

多家旅游和售票平台数据显示,国庆假期机票、酒店预订均已超过去年同期水平

“十一”会迎来“报复性旅游增长”吗?

本报记者 李国

突如其来的疫情让文旅产业一度停摆,行业上下游企业遭到重创。据中国旅游研究院发布《中国国内旅游发展报告 2020》分析称,全年旅游经济呈“W 型”将是大概率事件。作为今年最后一个法定长假,“十一”能否带来“报复性旅游增长”尤为关键。

去哪儿网数据显示,8月31日至9月20日,国庆假期火车票搜索量同比增长超过80%。从目前机票酒店预订情况来看,已超过去年同期水平,而酒店预订超过去年同期50%。“报复性旅游出行”趋势显现。

企业积极研究旅游需求新特点

根据重庆市文旅数据中心前不久的问卷调查表明:在疫情期间,有 41.9%的企业积极研究疫情后需求新特点并布局新市场,大力激活、催生新旅游产品和业态。该调查在对旅游活动类型意向选择中,休闲度假、观光旅游以及文化探访排在前三位。小团游、定制游、自驾游等成为热点,85.6%的市民更愿意选择完全自助,63.9%的受访市民选择民宿。

多次发生旅游纠纷的云南也未雨绸缪,在国庆黄金周来临前,发布了主要旅游线路和旅游产品参考成本及构成消费提示:16人以上旅游团队,旅游旺季跟团游云南,每人每天不低于230元,旅游平季,每人每天不低于195元……引导游客正确选择云南旅游线路产品,减少因参加不合理低价游产生的各类纠纷。

重庆文旅委副主任朱茂认为,企业、游客

阅读提示

对越来越多的居民来说,旅游是小康生活的标配、是美好生活的刚需、是品质生活的象征,庞大的潜在旅行需求尚需“旅游+”扩容突破。

对健康旅游、行程风险也更加重视,这对重庆依托大山大水、优良生态唱响温泉康养品牌、打造国际知名文化旅游目的地是一个机遇,对以往游客少、舒适度高的生态游、乡村游,也是一个很好的卖点。

前不久,记者在重庆万盛青山湖尚古村落看到,此处在重庆率先引进的粉黛乱子草,在农舍黄墙青瓦的映衬下,打造出如烟如纱、如云雾般缥缈的“粉色海洋”,游人如织,各种美图更是霸屏朋友圈。

“文化是内容,旅游是载体。文旅深度融合时代,旅游景区通过场景创新深化文旅体验至关重要。”网红重庆长江索道景区董事长孔德兰说,将在国庆前夕上线的“魔幻重庆3D 实景影院”,运用数字技术实现了全场景融合,让静态资源生动起来、令沉寂文化鲜活起来,增强了景区文化表现力。

文旅产业“抗疫”和“求生”

近十年来,中国旅游行业的蓬勃发展,旅游类企业、从业人数双双呈现爆发式增长。企查查专业版数据显示,2019年增长达到高峰,新增注册家数超33万,全国旅游业企业数量达到208万家,从业人员达3300万人。

“2019年中国旅游业总收入为6.5万亿元,平均一天178亿元。多停滞一天,将直接关系到3000万人的就业、200万家企业的生亡。”中国旅游协会休闲度假分会会长魏

小安说。

据了解,疫情期间,有的旅游企业通过帮景区做打折预售,回收一部分现金流;有的景区,尝试通过线上营销或者互动游戏,进行获客;有的平台与疫情低风险地区的地方政府合作,资源共享,联合开放旅游景区景点、公园、餐馆等场所;一些旅游平台上,预售、促销产品被摆在醒目位置,酒店、航线分别推出4~8折优惠力度不等的预售价,多数可延长至全年使用。

旅游产业也成为被疫情影响最大的行业。不少中小旅游企业已经倒闭或面临裁员,头部企业出现了顶不住的情况,签证龙头企业百程旅行网倒下,一季度携程净收入同比下降42%,13家景区类上市公司中12家观光型景区净利润全部亏损。

