

多地掀景区门票降价潮 游客将迎“最省钱”黄金周

相比往年,即将到来的“十一”假期很特别:不仅和中秋节叠加为8天的超级黄金周,还是疫情防控常态化下的首个长假。

眼下,旅游行业已经开启“抢人”大战,多地掀起景区门票降价潮,全国已有超500家景区实行不同的门票免费或折扣政策,一个最省钱的“十一”黄金周呼之欲出。景区工作人员提示,免门票开放并不意味着可以随意进入景区,游客仍要谨记“无预约不旅游”,配合景区做好入园健康检测、游客分流通控等疫情防控工作。

暑期开启的门票降价潮延续到了“十一”,这波降价颇有含金量:多地A级景区加入门票降价队伍,部分知名景区甚至还能免费逛。

西安53家A级景区实行免门票制度,包括大唐芙蓉园、西安城墙、大明宫国家遗址公园等景区;青岛12家国有政府定价A级旅游景区面向国内外游客免门票开放,5A级景区崂山名列其中;近期重启旅游市场的新疆阿勒泰推出32家A级景区门票全免优惠,包括两家5A级景区——喀纳斯景区和可可托海景区,还对组织“交通+旅游”形式的组团社给予补贴奖励政策。

湖北省所有A级旅游景区已对全国游客免门票开放,让游客颇为惊喜的是,欢乐谷、海洋世界这样门票价格高一些的景区同样在免票范围内。

此外,8月1日起,贵州省A级旅游景区针对境内外全体游客实施门票五折优惠政策;苏州市近期推出面向全国游客的“1元游园林”活动,使用范围涵盖虎丘、留园、拙政园等14个苏州知名园林景区。

随着黄金周临近,憋了大半年的旅游商家纷纷推出多重优惠活动,提前打响游客“争夺战”。记者从多家在线旅游平台获悉,私家团、定制游、周边游等“十一”旅游产品最受青睐。携程旅游大数据实验室研究员彭亮介绍,今年“十一”黄金周最热门的旅游目的地包括海南、云南、四川、陕西等。

由于无法出境游,游客转而奔向国内小众、深度游目的地,利用8天长假走得更远,西藏、青海、贵州、新疆等西部线路成为人气目的地的第二梯队。根据携程数据,西北地区国庆热搜量暴增475%,其中甘肃热度增长最快,跻身全国热搜旅游目的地第4位。旅客出行时间预计比去年增长1.7天,多跨越2.5个省的距离,“穿越大半个中国”成今年“十一”旅行新趋势。

多家旅行平台负责人介绍,国庆跟团、自由行等打包产品售价稳中有降,但对于热门目的地和旅游产品,游客一定要提前预订,不仅因为资源紧张,价格也会越涨越高,部分人气目的地的酒店产品价格相比往年“十一”有明显上涨。(北京日报)

外卖骑手撞伤行人 法院:平台需担责

记者9月15日从湖州市吴兴区法院获悉,该院日前一审判决一起外卖骑手撞伤行人案,除保险理赔外,配送平台和骑手还需连带赔偿伤者2万多元。

去年12月,骑手小王接到某平台订单,在送货途中撞伤横穿马路的行人老王。交警认定小王电动车车速过快,未注意观察路面情况,负主要责任;老王违规横穿道路,负次要责任。

受伤后,老王花费医疗费4万多元,经鉴定构成八级伤残,但老王、小王及配送平台、保险公司无法就赔偿达成一致。小王认为,公司也应承担部分责任,但平台认为,事故主要原因是小王车速过快和老王横穿马路,与公司没太大关系,且公司从未和小王签过劳动雇佣合同。于是,老王将小王、配送平台、保险公司诉至法院,索赔16万多元。

法院审理查明,小王在该配送平台公司注册后,即可为该平台提供送餐服务,是该平台配送员;完成订单指定的配送任务后,

由平台支付报酬。注册当天,配送平台公司还为小王在某保险公司投保个人责任保险,第三者人身伤亡保险限额为10万元,保险说明中明确承保配送员在配送中因过失导致第三者人身伤亡或财产的直接损失,比例为80%。因此,保险公司负有在保险责任范围内直接赔付老王损失的义务。但因小王在事故中负主要责任,也有重大过失,配送平台公司与小王需承担连带赔偿责任。

最终,法院判决保险公司在保险责任范围内赔付老王7万多元,配送平台、小王在保险赔偿外需连带赔偿2万多元。

法院认为,小王虽没有与平台签订书面合同,但对外是以“平台网上订餐配送”的名义为客户提供服务,且在提供配送服务时受平台管理制度的约束,报酬由平台发放,无论是否与公司签合同,在其接受配送任务后均与配送平台建立了雇佣关系,在送餐中发生事故,作为雇主的公司应承担赔偿责任。(澎湃)

出行扫一扫,高铁变地铁

在“不带钱包,一部手机走天下”的今天,在“二维码消费”理念渗入寻常百姓家的当下,数字经济的发展已是大势所趋,人心所向。中国银行敏锐捕捉这一时代潮流,紧抓时代机遇,积极合作铁路局,潜心研发新产品,全力搭建“铁路e卡通”场景。

E卡方便你我他,潮!

“这有点炫啊!扫个码就坐进了高铁里,轻松得就跟在自家门口坐地铁一样!”

