

被行业寄予“大回血”厚望的黄金周也许尚未到来,但旅游企业对国庆假期仍充满了期待

# 今年国庆游企业如何抓住商机?

## 阅读提示

我国目前有约432万家旅游相关企业。虽然从总体上看,疫情对消费有一些影响,但国内消费升级趋势依然强劲,消费市场还有很大空间有待发掘,供给侧需要迭代。

重庆丰都县名山、雪玉洞景区享誉世界,尤其新增的九重天、南天湖等景区,更是成了各地游客的打卡地。

“这也给我们景区的接待和安全工作带来了一定压力!”9月25日,九重天景区经理邓春波告诉记者,正组织专人对景区内进行节前安全隐患大排查,持续做好疫情防控工作,采取“限量、预约、错峰”措施,对于低风险地区的游客,只要出示的健康码、行程码正常即可出入景区。

### 旅游距离和时长依然受到约束

去哪儿大数据研究院分析,从暑期以来被压抑了的出游需求有望在国庆期间得到释放,7天黄金周总体出游量有望接近去年8天的“超级黄金周”,超过6亿人次。

中国疾控中心免疫规划首席专家王华庆表示,当前外防输入的压力依然很大,出行过程要保持疫情防控的警惕性,不能前往中高风险地区,如果所在地是中高风险地区,也不能出行。

目前山东、海南、四川、广东、湖南、河南、浙江、湖北和上海等地,已经恢复正常跨省团队旅游以及“机票+酒店”业务。其中,湖南省张家界市武陵源核心景区恢复开放,9月底前,对全国游客均实行门票半价优惠。河南云台山、清明上河园等全省近200家景区,推出免票及打折优惠措施。

根据国务院最新防控指南要求,原则上

不对全行业实行“一刀切”。结合疫情防控中高风险地区管理措施,实施跨省旅游经营活动联动管理。

据民宿平台木鸟民宿预测,今年国庆出游乡村民宿订单增长115%,入住3~6天是主流,网红城市的网红民宿备受欢迎。与往年数据相比,今年受疫情影响反复的影响,用户的预订周期明显缩短,集中在节前10天左右,这也成为常态化后用户的普遍消费心理。

“目前这个季节,赏秋游很受游客的青睐。我们准备从一日游、秋游这种短线开始。”重庆市一家旅行社负责人说,如何让游客更加有信心跟团跨省出游,是旅游从业者努力的方向。

### 寻求变革助文旅腾飞

“虽然从总体上看,疫情对消费有一些影响,但同样也可以发现,各类高端消费的回流。”旅游分析师、景鉴智库创始人周鸣岐说,不管是海南免税消费数据的大幅攀升,还是网红城市的网红民宿备受欢迎。与往年数据相比,今年受疫情影响反复的影响,用户的预订周期明显缩短,集中在节前10天左右,这也成为常态化后用户的普遍消费心理。

据携程发布的《2021国庆旅游预测数据报告》显示,除了北上,随着旅游者对小众目的地的进一步探索,在疫情防控升级、周边趋势明显的国庆黄金周,五线城市出现在消费者“新兴旅游视野”。

今年中秋小长假期间,精致露营在重庆悄然兴起。不少商家认为,在疫情防控的背景下,精致露营或将成为下一个旅游新蓝海。

26岁的市民王先生在刚刚过去的中秋节,就玩了一把精致露营。“我们不仅带了帐篷、防潮垫、睡袋、气垫等露营必备装备,还带了便携式桌椅、灯具、炊具等,算是一个简易的家了。”王先生告诉记者,他去仙女山国家森林公园露营基地,一连待了3天。

而在青海运营了一家环湖骑行公司的老杨,去年5月一度濒临破产,他称是一位游客——也是他后来的投资人点醒了自己,“588元/日的产品价格真正有消费能力的客人看不上,年轻人又报不起团。”

老杨将588元/日的骑行调整为1888元/晚的奢华露营+最多4人的野奢骑行后,重新上线OTA,作为定制旅游产品一度供不应求。

根据中国旅游研究院发布的《中国旅游经济蓝皮书(NO.13)》报告,预计2021年国内旅游人数41亿人次,国内旅游收入3.3万亿元,分别比上年增长42%和48%。

据了解,精致露营走俏的背后是露营经济的兴起。

重庆理工大学旅游管理系教授牟红认为,精致露营市场非常大,目前还面临着露营基地少、配套设施不全、政府主动引导缺乏等问题,需要各级政府在政策和资金上大力扶持,并和相关企业共同努力。