庞大的潜在旅行需求尚需突破

随着国庆黄金周的临近,国人旅行热度愈加高涨,交通、酒店、景区预定热潮全面“爆棚”。这与9月中旬开始,各大旅游出行平台纷纷推出巨额补贴计划不无关系。

携程“旅游会员日”大促,十大业务线最高立减超过1000元。同程旅行的10亿元补贴计划,从9月15日持续到10月8日。去哪儿网大数据研究院院长兰翔表示:“十一”假期国内民航旅客量同比有望增长10%,将创下“十一”黄金周设立以来新高。



既有老字号和网红争艳,又有大批跨界品牌加入

月饼市场热闹,普通包装销量大

本报记者 吴锋思

觅香月影、吉鼓传情……临近中秋,新疆于田瑰觅生物科技股份有限公司董事长闫永军的微信朋友圈“晒”出了该公司生产的月饼。“虽然受疫情影响,但今年销售金额还将达到180万元左右。”

记者走访发现,在离中秋还有一段时间时,市场上的月饼已经铺天盖地了,老字号和网红争艳,一些做奶茶、做快餐的也纷纷跨界做起了月饼。数据显示,2019年我国月饼销售达13.8亿个,销售额规模达196.7亿元,同比增长7.9%。业内人士预计,今年我国月饼市场销量还将保持稳步增长。

市场火热

日前记者在乌鲁木齐经济开发区一家酒店看到,在酒店显要位置已经堆起高高的“礼盒塔”,不少顾客进店选购月饼。同样在开发区万达内的超市,不少市民在挑选月饼。“这几天月饼销售进入高峰期,整体销售同比增长50%左右,其中100元至300元的礼盒最受欢迎。”超市导购员告诉记者。

“今年的包装有了较大变化,普通包装的月饼销量较大。”闫永军说,在国家号召厉行节约、反对浪费的大背景下,企业积极响应,特别在月饼礼盒设计上进行了创新,形式上注重简约环保,这样的转变同样获得消费者的认可。

为了能在竞争激烈的月饼市场分得一杯

羹,不少月饼企业在外包装上花费心思,体现环保突显特色。一些主打手工制作和情怀牌包装设计的月饼明显更受欢迎。中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2020年全国月饼行业发展趋势报告》显示,今年月饼包装形式呈现简约、环保及富有文化内涵的特色。

拥有“尚好莲”品牌的新疆奥士食品有限公司副总经理赵兰萍说,企业在生产月饼时,把节约的理念深入到每一个细节。比如在盒装月饼里,混合了60克、80克的月饼,适合家庭不同成员品尝,外包装也以纸盒包装为主。

“快抢,老字号XX月饼仅售29.9元!”在月饼市场,微商也十分热闹。“从8月下旬开始,就开始代销多个品牌多个系列的月饼,价格大都在百元以内,有时一天可以卖上百盒。”微商“大琴琴”介绍说。

据京东提供的数据显示,截至9月15日,京东平台整体月饼销量,同比去年上涨超过125%。今年传统的商超和专卖店渠道仍是月饼的主要销售方式,电商销售成增长态势,品牌集中度也进一步提高。苏宁拼购大数据显示,自8月20日月饼预售启动以来,预售同比增长68%。苏宁拼购相关负责人表示,销量同比增长156%,多个品牌月饼日销破万盒,最高6万盒左右。

《2020年中国月饼行业发展趋势》报告显示,预计2020年的中秋月饼市场将呈现出主销售期启动晚、销售期短、短期量大等特点。由于人工、原材料、物流等成本上升,预计售价将基本持平或小幅上升,但利润增长空间不大。

创意产品增多

记者采访发现,今年月饼市场,莲蓉、五仁、豆沙等传统口味仍然占据主要份额。但越来越多的创新口味月饼出现在市场上,如冰皮、乳酪、巧克力等新口味月饼层出不穷,受到年轻消费者欢迎,成为消费增长热点。乌鲁木齐市沃德爱里食品有限公司南湖南路店店长葛彩香说,今年月饼有10多种,新推出的水晶巴旦木、芒果奶酪等,从口味到包装都适合年轻消费者。

