

多景区试水“夜游”，掘金夜经济

业内称有利于拉长旅游产业链

本报8月21日讯(记者 代曼 齐金钊) 今年夏天,烟台不少景区第一年开始试水夜间休闲旅游项目,把白天的人气一直带到了晚上,拉长了旅游产业链,收到了不错的效果。

“晚上的景区别有意境,而且还能看演出,尝美食。”20日,来自江西的游客小魏和女朋友到了蓬莱阁景区,体验了一把今年新推出的“夜游城墙”项目,站在城墙上不仅能拍到美丽夜景,还可以看灯、品茶,欣赏中西文化交融的节目表演。

事实上,随着今年散客游的明显增长,烟台多家景区开始转向夜间休闲旅游“淘金”,因此不少来烟台的游客发现,晚上也有玩的去处了,招远、蓬莱、栖霞等地多家景区纷纷在夏季推出消夏“夜宴”来犒劳游客。

17日是周末,家住奇山小区的李翔文一家吃完饭就去塔山风景区看演出了。从7月中旬起,塔山风景区开启了“消夏广场”活动,请来表演团队,还给夜晚游玩的市民搭建了相亲平台,美食广场的海鲜啤酒也吸引了不少外地游客。同样,招远淘金小镇景区举办的首届消夏狂欢节活动,11天就



蓬莱阁“夜游城墙”的激光表演绚丽多彩(景区供图)。

接待了近万人次,该景区策划总监李友才说:“来玩的不少都是短线自驾游客,猜谜获大奖活动吸引了很多游客上台互动。”

在栖霞,牟氏庄园、太虚宫、奇石馆几个景区今年第一

次一同推出消夏夜市。栖霞市旅游局相关负责人介绍,到了晚上9点多,小广场上还是人流不断,外地游客还能趁这个机会欣赏到地方特色的表演。

“发展夜间旅游项目,可以拉长餐饮、住宿等相关的产业

链条。”烟台国旅副总经理李军说,比起一些旅游发达城市,烟台的夜间旅游项目还处在刚刚起步的阶段,夜间旅游是白天旅游很好的补充,对烟台未来向国际化休闲旅游度假城市迈进,有很好的助力作用。

“微信银行”一个半月内扎堆亮相

烟台多家银行抢滩“微”业务,业内称炒作大于实际

本报8月21日讯(记者 姜宁) 自7月2日招商银行开发出首款微信银行业务后,在短短一个半月内,交通银行、中信银行、工商银行等多家驻烟银行都开通了这一新业务。除了从手机里吐不出钱来之外,微信银行几乎囊括了银行的所有业务。

在南大街,记者用手机登录一家股份制商业银行的微信银行界面,查询“我身边的营业网点”,微信银行立刻通过GPS

定位系统查询,然后发来了附近营业网点信息的微信,并附有距离、地址、营业时间、电话、地图,以及一份详细的路线说明。

“此外,微信银行还能办理手机充值、生活交费、转账汇款、预约办理等业务。”招商银行工作人员介绍,将银行的许多业务搬到手机上,微信银行确实给了市民足够的便利。

在业内人士看来,微信银行也在一定程度上减少了柜台

业务压力和营业成本。

“其实最重要的一点是,随着未来微信银行的发展,股份制银行将拥有和国有银行叫板的资本。”一家国有商业银行工作人员杨先生说,国有银行最大的竞争资本在于少则60家、多则140家的营业网点,现在市民可以通过手机办理业务,这样就在一定程度上弱化了银行营业网点的作用。

不过,业内人士同时指出,

微信银行的炒作概念大于实际意义。“使用微信银行,其实更多的是了解一些资讯类的信息。市民如果要进行转账、汇款等操作,还是要登录手机银行来完成。这样一来,微信银行依然没有脱离手机银行的实质范畴,创新意义不大。”在业内人士看来,各家银行之所以在短时间内扎堆推出微信银行业务,更重要的原因是,不想在新一轮的金融产品争夺战中掉队。

“从去年年底开始,商业银行开始集中推广手机银行,基本上都是在赔本做买卖。从那之后,各家银行为了争夺互联网这一金融产品新高地,连续发力于研究新产品。”一家股份制商业银行的营业部杨主任说。“未来决定商业银行发展高度的是银行的新产品,而不是存款量。”山东工商学院金融研

究办公室主任房德东说。

今年过年后,阿里巴巴首先扛起了电商逆袭传统商业银行的大旗,自此之后,包括腾讯在内的多家电商频频创新金融产品,通过“余额宝”等“宝类”产品,大肆侵吞商业银行的理财产品市场。“烟台市场还算好的,只损失了10%的市场份额,像北上广那些城市,传统商业

银行受到余额宝类产品的冲击更大。”一家股份制商业银行的理财经理说。

面对此情此景,商业银行利用微信银行倒逼电商,也算得上一种反击。“从各种‘宝类’理财产品,到电商要建银行,面对电商在金融方面的逆袭,商业银行终于开始反击了。”业内人士指出。 本报记者 姜宁

头条延伸

既攒人气 又赚外快

自8月起,一到周末傍晚,塔山风景区里就聚拢起不少人。工作人员介绍,最多一天景区晚上迎客3000多人,有时候要比白天接待的游客还多,“有的开发区、福山区的市民晚上都来这里玩。”

虽然许多景区都是第一年开始尝试夜游活动,但人气都挺火爆。

“景区晚上搞活动,丰富了景区的内容,在方便本地市民,吸引外地游客的同时,景区也能充分利用资源,辅助盈利。”招远淘金小镇景区策划总监李友才说,“景区内有一些自有的商铺,消夏晚会这几天挺火的,烤串、啤酒和特色商品卖得都不错,算为景区多赚了不少外快吧!”