7月28日,中国银行“铁路e卡通”场景正式落地。沪宁城际、宁安城际、宁启铁路沿线旅客领长三角之先,享中行之惠,成为第一批体验“二维码乘高铁”的客户群。

“铁路e卡通”的办理无需前往银行柜面,完全依托12306 APP平台,开立迅速、使用便捷——一键开卡、一键充值、一键生码、扫码乘车,一气呵成。不同于以往中铁银通卡实体卡的性质,“铁路e卡通”开立的是中国银行电子II类银行账户,无需取卡,不占卡包,不要购票,不用取票,不怕丢包,扫码过检,不赞不行。

选择“铁路e卡通”,办卡快、使用便,随扫随走。够帅!够酷!够潮!

E卡助解常痛点,牛!

如何挖掘新客群,如何增加资金沉淀量,如何提升卡片活跃度,一直是梗阻个金业务发展的“痛点”。

此次“铁路e卡通”的发行,颠覆以往点对点、一对一的传统营销理念,通过在城际铁路这一特定场合,瞄准通勤族、锁定商务人,推出高度匹配其群体需求的中行特色产品,并开展精准营销,以形成点对面、一对多的扩面营销态势,最终达到事半功倍的营销效果。同时,为了保障检票通道顺畅,铁路e卡通要求账户内储值金额不低于150元。这一措施不仅保证了轨道交通的通行效率,还增加了银行资金沉淀,双赢结果显著。

以无锡中行为例,从7月28日“铁路e卡通”试点推广到8月17日,仅仅21天开通中国银行无锡分行“铁路e卡通”的客户达到2609户,便捷的出行方法获得了客户的一致好评。据了解,该批客群主要是工作在上海、苏州,居住在无锡的通勤族。相信随着“铁路e卡通”口碑效应的逐步显现,“铁路e卡通”势必还将解锁往来城际沿线的商务人士和学生群体。

可以想见,“铁路e卡通”的横空出世,为进一步做实客群,做宽市场,做硬品牌,最终实现业务持久发展提供了坚实基础!

E卡激活长三角,强!

长三角地区是全国高铁网络最发达完善的区域之一。到2020年底,长三角铁路营业里程预计将达1.3万公里,其中高铁线总里程将超5300公里,而其串联



的,则是一个冉冉升起的世界级城市群。

如今,拥有“铁路e卡通”的长三角人民生活更便捷,通行速度更高效,“一小时经济圈”更扩延。毫无疑问,以“铁路e卡通”为粘合剂、加持数字经济的长三角,在不久的将来,将迎来新一轮产业升级和新一方人才和创新要素格局的重塑。

科技引流,交通先行。“铁路e卡通”的问世,折射的是融合大数据、人工智能、移动互联、人脸识别等先进技术的智能化客运服务模式的发展与成熟。而“铁路e卡通”助推的则是长三角铁路数字化建设的飞跃,体现的更是长三角铁路致力于当好“交通强国、铁路先行”排头兵的厚重使命与担当。

我们相信,以“铁路e卡通”的发行节点,长三角定将描绘出一幅更加波澜壮阔的“高铁+数字经济”的宏伟蓝图!

中行无锡分行以“公益中行” 为载体开展消费扶贫

“公益中行”平台,是中国银行积极贯彻党中央精准扶贫要求,结合自身资源优势自主开发的“互联网+公益”APP公益扶贫平台。在“公益中行”平台上,用户足不出户就能购买陕西省咸阳市永寿、长武、旬邑、淳化四个贫困县贫困户生产的苹果、核桃、红枣、绿豆等众多品种的农副产品。每一次购买,平台都将自动提取一小笔基金精准帮扶到一个贫困户。一次简单的购买行动,即刻就能变成一次有意义的精准扶贫行动。

中行无锡分行以“公益中行”平台为载体,汇集“公益力量”积极开展消费扶贫,倡导和鼓励员工在“公益平台”注册和购买产品,用实际行动奉献爱心。在党员干部、党员的带头下,全行员工踊跃参与,员工平台注册率达100%、购买率达100%。

今年年初,由于新冠疫情爆发,各地封村、封路、封高速路口,村与村之间严格管制限制人员流动,果农出不来,果商进不去,使陕西贫困县的苹果销售陷入了困境。为解决这一燃眉之急,中行无锡分行员工伸出援助之手,积极购买咸阳“北四县”扶贫苹果,用实际行动帮助当地果农实现销售,支持咸阳“北四县”的脱贫攻坚工作。通过“公益中行”平台,全行员工共购买了2625箱苹果。2625箱苹果,体现了2625颗无锡中行员工的爱心。

目前,在“公益中行”平台上消费购买,已成为中行无锡分行员工的日常消费习惯。全行员工用点滴真情汇聚起了精准扶贫的磅礴力量,充分展现了中行无锡分行员工的大爱情怀和责任担当。员工们认为,化爱心为行动,能为我国全面打赢脱贫攻坚战贡献自己的一份力量,是一件非常有意义有价值的事!

风雨砥砺,初心如磐;千年夙愿,今朝将成。2020年,我国将全面打赢脱贫攻坚战,这是中华民族的历史伟业。中行无锡分行将坚决贯彻党中央的号召,牢固树立金融报国理念,以高度的责任感和使命感为全面打赢脱贫攻坚战贡献力量!