更多精彩内容  
请扫描二维码

本报记者 李国 本报实习生 李俊

“国庆黄金周想和孩子去海南,请问现在可以订票吗?”9月26日,在重庆观音桥一家旅行社内,市民刘先生正在咨询市外旅游路线。

今年中秋小长假,国内旅游业经受住了节前局部疫情暴发的考验,甚至有宁夏、广西和重庆游客接待量超过疫情前同期水平,其中宁夏已恢复至2019年同期的145.95%。

“后疫情时代”的国庆长假终于迎来恢复跨省游,很多人跃跃欲试。被旅游业寄予“大回血”厚望的黄金周也许尚未到来,但企业对国庆假期仍充满了期待。天眼查数据显示,我国目前有约432万家旅游相关企业,仅今年就新增注册约96万家。

### 微旅行和周边短途游异军突起

比起传统的“跟团游”,更多年轻人喜欢灵活方便的“自驾游”。重庆巫山市民刘洪在县城某事业单位上班,目前他已约好了几个朋友,决定国庆假期驾车去南川神龙峡等景区“五一游”。

“自驾游想走就走,想停就停,整个旅途的时间安排完全由自己掌握,而且不用和陌生人一起挤在客车上那狭小的空间。”他说。

微旅行、周边短途游的崛起,一定程度上反映着疫情常态化下旅游生活方式的演变。中秋期间,各地推出了一批具有地域和民俗特色的文化和旅游产品,文化馆、博物馆等具有文化内涵的文化和旅游场所成为热门打卡地。近郊游、乡村旅游、自驾游热度较高,不少民宿预订率、入住率均达100%。

## 我国剧本杀市场快速增长

前不久,上海阅文信息技术有限公司入股剧本杀公司——深圳小黑探网络科技有限公司。天眼查数据显示,我国目前有超1万家剧本杀相关企业。尤其是2020年疫情之后,剧本杀场馆遍地发芽,市场规模已超过110亿元。图为吉林长春一处“剧本杀”门店内,玩家换装准备游戏。 张瑶 摄/视觉中国

“抓质量不会一蹴而就,还要抵得住诱惑,耐得住寂寞。”

## 半个世纪的质量长跑

本报记者 蒋蕴

“半个世纪的质量长跑”,这是9月16日,西子联合控股有限公司董事长王水福在中国质量大会上发言的题目,更是他带领企业在漫漫“质量路”上孜孜以求的生动写照。

当天,民营企业家王水福获得了本届中国质量奖个人类别的提名奖。本次评选中,民营企业等踊跃参评,获奖组织中民营及混合所有制企业占将近一半,显示了中国民营经济不断迸发的质量创新活力。

早年王水福在农机厂工作,1981年筹建西子电梯厂。“那个时代的电梯,还是继电器控制,噼里啪啦响,噪声五六十分贝,由于震动大,开关松动是常态。可能电梯维修工刚把电梯修好,骑自行车还没有到家,电梯又坏了。”王水福对《工人日报》记者说,“当初电梯效益不错,但是人总要有尊严的,因为质量问题,我在外面都不好意思说我是造电梯的。”

从电梯到锅炉、压力容器、立体车库、盾构机、航空制造,从事特种设备制造数十年,王水福确立了“要么讲质量,要么关门”的质量理念。“正是这个理念,才让我们企业活了下来。”

“通过学习,我们长期推进精益品质管理与改善。”他说,“我见证了中国电梯行业40年来从依赖进口到走在世界前列的整个过程,现在全球每10台电梯有9台是‘中国制造’。”

2012年至今,西子已连续举办9届西子奥林匹克技能大赛,带动上万人次的岗位练兵。持续开展全员质量文化活动,目的是让质量理念、质量文化代代传承。“十四五”期间,目标是全员学习取得西子质量绿带,30%的绿带成为黑带,并建立“技能比武培育劳模工匠”的机制。

“做了电梯、锅炉之后,我一直想引入一种更高要求的质量管理体系,进入更高的质量空间。2009年,正好碰到C919大型客机招标,我们有幸成为C919大型客机9家机体供应商中唯一一家民营企业。”王水福说。

他们投入10亿元在西子航空建立制造业最严苛的质量保证体系,取得287张特种工艺质量认证证书,成为全球五大航空制造巨头的重要供应商。极致的质量要求让西子在解决“卡脖子”工程上实现突破,其投入上亿元资金研发的航空基础零部件产品打破了60年来完全依赖进口的瓶颈。2019年,旗下杭锅集团取得国家核安全局民用核安全设备制造许可证。

王水福坦言,40多年来,有很多赚快钱的机会,但是西子一直扎根制造业,专注质量、持续改善。“抓质量不会一蹴而就,还要抵得住诱惑,耐得住寂寞。我一直跟年轻人说,要慢慢走、稳稳走、不停地走,不出几年,你会发现,你是走在时间前面的人。”