激光炫舞、听评书品茶、欣赏八仙花灯……蓬莱阁景区因为夜游活动的开展,又增添了几项新的娱乐元素。在景区负责人看来,有质量的夜游活动更利于打造5A级景区的品牌,“这是第一年搞,很多内容还是尝试性的,但从游客的反馈中,我们有信心把夜游项目继续推广完善下去。”而尝到今年“消夏夜游”甜头的淘金小镇也计划在2014年推出固定的夜游表演项目,并考虑把成功经验推广到即将举办的招远第七届黄金节中。

开发“夜游” 需找准特色

“夜间旅游项目要考虑当地特色,并且要有主打的夜间旅游产品。”烟台国旅副总经理李军认为,景区要发展夜间旅游,并不是景区夜间单纯把大门一开那么简单,而是应该根据景区的特点开展有主题、有特色的夜间游玩项目,避免同质化竞争的出现。

李军介绍,许多夜间旅游发达的南方城市,夜间旅游都是以大型的演艺活动或主题游乐场为依托开展的,烟台要发展夜间旅游可以借鉴这个思路,如果单纯只是延续白天的旅游项目,没有自己夜间旅游的主打产品,很难积攒起人气来。

针对今年景区“夜游”产品扎堆上马的情况,旅游业业内人士提醒,“夜游”项目对餐饮、购物、住宿等配套设施要求更高,景区在搞活夜经济的同时,应该加强配套设施的完善,这样才能保持“夜游”产品的品质。

本报记者 齐金钊 代曼

东方海洋上半年 净利润微增0.82%



本报8月21日讯(记者 姜宁) 21日晚间,东方海洋(002086)发布2013年上半年经营报告,上半年东方海洋共实现3.23亿元的营业收入和3788万元的净利润,这两项数据较上年同期分别增加0.89%和0.82%,基本符合东方海洋在上半年的经营目标。

今年上半年,受国内市场需求不足、高端餐饮消费市场下滑等一系列不利因素影响,东方海洋也处在艰难的发展过程中,公司下设的海水养殖业务和水产品加工业务都受到了一定的冲击。因为受到高端餐饮市场低迷这一不利因素影响,东方海洋的三文鱼市场也受到了一定的冲击。

延伸阅读

银行大战电商

金融产品频创新

7月六区新房网签成交3764套

受住博会拉动,环比上涨21.4%,莱山区卖得最火

本报8月21日讯(记者 秦雪丽 通讯员 张辉) 21日,国家统计局烟台调查队发布7月份烟台房产交易情况。受住博会影响,7月份市区六区新建商品住宅网签成交3764套,同比上涨15%,环比上涨21.4%,成交量明显扩大,其中90-144平方米户型环比上涨幅度最大。

7月房价,仍呈“涨势”。统计信息显示,7月份,市区新建商品住宅销售价格指数同比上涨4.9%,环比上涨0.7%。尽管价格上涨,但7月份市区住房的交

易量很可观。7月份,市区新建商品住宅网签成交3764套,同比上涨15%,环比上涨21.4%,成交量明显扩大。分区域来看,各辖区的网签成交量分别是:芝罘区740套,福山区704套,牟平区408套,莱山区986套,开发区669套,高新区257套。莱山区的网签量最高。

分户型看,90平方米及以下户型成交1571套,90-144平方米户型成交1944套,144平方米以上户型成交249套。与6月份相比,各户型成交量均有不同程度的上涨,其中90-144

平方米户型上涨幅度最大。与去年同期相比,7月份144平方米以上户型成交量涨幅最大,90平方米及以下户型成交量略有下降。

国家统计局烟台调查队一位工作人员介绍,7月份,烟台举行了住博会,展会上不仅推出了300多套特价房源,而且住建部门还制定了一系列优惠政策,在一定程度上刺激了消费者的购房欲望,也正因此,拉高了住房交易量。

此外,从各区成交数量来看,新城区(莱山区、开发区、高

新区)成交1912套,旧城区(芝罘区、福山区、牟平区)成交1852套,新城区的成交量比旧城区多出3.24%,呈现出“新多旧少”的特点。从户型分布来看,90平方米及以下户型,新城区成交573套,旧城区成交998套;90-144平方米户型,新城区成交1114套,旧城区成交830套;144平方米以上户型,新城区成交225套,旧城区成交24套。从交易的这些数据看出,旧城区主要刚需型的小户型为主,新城区主要以改善型的大户型为主。