

随着公众出行方式的多样化及交通网络的不断完善,新兴景区的客流量快速上升

# 新兴景区:如何以个性化人性化体验胜出

■本报记者 吴锋思

随着个性化消费时代的到来,当下越来越多的新景区开始受到游客特别是年轻群体的青睐,加之外界对老景区出现“审美疲劳”的倾向逐渐显现,一大批新兴景区已经“大踏步”走进公众的视线。

据福建省旅游局消息,今年“十一”黄金周,全省接待国内外游客 1848.99 万人次,同比增长 20.4%,旅游总收入 124.37 亿元,同比增长 25.8%。而在福建众多旅游产品中,在外名气最大的是厦门、武夷山和福建土楼。但分析数据不难发现,新兴景区“贡献值”越来越大。在“十一”黄金周境内旅游热门城市排行榜上,厦门位居全国第三,旅游总收入 18.52 亿元,同比增长 5.56%。与往年不同的是,岛内热门旅游景点“鼓浪屿”并未出现人潮现象。相比之下,岛外的集美园博苑、鳌园、同安影视城等多个新兴景区接待游客数都突破新高。

据了解,为了进一步推广福建旅游品牌,福建省将用 3 年时间打造 100 家精品旅游景区。

这对于新兴景区既是一个机遇,更是挑战,主打乡村、温泉品牌的新兴景区如何突围?

## 客流上升,崭露头角

近年来,游客出行的方式更加多样化、自由化,特别是随着高速公路网不断完善,自助自驾游客比重屡创新高。在景点选择上,不少游客选择错峰出行或者避开热门景区,选择新兴景区作为旅游目的地。与老景区相



福建旅游景点出现了专门为摄影爱好者服务的产业:从组团、开发线路,摄影老师带队到景点演员的表演一条龙服务。以福建宁德市霞浦县为例,以来此的摄影爱好者每年 30 万人次,人均消费约 3000 元计算,带给霞浦的收益就有约 9 亿元。 CFP 供图

比,部分新兴景区客流量上升明显。

到火山岛景区享受音乐盛宴,到泰宁景区挑战户外运动……与传统景区相比,部分新兴景区不断比拼创意,推出各类主题活动,并积极开展创新营销,不断提升景区的知名度和影响力。

三坊七巷景区是福建省正在创建国家 5A 级景区的一个新兴景区,几个节假日接待游客量都在前几位,特别是今年春节长假,

它以接待游客数达 104.3 万人次排在全省首位,高出第二名传统景区福建土楼景区一倍多。

“我们在探索新型城市社区博物馆形态的发展之路。”福州三坊七巷管理委员会、福州三坊七巷保护开发有限公司相关负责人说,随着修复和建设的推进,三坊七巷社区博物馆将形成文化会展产业、文化创意产业、工艺美术产业、动漫产业四大特色产业

集群。

## 同质化严重,公共服务水平低

配套服务跟不上,这是许多人对新兴景区的印象。

“住宿条件差、公交线路滞后,上个卫生间要排队。”章学琴是福州一所学校的老师,是一名资深“驴友”。她说,新兴景区营销手段较新,侧重丰富产品体系,但却忽视自身服务能力。

国庆长假,在连江黄岐海边的一个沙滩景点,记者看到,该景区设施十分落后,仅容单车通行的村道常常堵车,景区虽然没有门票,但却收取 10 元的停车费。

据了解,停车难、厕所数量太少,环境脏乱差等,是游客反映最强烈的问题。据统计,去年,福建省累计接待游客 2.34 亿人次。而目前,所有景区的厕所一共只有 3295 个。

在“2014 中国旅游总评榜”中,“清新福建”获得年度最受欢迎旅游品牌大奖。但记者发现,在福建众多新兴景区中,大多都将“清新”作为自己的主打特色。各新兴景区虽然有着不同的高山风光,不同的历史文化,但定位却是一致的农业观光、科普教育、养生等。“每个景区都打这个牌子,就少了自己的特色。”业内人士表示。