截至9月21日,新疆霍尔果斯饽产业园的月饼订单已经达到14.5万个。走进霍尔果斯市饽产业园第七车间,工人们正在紧张地工作,一个月饼在经过和料、揉面、包馅、成型、上麻、烘烤、冷却、分封包装8个环节才能进入市场销售。霍尔果斯饽产业园七车间主任张国庆说:“截至目前,月饼订单已达14万,每天可以生产8000个左右,产品主要销往伊犁州各县市、内地以及中亚五国。”

月饼作为家庭节日相聚的产品,一直都是食品行业的“香饽饽”,在庞大的市场份额面前,每年中秋月饼市场都会吸引大批跨界品牌加入。猫馆文创平台与厦门设计师、景德镇陶瓷工艺师联手,打造了非遗匠心月饼。美丽华大酒店、沈派餐饮、臻味坊火锅等餐饮企业,也推出了自己的品牌月饼。

此外,一些月饼生产企业为满足消费者尝鲜心理,生产了更多创意月饼产品。产品创新主要采用新原料、新工艺,如:燕窝、法式、冰皮月饼等;内涵创新主要体现在产品创

意、包装设计创意,如:镂空剪纸、刺绣工艺、年画元素等。茶饮品牌喜茶把奶茶包进了月饼里;肯德基则和故宫博物院合作推出了第一款月饼礼盒,加入芝士、燕窝、小麦胚芽等新口味;瑞幸咖啡联名LINE FRIENDS推出月饼礼盒;厦门老字号黄则和推出了奶黄流心、蔓越莓流心、和风豆乳等新口味。

行业洗牌将加速

“在行业一片红火的同时,月饼企业也将面临着消费者对品质的更高要求。”乌鲁木齐一家月饼生产企业负责人表示,健康营养成为新风尚,企业只有更注重产品口味本身,继续加大产品创新,才能在市场占有一席之地。

据了解,月饼行业进入障碍较低,企业规模较小,竞争日益加剧。数据显示,目前,全国生产月饼的企业单位有上万家,企业类型包括传统的糕点食品企业、连锁饭店和宾馆饭店。截至9月17日,以工商登记为准,今年我国新增月饼相关企业数量接近1300家。

近年来,肯德基、星巴克、必胜客、哈根达斯等商家纷纷跨界月饼市场,并取得不错的销售业绩。随着众多的新品牌加入,月饼行业市场竞争加剧,行业洗牌也将开始加速。

业内人士指出,目前年生产能力在1000吨以上的企业有50多家,行业前100家企业的产量约占总量的40%。这些骨干企业积极引进先进技术,坚持自主创新,提升产品质量,自身获得了很快的发展,也有力推动了行业产业升级。生产技术条件落后、市场竞争能力差的作坊型企业,将逐步被淘汰出局。

市场观潮

本报记者 赵昂

近来,某知名白酒企业负责人的一番访谈,引起了网上热议,这名负责人认为,年轻人不喝高档白酒,是因为“还没到时候”,不懂得要喝好酒。尽管这番访谈在网络上引来不少年轻人反驳,但事实似乎验证了这名负责人的话,临近两节,多个品牌的白酒实际市场价格都在上涨,而第一财经商业数据中心发布《2020年年轻人群酒水消费洞察报告》也显示,白酒位列年轻群体酒水消费的首位。

如果这样看的话,白酒特别是知名品牌白酒,在得到了年轻人事实上的芳心之后,市场地位更加稳固了。

真的如此吗?《2020年年轻人群酒水消费洞察报告》透露了另一则市场信息,尽管年轻人大量消费白酒,但购买不等于自己饮用,许多人买白酒是用于礼尚往来,选择白酒只因为“前浪”喜欢。报告还显示,如果是自己饮用,年轻人更喜欢消费酒精度数较低的果酒、配制酒、啤酒和葡萄酒,而在高度数酒中,他们偏爱洋酒。另外,90后女性酒水消费人数已经超过男性,女性成为未来酒水市场的重要消费群体。

年轻人之所以会形成这样的酒水消费习惯,与其饮食习惯、社交习惯和娱乐习惯皆有关系,酒吧、KTV和夜店,是难寻高度数白酒的。相比于上一代人的“不醉不归”,年轻一代更喜欢“健康微醺”,而在口味选择上也喜欢新潮尝鲜和香甜果味,在产品选择上更加多元细分。