## 新中式烘焙今年已吸金超20亿元

# 烘焙市场快速增长 新老品牌思变发力

本报记者 徐潇

近日,蛋糕品牌“熊猫不走”已完成1亿元B轮融资,由XVC独家投资。目前,“熊猫不走”已进驻北京、广州、深圳、杭州等24座城市,拥有超过2000万私域用户,月营收超过7000万元。

有没有发现,朋友圈里晒烘焙水平的人越来越多了;奶茶店、咖啡店里售卖的蛋糕面包比奶茶还受欢迎;烘焙博主的视频点击率飙升。近年来,蛋糕、面包等烘焙食品越发成为居民饮食的主要组成部分,而烘焙行业市场规模也迎来了高速增长时期,而烘焙赛道也开始新的竞争和洗牌。数据显示,今年以来,我国已新增注册16.6万家烘焙企业。

### 发展前景广阔

“熊猫不走”不是个例,这几年,烘焙行业成为资本新宠。其中,标准化程度高、规模连锁化等发展趋势,使得新中式烘焙成为今年上半年餐饮食品投资的大热赛道。

业内人士分析认为,烘焙行业能快速发展,主要是因为我国烘焙食品行业市场规模有很大的发展前景。

2020年相关数据显示,饮食习惯接近的亚洲国家中,中国人均烘焙食品消费量为7.3千克,日本人均烘焙食品消费量18.1千克,新加坡人均烘焙食品消费量9.6千克;我国人均消费量偏低,存在较大成长空间。

而据艾媒咨询数据,2021年中国烘焙食品行业市场规模将达2600.8亿元,同比增长19.9%。相关分析师认为,随着疫情转好,市

场规模将保持10%左右的增长率持续增长,2023年中国烘焙市场规模预计达到3069.9亿元。随着我国居民饮食结构变得多样化,以及收入和消费能力的提升,2016年,中国就已是除美国之外的全球第二烘焙市场。

### 处境较为尴尬

纵观我国烘焙市场现状,可以发现:烘焙品类虽然发展前景广阔,却处于一个较为尴尬的局面。一方面是老牌烘焙品牌、前网红烘焙品牌,如宜芝多、克莉丝汀、贝思客等品牌的地位;另一方面则是新兴烘焙品牌,如爸爸糖手工吐司、墨茉点心局等品牌的崛起。老牌烘焙品牌专注延续旧口味、工艺,较难适应当下新生代消费者的喜好和口味。从传统中式烘焙产品来看,大多烘焙产品的原料较为简单,烘烤出来的产品色泽暗淡偏黑;传统烘焙产品高糖高油也于营养过剩的当代人无益;且多数产品基本提前生产,甚少有现做现吃的概念。

而新兴烘焙品牌不仅擅长研发口味,更注重营销。以虎头局、爸爸糖、月枫堂等品牌为例,它们着力对标新消费群体的时尚消费,产品多以现做和高颜值为主,也会打出营养健康的营销牌。以爸爸糖产品为例,门店推出了藤椒鸡肉吐司等新中式产品,既便利了减肥群体,更照顾到了年轻人对于口味、颜值、营养、便利的多重消费需求。

就目前来看,烘焙赛道上,老牌烘焙品牌逐渐出局,新兴烘焙品牌则借助资本力量在壮大。但新中式烘焙品牌面临更艰难的局面,除了要与其他品牌激烈的竞争,还要应战渠道商。

一个烘焙门店推出多少款产品,受限于门店经营的品类、门店的餐饮管理能力、门店

的获客能力、门店的厨房限制及厨师运作能力等。但是电商并未有此类限制,数据显示,在京东平台,面包有91万+商品,烘焙有94万+商品,点心有91万+商品,即使是烘焙小类的吐司,其下也有486个品牌同台竞争。荷马服务时间几乎涵盖了一天24小时(可预订送上门),就是连价格也比多数餐饮产品要便宜。在物流和供应链越来越发达的今天,电商实为烘焙门店获客的一大阻力。

### 新老品牌思变发力

为了打破局面,新老烘焙品牌都在思变发力。一些老牌烘焙品牌开始引进西式烘焙产品再加以创新,生产出了更高颜值、零售属性明显、低糖、低油的健康产品。

最近,许多新老烘焙品牌开始积极走高线路线,从产品的创新设计、店铺装修主打复古潮流风、营销紧贴国潮风格设计。百年老字号稻香村(苏州)顺应潮流,与和平精英等知名品牌和IP跨界合作,出品了奶酪味、杨枝甘露味、流心奶黄味等的国潮新品。

