放以来,核心区23天共接待游客96万人次,其中仅“五一”小长假就接待11万人次,可谓人气爆棚。此外,官方发布的《上海迪士尼消费需求调查报告》显示,外省市游客对迪士尼乐园更热情。同时,抱着“好不容易来一趟,多玩几处才划算”的心理,众多游客在预定迪士尼门票、酒

店、机票的同时,都会选择上海或周边景点来丰富自己的旅程。

驴妈妈旅游网数据显示,目前迪士尼旅游产品已进入预订高峰期,6月开园期的门票已非常紧张。根据已预订游客数据,46%的外省市游客家庭购买至少1处上海或周边景区门票,随着出游时间的临近,该数据还会不断攀升。“未开先热”的迪士尼乐园对于上海市内及周边旅游业的带动作用已开始显现。

6月16日至30日盛大开幕期间,驴妈妈大数据预测上海周边景区人次将增涨四成。目前,最受迪士尼游客欢迎的五大景区分别是:上海野生动物园、东方明珠、长风海洋公园、上海环球金融中心和黄浦江游览。

驴妈妈CEO王小松告诉记者,目前驴妈妈上海迪士尼与周边景区、门票的组合产品很受欢迎,游客在游玩迪士尼的同时,还可以体验上海及周边地区的人文风貌,一举两得。上海市内及周边丰富的旅游资源将与迪士尼乐园产生协同效应,极大地丰富游客来沪的旅游体验。

■ 潮流

## 教育产业扩张 多方获益

□ 本报记者 蒋洁琼

扩大,教育产业链上的“小伙伴”越来越多。

据了解,现代教育所倡导的“终身教育”涵盖人生的各个阶段,包含学前教育、K12教育(幼儿园到十二年级)、职业教育、语言教育等。各个领域都在迅速发展。日前,《2016年中国家庭教育消费者图谱》介绍,随着我国国际化进程的加快,低龄留学已成为新风尚。

受传统文化等因素影响,中国家庭对于教育的投入是家庭支出的重要部分。据统计,目前超三成家庭每年的教育支出超过6000元,近两成家庭投入过万元。其中,一线城市超三成家庭每年教育支出超万元。

对于这组数据,生活在北京的彭先生认为,北京家长对于孩子的教育投入远不仅于此。他介绍,目前孩子处于升学攻坚阶段,课后科目辅导费用需要几百元每课时,尽管

价格昂贵,但在孩子升学关键时候,大多数家长都认为“钱花得值”。

行业快速发展,产业链各方无疑都将受益,家长为孩子的教育“买单”,欣慰于孩子享受的优质教育内容和服务;学校也获得教育内容和服务供应商的服务,同时学生的综合素质及升学率将给其带来声誉的增长;教育企业也获益于产业发展并实现利润的快速增长。

以威创股份为例,公司转型学前教育并获得较好利润回报。2015年年报显示,公司幼教板块整体营收1.89亿元,毛利9886万元,营收及毛利占比均为20%左右,净利润占比约53%。两大幼教品牌共有连锁幼儿园2678家。其中,红缨教育旗下2500家幼儿园,红缨教育2015年3月至12月营收1.76亿元,净利润5186万元,全年净利润5648万元,完成承诺业绩的171%;金色摇篮旗下178家幼儿园,2015

年8月至12月实现净利润1128万元,略超承诺业绩。

不过,行业内各个领域发展参差不齐。有业内人士表示,学前教育仍是各行业各类教育中的薄弱环节,主要表现为教育资源短缺、投入不足,师资队伍不健全,体制机制不完善,城乡区域发展不平衡,一些地方入园难问题突出。

### 线上线下多维布局

数据显示,2015年教育领域投资总额和并购总额同比增长分别高达200%和165%,上市挂牌总案例数同比增长超七成。随着政策逐步放宽,研究机构预计将有更多资本涌入教育行业。且企业跨界教育已成常态,涉及互联网公司的跨界并购项目占总交易数量的三分之一。

在互联网及移动互联网爆发大环境下,在线教育影响力逐渐增强,概念热度已超传统教育。分析人士具备较大成长空间。

指出,“互联网+”正在不断地改变着教育产业形态,众多中小企业欲借助“互联网+”东风完成业务升级,故而对于“互联网+”技术表现出刚性需求。中国的在线教育目前正持续增长,很多传统的线下培训机构都已开始向线上转移。

不过,彭先生认为,北上广深等城市教育资源较为丰富,由于互联网学习对于孩子而言需有较强自学能力,与老师之间的互动也很难实现。他与周围家长还是更青睐线下教育。“另一方面,一线城市还是以独生子女为主,课后的线下辅导机构可以拓展孩子朋友圈,让孩子有更多交际体验,而对于家长们而言,也是交流教育经验的好机会。”

分析人士表示,凤凰传媒积极寻求从教育出版到智慧教育的战略转型,并在职业教育、K12教育方面率先完成