

临近国庆,各地景区密集出台降价或免费开放措施

## 降价能否倒逼景区对门票经济说再见?

本报记者 彭文卓

临近国庆假期,在有关部门的推动下,全国各地景区迎来一波门票“降价潮”。截至8月底,有21个省份的157个景区出台或公布了景区门票降价或免费开放措施,还有25个省份的100多个景区将在“十一”前出台拟降价或免费开放措施。9月20日,嵩山少林寺、九寨沟、峨眉山、乐山大佛等热门景区加入降价行列……“十一”降价名单上的景区数量达到314家。

对比过去,热门景点门票价格普遍偏高、逢节上涨,今年国庆前景区密集降价,给游客带来了不小的惊喜。

然而,部分景区象征性降价、热门景区价格仍然偏高,让门票降价的含金量受到质疑。一些景区为何“抱住”门票不松手?由政府推动的景区门票降价工作能否倒逼景区转型,突破门票经济的天花板?近日,《工人日报》记者就此进行了调查。

## 门票降价含金量几何?

“去同一个景区旅游,不同景点都得分开

来买票,不仅门票动辄一两百元,还得另外再买索道、船票、保险等。”这样的情况,是很多游客在国内旅游时常遇到的烦恼。

记者梳理发现,目前我国共有249个5A级景区,其中免票景区相对较少,占比仅6%。门票价100元以上的景区占比超过半数,还有约10%的景区门票价格在200元以上。

今年,《政府工作报告》明确提出,降低重点国有景区门票价格。6月,国家发改委发布《关于完善国有景区门票价格形成机制降低重点国有景区门票价格的指导意见》,为景区降价划定了时间表——在“十一”黄金周之前,切实降低一批重点国有景区偏高的门票价格。

几个月以来,重点国有景区门票价格已呈现下降趋势。公开资料显示,“十一”降价名单中,四川、新疆、湖南三省区涉及景区最多,降价幅度也较大。其中,四川泸州老窖工业旅游发展股份有限公司发布的半年报显示,酒店业务虽然以2.57亿元成为收入最高的板块,但32.54%的毛利率远低于园林开发业务和索道业务的近85%毛利率。

不过也有质疑声音认为,目前各景区公布的降价幅度不一,降幅高的达上百元,而大量景区降幅大多只有一二十元。在主动降价

的景区中,很多都是名气较小的冷门景区,热门景区的身影仍然偏少。

## 门票对景区有多重要?

一直以来,全国很多热门旅游景点的门票价格普遍偏高,记者了解到,景区对门票收入的过分依赖,源于营收结构单一的老问题。

据了解,在众多传统旅游景区,“门票+景区客运”营收占比超过60%,景区收入中门票占比最高。以峨眉山旅游股份有限公司为例,其年报显示,2017年游山门票收入占比42.44%,客运索道收入占比26.92%。此次降价之后,该公司预计今年门票收入将减少约1000万元,明年减少约5000万元。

除了门票收入,各景区其余收入主要包括索道及缆车、酒店、餐饮、旅行社等传统业务,但大多尚未成为主要盈利来源。黄山旅游发展股份有限公司发布的半年报显示,酒店业务虽然以2.57亿元成为收入最高的板块,但32.54%的毛利率远低于园林开发业务和索道业务的近85%毛利率。

国家发改委价格司副巡视员程行云表示,部分重点国有景区门票价格偏高,很重要

的一个原因是成本构成不合理、不规范,承担了一些“额外负担”。如被用于景区外资源保护、公共基础设施建设维护等开支,甚至被用于地方政府公共管理开支等。

“景区门票降价之后的相对长一段时间内,会导致景区收入减少,特别是对于旅游资源单一、旅游产品同质、区位优势不足的景区,门票降价的负面效应比较突出。”深圳大学法学院讲师段礼乐表示,这也是很多景区不愿意降价的主要原因。

有业内人士表示,当前国内景区门票价格过高,已经导致国内知名的景区游客人数出现下降或者不增长的趋势,游客重游率相对较低。同时,在门票利润相对丰厚的情况下,景区运营方拓展景区业务,多元化业务经营的动力较弱。因此,有观点认为,此次门票降价将倒逼旅游景区转型,摆脱门票经济依赖症。