同样的情况也出现在福建的各类温泉旅游景区中,在温泉资源丰富的地区,同一个县就有大小十余个同类温泉景区的情况。

此外,新兴景区的旅游集散服务中心建设也不尽如人意,普遍存在“公众认知度低”、“数量不足”、“选址不科学”和“服务品质不够”等四大问题,无法适应快速增长的游客数

# 网络营销对中小企业经营创新作用凸显

上升 2.3 和 1.1 点。房地产业指数为 98.4,由升转降,下降 1.6 点。批发零售业和社会服务业指数分别为 90.1 和 94.0, 继续下降 2.3 和 1.2 点。8 个分行业指数均位于景气临界值 100 以下。

调查显示,已经采用和正在考虑采用网络营销模式的企业分别占 27.8%和 18.9%,还有 53.4%的中小企业尚未考虑采用网络营销手段。具体行业来看,已经使用网络营销模式的前两位行业依次为住宿餐饮业和信息

量,不能满足游客的服务需求。

## 细化目标市场,精准化营销

虽然新兴景区的人气指数不断攀升,但占比还相对较少,特别是在吸引省外游客方面较差。

旅游专家分析,老景区在海内外旅游市场上长年积累下来的人气,使得它们长期占据旅行社商视线。在老景区对市场的“垄断”情况下,新景区、新景点要想脱颖而出,当务之急必须在旅游资源深度整合、旅游管理机制体制创新、旅游市场营销等方面狠下功夫。

“如今各个景区为了招揽游客,恨不得变身全能,把自己的功能说成又能养生、又能观光、又能开会培训,又能当学校的教育基地。其实全能就是全不能,意味着你这个景区市场定位模糊,游客想到这个景区的时候没办法跟某一样特色划等号。”福州一家旅游公司的负责人指出,要想在众多同质化景区中崭露头角还是应该树立自身的品牌形象,根据自身优势,集中火力推出一些最具代表性的特色。

目前,福建一些新兴景区正尝试把营销重心从线下转向线上,比如,泰宁景区去年开启了全省首个“百度直达号”服务平台,利用微信、微博策划推送泰宁美景、美食、美事。

业内人士认为,个性化旅游时代已经到来,无论是新景区还是老景区,都需要以更多创意性的活动和营销手段,细化目标市场,创造出更加人性化的产品,“精准化营销是未来旅游营销市场的主战场。新兴景区应采用奢侈品的营销方法,突出稀缺性、文化性、服务性和传承性。”

传输计算机服务软件业,占比分别为 47.5%和 32.4%;而不愿意采用网络营销模式的行业为建筑业和交通运输业,占比分别为 68.2%和 66.3%。

此外,72.6%的中小企业不愿意采用网络融资,这一比例较上季度调查增加 1.5 个百分点。分行业来看,各行业均占 65%以上的企业不愿意采用网络融资。当前网络融资仍然存在较大风险因素,仍需有关部门对其加强监管与引导。

# “洋啤酒”发展迅猛 国产品牌受挑战

相关数据显示,今年 1~8 月,中国进口啤酒 36 万千升,同比增长 65.7%。这在行业整体低迷的情况下显得尤其亮眼。图为江苏南通一超市进口商品专柜销售的洋啤酒。

CFP 供图

市场。

## 未来如何规范管理成难题

关于定制巴士的讨论尚未平息,如何对定制巴士进行规范管理也就成为令政府头痛的问题。

9 月 8 日,广州市交通委员会召集广州市旅游包车企业、公交集团等运输企业联合探讨关于定制公交的管理方案,监管思路是以公交的方案监管定制大巴,包括“车辆和企业需要公交运营资质”、“所开线路要先报批”、“需按站停靠”等内容,但由于这些内容本身就以定制巴士的性质相冲突,引发了不少的异议。