不可否认的是,白酒的主力消费人群是40~50岁的中年男性,在过去20年里,这一类消费者的人数一直维持高位,但在未来10年,这一消费人群可能出现较大幅度的下降。2018年全国人口千分之一抽样显示,被抽样男性人口585299人,其中40~49岁有97355人,而30~39岁为88360人,20~29岁为83795人。与此同时,酒水消费年轻化、“地消费”化,都将对未来的白酒市场产生影响。如果一种产品渐渐失去消费市场,其不论作为礼品还是保值品,市场都将受到影响。

一代人有一代人的口味,口味偏好形成,与这一代人成长期间的诸多因素有关,从工作、收入、饮食、文化、社交到娱乐不一而足,这些因素不可复制。换言之,寄希望于一代人“上岁数”之后一定能喜欢上老一代人钟情的饮品,并不现实。

其实,留给酒水企业的时间真的不多了,不论其产品是白酒、红酒、啤酒还是其他果味酒、调制酒。因为,即便生产低度数酒,本土酒企的产品与进口酒之间,也要有自己的核心竞争力,方能吸引年轻消费群体。

创维电视发起秋季市场新攻势

本报讯(记者 丁军杰)9月23日,创维电视在北京举行以“8”为主题的秋季新品发布会,在市场发起新的攻势。战略层面,创维电视宣布将倾力打造“5G+8K”一站式解决方案,同时面向企业级市场推出了“创维商用”品牌;产品层面,创维电视发布了专为年轻人群打造的A系列旗舰新品——A50系列,以及采用全程真8K技术的电影原彩8K电视Q71系列;技术层面,经历深度蜕变的酷开系统8将赋能车载屏、商用屏等更广泛的硬件终端及应用场景。五大“落地攻势”让创维电视率先完成了5G+8K端到端的全面布局,再次成为行业焦点。

发布会上,深圳创维·RGB电子有限公司董事长兼总裁王志国分享了创维电视在消费级市场取得的成绩及战略思路。5G网络基础设施的广泛落地,为8K电视内容的创作打开了便利之门,而8K带来的分辨率、码率的提升不仅能更好的服务消费者,使其观赏到无比清晰的影像,更能教育、医疗、工业等行业的发展带来质变。基于两大领域协同发展的巨大潜力,创维电视倾力打造“5G+8K”一站式定制化解决方案,助力各类5G+8K应用场景的落地。在采集端,创维电视已经发布了面向消费级的LIFErrecorder 8K摄像机,后续还将向影视专业级,直至广播级进一步探索。传输端,创维电视夏季发布会已经带来了LIFErrecorder 5G扩展器,赋能摄像机与显示终端,实现5G接入。在云端,创维电视8K酷开云将逐渐完成由8K点播,至8K直播再到云计算、云AI的阶段过渡。终端层面,创维电视已经发布了Q91、Q71系列8K电视,未来即将完成旗舰、高、中、主流全系量产布局,涵盖OLED、mini-LED等技术方向,满足不同消费者的使用需求。

创维商用品牌及其产品服务矩阵在此次发布会中重磅亮相。凭借酷开系统8所提供的跨终端、跨场景的系统适配能力,创维商用为商业伙伴提供更便捷、更可靠、更智能的商业解决方案,帮助商业伙伴将商业信息更详细和更精准的传递给消费者,同时也让消费者更舒适地、更清晰地接收到商业伙伴的信息。

“创维商用不满足于现阶段的商用信息设备,我们渴望带给用户更加专业和系统的商用解决方案。我们积极研制下一代的商用信息设备,追求全天候、多场景的信息适用,追求近乎完美的信息表达,追求人性化、多功能的商务支持。”王志国说。



护航黄金周高铁运营安全

今年,中秋、国庆“双节”喜相逢,后疫情时代迎来首个“黄金周”,中国中铁电气化局京沪高铁维管公司多措并举,确保“双节”期间京沪高铁大动脉运营安全畅通。

本报通讯员 张金鑫 摄