## 景区转型路在何方?

告别门票经济,景区如何生存和发展?此前,在有关部门推动景区门票降价的政策下,推动旅游业加快由门票经济向产业经济转型

升级反复被提及。

数据显示,旅游产业链效益约为门票价值的7倍,包括食宿、交通、购物及间接创造的社会财富。丰富景区的“食、住、行、游、购、娱”产业要素构成,是留住游客、增加收入的根本做法。

目前,部分景区已经有类似的探索获得成功。例如西湖景区从2002年起免费开放,10年后,杭州旅游总人数和旅游总收入均达到2002年的4倍。西湖管委会相关负责人曾表示,西湖免费开放吸引了更多游客,门票收入的损失换来了杭州整体旅游收入的提高。另一个转型成功的景区是故宫。故宫文创产业异军突起,年销售收入多年保持10亿元以上,超过门票收入。

“因此,完善景区门票价格形成机制、降低重点景区门票价格,有利于推进旅游业供给侧结构性改革和高质量发展,推动旅游业加快由门票经济向产业经济、小众旅游向大众旅游、景点旅游向全域旅游转型升级,形成旅游业供给结构优化和总需求稳步扩大的良性循环。”对外经济贸易大学公共管理学院教授李长安表示。

专家提醒:

月饼不宜当正餐  
适量适度是原则

新华社郑州9月23日电(记者王烁)一年一度的中秋佳节即将到来,吃月饼成为家家户户不可缺少的“必备项目”。专家提醒,月饼虽然是传统美食,但是食用还需要适度适量。

由于制作原料中的糖、油等含量较多,热量较大等因素,月饼是高热量、高糖、高脂肪的“三高”食品。河南省人民医院消化内科专家表示,月饼不宜当正餐食用。有些人早餐只吃月饼,或者作为餐后的甜点,在一定程度上都不利于健康。同时,有胃病的人群吃月饼更要慎重,以免过多食用后加重肠胃负担导致消化不良。因此,老人、儿童、肠胃功能较弱者、糖尿病患者以及“三高”人群,吃月饼更要注意适量、适度。

营养专家建议,吃月饼最好选择午饭或晚饭过后半空腹状态下分切进食,每次最好只吃一小块,吃的时候最好搭配温水或柚子、橙子等含糖量较低的酸味水果,既解油腻又促健康。

## 2018中国森林旅游节将举办

本报讯(记者王冬梅)记者日前从有关方面获悉,2018中国森林旅游节将于12月7日至9日在广州举办,主题为“绿水青山就是金山银山——粤森林,悦生活!”

与往年相比,今年的森林旅游节增加了很多元素,增加了国际元素,第一次举办中国-东盟森林旅游合作座谈会,增加了观众体验,包括在展示区开辟虚拟现实(VR)体验区,举办森林嘉年华以及各省区在展区增加互动性项目等;增加了草原元素,草原元素将在风光展示、产品推介、文艺表演等多项活动中得以体现。

## 纪念武钢投产60周年座谈会举行

本报讯(通讯员张成文 朱晓春 记者邹明强)日前,中国宝武武汉总部举行纪念武钢投产60周年座谈会,共忆峥嵘岁月,共话企业发展。与会代表从不同角度回顾了武钢60年发展的光辉历程,表达了对企业的深厚感情,对奉献与付出的无怨无悔、对企业今后发展的信心。会上还举行了《纪念武钢投产60年技术论文集》首发式。

据介绍,2017年,中国宝武武汉地区产业实现营业收入1074亿元,利润87亿元;今年上半年实现营业收入534.07亿元,职工收入与企业效益实现了同步增长。

## 第十一届东营石油装备展开幕

本报讯(实习生林水静)日前,第十一届中国(东营)国际石油石化装备与技术展览会在山东东营开幕。此次展览会由中国贸促会和山东省政府主办,东营市政府、胜利石油管理局、山东省贸促会承办。

与历届展会相比,本届展览会参展企业数量更多、规模更大,产品科技含量更高,展示内容更丰富,国际化程度更高。本届展会参展企业共349家,其中,特装摊位42个,占室内总展览面积的63%,展品涉及370大类,1.6万多个品种。此外,本届展览突出“专精尖”技术特色,国内外相关科研机构、院校的专家学者800余人到会参观交流。