今年 7 月,国务院印发了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,其中指出,要“加快互联网与交通运输领域的深度融合,通过基础设施、运输工具、运行信息等互联网化,推进基于互联网平台的便捷化交通运输服务发展,显著提高交通运输资源利用效率和管理精细化水平,全面提升交通运输行业服务品质和科学治理能力。”

一些市民希望,政府能够推出帮助市民便捷出行的管理政策,“定制巴士”的出现,对于那些住在较为偏远的地方,每天都要费尽周折赶到市中心上班的人来说是一个福音。虽然这些人的出行难题也可以随着公共交通建设的不断完善来解决,但引进社会资本后问题解决的速度会更快。”就读于广州某高校的王同学说。对于她来说,搭乘定制巴士已经成为一种习惯了。

# 在线外卖食品安全莫成监管死角

■本报记者 赵昂

穿梭于楼宇间的送餐电摩托,如今在都市里已经是司空见惯,手机上网,轻轻一点,饭菜送到,也是很多职场人的午餐选项。不过,这些餐食是否安全,却令人怀疑。有媒体报道,外卖类电商平台存在商户没有营业执照、餐饮服务许可证等基本证照的情况,一些商户甚至设在居民楼内。

根据本月新施行的《食品安全法》,“国家对食品生产经营实行许可制度。从事食品生产、食品销售、餐饮服务,应当依法取得许可”。但在现实中,一些未取得相关许可的商家,其生产的食品通过互联网渠道流入消费者口中。

过去,外卖电商主要是由一些知名连锁餐饮企业自营,餐饮企业直接对接消费者,并拥有自己专业化的配送队伍。在这样的模式下,食品的生产、销售、配送流程都是可追溯的,一旦出现问题,责任方明确,消费者取证也相对较易。

但是,第三方交易平台的崛起,正在冲击着自营平台的市场份额。第三方交易平台不仅接入了知名餐饮连锁企业,也提供消费者周边小商户的菜品配送,消费者的选择更多。与此同时,这些平台基于移动互联网来推广和运营,获得了互联网巨头的投资,雄厚的资金使得这些平台能给消费者提供更大的优惠幅度,吸引更多消费者使用。

至于在线外卖平台与商户之间的关系,《食品安全法》有明确规定,“网络食品交易第三方平台提供者应当对入网食品经营者进行实名登记,明确其食品安全管理责任;依法应当取得许可证的,还应当审查其许可证”。并且,当平台发现入网食品经

营者存在违法行为时,“应当及时制止并立即报告所在地县级以上人民政府食品药品监督管理部门,发现严重违法行为的,应当立即停止提供网络交易平台服务”。

那么,这些没有取得相关许可的商家,为何依然能够接入第三方平台,而其在接入时,第三方平台有没有进行实地审查呢?对于第三方平台来说,接入的商户越多,消费者通过该平台选择的菜品就越多,消费者使用该平台的频率就越高。换言之,如果寄希望于第三方平台来监管商户,并不现实。

一般情况下,外卖餐品的销售对象,主要是写字楼和中小商业设施里的工作人员,以及尚未成家的年轻人,两者有一个共同点:年龄偏低。随着“90 后”逐渐离开校园步入职场,他们关心的不只是餐食的味道,也关心自己所点餐食的分量和质量如何,以及自己在订餐过程中享受到怎样的服务。

事实上,当下各大外卖平台都在“开疆拓土”,时不时地推出各类优惠措施,而实体餐饮店为了销售更多外卖产品,往往也会接入多家互联网平台。那么,随着各大平台覆盖面而逐渐趋同化,各方之间的竞争点不再是平台上的餐饮店数量,而是服务质量,把不合格的商户踢出平台,健全食品追溯体系,提高服务质量,方能在下一轮的市场竞争中占得先机。

在线外卖平台的食品安全不能成为监管死角,解决外卖平台食品安全问题,关键在于相关部门加强监管,探索符合互联网特点的执法方式,并依法处罚。毕竟,互联网不是法外之地,“别人都这样做”也不是违法借口,“网上不好管”更不是回避监管责任的理由。

## 是否符合现行规定众说纷纭

目前,广州市场上的定制巴士可以分成



CFP 供图

# 广州定制巴士发展势头火热

# 规范管理难题待破解

■实习生 邓子慧 本报记者 叶小钟

家住广州市萝岗区的周先生,每天都会搭乘一辆来往于东荟城和天河城的定制巴士上下班。巴士的车票他早在前一天晚上就通过手机微信公众平台预约好。“我以前一直是开车上班,油费加停车费,开车成本每天 65 元起步。现在转坐定制巴士,往返才 14 元,按一个月 22 天,不仅能省 1000 多元,而且车上一小时可以吃早餐、玩手机,比自己开车舒服多了。”在他看来,定制巴士既方便了他的出行,也让他的出行费用大大减少。

周先生说出的是目前广州市众多定制巴士用户共有的心声。

今年上半年,继专车快车热潮之后,广州又开始活跃起一个新名词——定制巴士。短短半年间,就已经有包括滴滴巴士、喀喀巴

士、如约巴士、CC 巴士在内的十几家公司前来争夺这片市场。如今,许多定制巴士都取得了不凡的成绩;定制线路不断增加,上座率得到提高,一些定制巴士甚至达到了 8 成的上座率。10 月 11 日,小猪巴士在深圳迎来了自己的首个周年庆典,而喀喀巴士也在近日宣布已成功融资两亿元。

所谓定制巴士,就是指能够根据乘客的需要设定线路的巴士。用户可以提前在手机 APP 或微信公众平台上选择所需的出发地、目的地及出发时间,然后发起投票。如果响应投票的人达到了最低开行人数,线路即可成立。车辆定时定点开车,一人一座,一站直达或只停靠大站,最大程度地方便乘客的出行。

两种模式,一种是像如约巴士这样由政府部门领头市内几家公交公司,充分利用和优化自有的交通资源如车辆或公交专用道,形成对现行公交系统的有益补充;另一种是滴滴巴士、喀喀巴士、CC 巴士等由互联网公司带领进行模式创新,把共享经济引入巴士领域,利用运输公司的闲置大巴资源解决市民上下班出行难题。

虽然定制公交自出现以来就获得了广大市民的不断追随,但各方对于定制巴士合法性的质疑和讨论却一直沒有停止过。

9 月 9 日,《南方日报》引述了广州市交通部门的看法称:市场上的“定制巴士”从其运营模式 and 外部形式上看,与公交的特征基本一致,实质上即是“定制公交”,所以应按照《广州市公共汽车电车客运管理条例》(简称《公交条例》)进行管理,“定制公交”的线路和车辆均需要经过交通管理部门的许可。

## 前三季度全国新增

## 光伏发电装机容量 990 万千瓦

据新华社电(记者陈炜伟)国家能源局 20 日发布数据,今年前三季度,全国新增光伏发电装机容量 990 万千瓦。其中,新增光伏电站装机容量 832 万千瓦,分布式光伏 158 万千瓦。

数据显示,截至 2015 年 9 月底,全国光伏发电装机容量达到 3795 万千瓦,其中,光伏电站 3170 万千瓦,分布式光伏 625 万千瓦。

此外,前三季度,全国光伏发电量 306 亿千瓦时,弃光电量约 30 亿千瓦时,弃光率为 10%,弃光主要发生在甘肃和新疆地区,其中,甘肃省弃光电量 17.6 亿千瓦时,弃光率 28%;新疆(含兵团)弃光电量 10.4 亿千瓦时,弃光率 20%。

## 中车重装智能硬岩掘进机下线

本报讯 近日,T11.14 智能硬岩掘进机在河南省义马市的中车重装公司成功下线。作为中国中车株洲电力机车有限公司的控股子公司,中车重装公司成立之初,就确立了“成套化、智能化、高端化、国际化”的发展战略,以创新驱动为主线,加大高端产品研制,向国内一流煤机企业迈进。