## “质量月”提升员工质量意识

本报讯9月份以来,中国石化安徽淮北石油分公司积极开展“质量月”活动,着力提高员工质量意识,努力营造追求质量、人人关注质量的良好氛围。

该公司以部门、库站班组为单元开展全员培训,学习新版质量管理制度和质量管理体系文件,组织员工进行“中国石化质量管理体系知识答题”活动,进一步提高员工质量意识,提升质量管理水平。在此基础上,他们强化质量考核,细化工作措施,对在营油库和加油站进行油品质量专项抽检,对基础数据库、设备器具及每个类型的检验流程进行排查,对查出的问题分析原因,及时整改。今年以来,企业油品质量各级抽检合格率100%,未发生一起客户质量投诉事件。

(唐拥军)

## 为什么中秋吃月饼的氛围淡了?

本报记者 杜鑫

上周,各大商场和电商的月饼促销战进入白热化。打折、包邮、满减,活动层出不穷。一份行业报告预计,2018年月饼市场整体销量和销售额应有5%~10%的增长幅度。

尽管月饼口味越来越多,仅广式就有椰蓉味、肉松味等十多种,各方的数据显示销量也在上涨。但是,一个事实却是身边的一些人不喜欢吃月饼,中秋吃月饼的氛围淡了。

往年的中秋节过后,总有人在朋友圈感慨,吃不完的月饼没法处理,成为鸡肋。一个电商平台给出的用户数据显示:80后在购买月饼中的人群占比最高(49%),90后则占比最低(仅为10%左右)。年轻人对月饼的拒绝似乎更加直接。

随着生活水平的提高,月饼不再是稀罕食品。而人们对于饮食的追求越来越健康,大部分月饼糖分、油脂含量却较高,不少人将其视为“甜蜜的负担”,尝一口就会放下。

针对消费者的健康需求,不少微信商家打出了“纯手工、无添加、低热量”的旗号,但是媒体调查发现不少喊口号的月饼是私人生产、三无产品。再加上,前些年月饼“旧病”问题给人们造成的阴影并未彻底消除,一些人对月饼望而却步。

月饼不再那么讨喜的根本原因在于月饼本身已经变了味,其食品属性越来越淡,社交属性、礼品属性却越来越浓。不少商家

不去研究如何提升口味,反倒是在包装、营销噱头上做文章。

尽管近年来月饼平民化现象渐显,天价月饼少了,中低价位月饼走俏。但是,月饼的礼品属性并未改变,走亲访友送一盒月饼成为中秋节的惯例。从这个角度来看,月饼已经是形式大于内容了。

对于一些消费者不喜欢吃月饼的现实,商家多是揣着明白装糊涂。甚至一些酒店近年来也加入到销售月饼的行列当中。据媒体报道,星级酒店的月饼利润一般在30%~50%之间。正是在利润驱动下,酒店不断加码,每年促销的月饼数量不断增加,营销任务也从销售部门扩大到了全员。只要有钱赚,并不管买的吃不吃。

值得一提的是,在网上很难找到卖不完的月饼或吃不完的月饼,它们最终去到了哪里?而有关部门在节前加强食品安全监管的同时,却少有对节后月饼去向的监管。

此前,有媒体报道称,过剩的月饼可能会发放给员工做福利,也有可能转卖到农村或将馅料重新制作成其他糕点。真相缺位,就会有各种猜测、怀疑的声音。人们希望监管到位,解开公众心中的疑惑。

月饼本是传统糕点之一,象征着团圆、和睦。若是将其附加过多的社交、礼品属性,就很难品尝到其内在的文化风味。有关部门应提醒消费者理性消费,商家也应该更多地在口味上多做文章,期待这一传统食品能更好地融入现代社会,入口入心。

## 一周焦点



## 朋友圈疯传的“共享单车”认购,别信!

新华社深圳9月23日电(记者周科)“共享经济大势所趋,不要再当井底之蛙了!认购共享单车一本万利,躺着赚钱!”近来,“共享单车”认购的噱头在朋友圈疯传,全国已出现多例认购骗局。记者从深圳市公安局反电信网络诈骗中心了解到,全市最高峰一天接到10余起同类型诈骗案,涉案资金多达百万元。