据了解,此次下线的 T 型智能硬岩掘进机是引进德国维尔特公司硬岩掘进技术,该技术引进项目从启动到产品落成仅用半年多时间。该智能掘进机的技术引进,是为适应我国煤炭行业“机械化换人、自动化减人”的安全生产发展方向而适时引进的,可实现传统钻爆法难以实现的复杂地质掘进。

(赵建建 刘天胜 张明华)

## 志高智能空调为广交会增亮点

本报讯 10 月 15 日,第 118 届中国进出口商品交易会(广交会)开幕,智能产品持续成为焦点。志高旗下的家用空调、中央空调、冰洗产品、红酒柜、小家电等五大板块集体亮相,展出全世界最智能的空调“智能王”,其系列产品凸显的智能化、极致的用户体验元素为展会增添亮点。

据现场工程师介绍,“智能王”空调不仅可以通过手机或智能终端实现人与空调的互联互通,轻松操控家里的空调,还特别突出了“0.1Hz 智能省电,±0.1℃智能恒温,1 秒开启智能净化”等几大独特优势,在智能、省电和舒适度等指标上均刷新了行业记录,为用户创造了最佳生活体验。志高集团董事局主席李兴浩表示,志高将以满足消费者需求变化为战略出发点,推动高端产品结构升级。未来 3 年,志高空调的中高端产品占比将进一步提升至 80%左右。(东升)

## 开展冬运培训夯实安全基础

本报讯 大连车务段瓦房店站结合实际,突出重点,全面做好职工过冬培训教育工作。截至目前,这个站 218 名行车间位职工全部参加了冬运前培训,为确保冬运安全运输生产夯实了基础。

据了解,该站的具体做法是:结合实际,因需施教。这个站紧贴安全运输生产实际,把职工伤亡、防火防爆、接发列车、调车作业、冬季施工作业、旅客乘降安全等方面作为培训重点,使职工详细了解并掌握冬季作业安全常识。这个站把“三新”人员作为重点培训对象。在此基础上,他们还还对重点人员培训与全员培训结合起来,做到培训一人不漏。(孙立权 肖宏旭)

## 开展主题活动节支创效

本报讯 太原北车辆段面对经营压力,积极开展“适应新常态创效作贡献”主题活动,激发全员节支创效、革新创效热情。

该段榆次运用车间材料工许安福从每个环节、每个项点中寻找可以节支降耗的漏项。他身上装着一个小小本,上面记录着车间需购买的几十种日常用品的品名、数量,还有商店的商品价格,每采购一样东西他都货比三家,反复对比性价比、价格。

为了降低车间用电量,他主动利用休息时间走遍市场对照明工具反复询问比较,最终选用了一款节能型 LED 灯泡,仅此一项一年就为车间节约了 3 万多度。(房宇栋)

## 助力困难职工子女完成学业

本报讯 近年来,集通铁路(集团)公司不断完善以投入为主、多渠道助学为辅的困难职工子女助学的政策体系,先后出台《集团公司“三不让”帮扶救助管理办法》、《集团公司惠民工程管理办法》相关文件,各级基层工会组织深入基层摸底数、查实情,实时掌握困难家庭情况,与特困对象建立“常态化”联系方式,了解特困对象的个人健康、子女就学等家庭状况,为经济困难的职工子女顺利完成学业保驾护航。

今年,公司筹措资金帮助 52 个困难职工家庭的 28 名职工子女接受小学、初中、高中阶段教育,帮助 24 名职工子女圆了大学梦。(马威)

## 国内钢市继续下行



10 月 20 日,据国内钢铁资讯机构“我的钢铁”提供的最新市场报告,最近一周,国内现货钢价综合指数报收于 76.63 点,一周下跌 0.56%。目前,钢材期货市场弱势下行,钢材的现货价格整体继续阴跌,市场需求依然不佳。 中新社发 司伟 摄