使用手机就可以乘坐公交车或地铁,坐在家里也能知道公交车何时到站

## 城市公共交通越来越“聪明”

排队买票。据西安市地铁公司副总经理祁国俊介绍,西安地铁还将继续与蚂蚁金服开展深度合作,随着在建地铁4号、5号、6号等线路的开通,使用移动支付的站点会越来越多,手机支付的方式也会更多样。目前,乘客出行使用移动支付的比例已占到30%左右。

除了移动支付的普及,更加准时的公交车给市民带来了舒适的乘车体验,行程安排也更加从容。

在义乌,下载了“恒风行”APP的市民可以坐在家里掌握公交车的到站时间。这个智能APP集公交实时查询、公交出行规划、客运信息和客运售票等功能于一身。据介绍,目前,“恒风行”APP用户数达50万,APP累计使用超2000万次。

不仅如此,市民未来还可以根据自己的乘车需求定制公交。据了解,成都公交集团将联合小码联城推出“巴适公交”。未来,用户只

要在支付宝上搜“巴适公交”,点击进入小程序,就可以体验到定制巴士、网约小巴、网约包车等多项服务。以后,成都人从自家小区到单位,有望坐上一站直达的班车式公交车。

## 摸得着的“大脑”

2016年7月印发的《城市公共交通“十三五”发展纲要》明确,将城市公共交通来车信息预报纳入发展指标,提出要建设与移动互联网深度融合的智能公交系统。到2020年,常住人口100万以上的城市要全面建成城市公共交通运营调度管理、安全监控、应急处置三大智能系统,从而丰富公众出行所需的信息服务。

记者在调研时了解到,嘉兴在2015年就完成了省级试点项目——公交运行监测系统项目建设,为行业管理、成本规制、绩效考核、应急指挥提供了精确的大数据支撑。杭州

则依托大数据、云平台等技术,对分散在多家职能部门和运营企业的综合交通信息资源进行整合,提升管理效率。而西安公交目前已投入1个数据中心和1个三级指挥调度系统,全市7000多辆公交车全部安装了物联网终端,实时采集公交车位置、运行状态,为运营调度、督促行业文明、处理应急事件等提供了支持。

记者走访发现,智慧公交带来便利的背后,有一个“超强大脑”在维系着整个系统的运行。

在杭州公交集团公交运营调度指挥中心,记者看到4块大屏幕上显示着密密麻麻的亮点,这些亮点代表着不同的公交站点,大屏幕上还可以看到每一辆车的运行速度和情况。“通过这些数据,我们实现了自动化发车和线路情况的随时查询,可以更准确地分析、优化调整线路。”杭州公交集团战略发展研

究所副所长罗序旗说。

在被誉为成都地铁运营“最强大脑”的成都地铁线网指挥中心(COCC),工作人员介绍说,目前,成都地铁网络列车运行图兑现率达100%、网络列车准点率达99.99%,COCC功不可没。

据悉,自2010年开通首条地铁线路以来,成都市轨道交通运营线路已有6条,运营里程197公里,地铁占公共交通出行分担率近50%。为加强线网运营模式下的日常运营管理,在突发紧急状况下形成有效的指挥救援和资源配置,集轨道交通线网运营监控、应急指挥与资源配置、信息收发管理、线网对外协调、运营生产分析与管控等功能于一体的COCC于2017年12月投入使用。

记者在COCC看到,一面面巨大弧形显示屏上,实时显示客运量、准点率、预警与应急响应等信息。

“我们会根据客流量来调整列车间隔时间,以满足不同时段乘客的出行需求。”在谈及COCC使用时,COCC运行管理室主任欧阳德胜举例说,在没有COCC之前,突发状况下各条线路没有统一的指挥,现在COCC一级调度与OCC(控制中心)二级线路调度、生产部门的三级调度共同构成完整的调度体系,形成分散控制、集中管理的综合化现代化指挥控制系统,突发事件应对高效、处理及时。