烘焙本是一个世界级品类,据中国烘焙现已和西式烘焙完成了深度文化融合,或许中国烘焙品牌的国潮路线也会成为中国文化输出的一个方面。比如,月饼等糕点也成了外国人消费中国文化的选项之一。据中国食品安全网报道,青团、八宝饭、绿豆糕、酥饼等中式传统点心系列出口增势明显。

市场潜力大,文化输出加持,中国的烘焙品牌市场值得关注。但资本大量涌入也会产生不利影响,融资主要方向是产品研发投入,必须警惕品牌方推出同质化产品,降低整个烘焙品类的产品壁垒,反而对行业未来发展形成新的阻碍。

## G 市场观潮

本报记者 杨冉冉

古老的面食生意披上新潮的外衣,摇身一变成了资本的新宠儿。

9月18日,开业时间仅一个多月的趣小面宣称正在寻求新一轮融资,本轮融后估值10亿元。今年8月,瑞幸咖啡创始人陆正耀新创立的餐饮品牌趣小面相继在北京、重庆、上海等地试营业。

与陆正耀一样看好面食赛道的,还有红杉资本、金沙江创投等一众知名资本机构。今年以来,和府捞面、遇见小面、五谷拌面以及主营兰州牛肉面的陈香贵、马记永、张拉拉等众多面食新品牌,相继获得大手笔融资。天眼查数据显示,2021年上半年面食领域共发生融资13起,总金额超14.4亿元。

在资本的热捧下,面食品牌极速扩容。随着融资规模的扩大,大部分新面食企业的估值也都“水涨船高”。

资本争相进入、企业规模突破性增长的背后,让人不禁好奇,面类赛道为何会成为餐饮领域的香饽饽?

首先,面食市场蕴藏着巨大的增长空间,是大部分面食品牌老板创业的初衷。公开资料显示,我国面馆数量在40万家左右,但多以“夫妻店”为主,餐饮连锁化程度很低,行业还未形成头部效应,可谓是“大赛道,有品类,无品牌”。

其次,新面食企业快速成长的背后,体现了中国传统餐饮经营模式的升级转型,从食品加工到冷链配送,越来越成熟完善的供应链让许多餐饮企业的经营效率得到了较大的提升。

再次,随着数字经济的发展,广告渠道变得更多样,新兴的面食品牌更容易进入消费者的视线中。

在部分投资人士看来,目前市场已出现看得见、摸得着品牌效益的契机。新老玩家跑马圈地,资本推波助澜,沸腾的“面条经济”能催生下一个餐饮“巨无霸”吗?

开一个小体量的网红面馆与开一个大规模的连锁化面食企业不可同日而语。小体量网红面馆主要是单一爆品打造和营销方式的突破,但是规模化的连锁品牌是以运营为导向的,除了需要持续的产品研发跟品牌力打造,同时还需要迈过创业团队组织力、供应链稳定性、数字化应用以及服务质量等门槛。

这一波餐饮资本化浪潮来得又急又汹,投资机构对营收和效率的追求也让新面食企业的窗口期越来越短。没有时间来耐心打磨产品和健全运营体系,企业很容易出现口碑崩坏的情况。

此外,消费者对新面食品牌价格较高也多有诟病,认为面食价格上涨与资本推动将选址、装修、服务等成本转嫁给了消费者。有业内人士认为,新面食企业想模仿互联网行业,通过融资、烧钱实现垄断,推高普通消费者的消费成本,以此来获取公司收入与估值高增长的路径,在今天的环境下恐难以实现。这对于参与投资的机构如何退出,也是一大挑战。

在资本的热捧下,这碗“面”现在看起来很疯狂。究竟是成为下一个海底捞,还是资本市场的泡沫,还得吃上一阵子才知道。

我国高铁首次全系统、全要素、全产业链在海外落地

**雅万高铁最后一批钢轨运抵印尼**

首批“中国牌”接触网产品出口完毕

本报讯(记者 刘静)记者从国铁集团获悉,9月21日,雅万高铁最后一批6600吨钢轨运抵印度尼西亚芝拉扎港,标志着中国高铁整体出口“第一单”完成了全部钢轨的出口运输,为雅万高铁全线铺轨创造了条件。9月22日凌晨,随着国际轮渡一声清脆的鸣笛,装载着23757套件“中国牌”简统化高铁接触网产品的集装箱缓缓驶出中国上海港,开往印度尼西亚。至此,首批出口雅万高铁的“中国牌”简统化高铁接触网产品供货完毕,完成出口。

据了解,雅万高铁全线铺轨任务由国铁集团所属中国铁路国际有限公司牵头的中方施工联合体成员中国电建市政集团负责,使用钢轨均由中国进口,是国内首次向海外市场大批量出口50米钢轨。钢轨分五个批次运输,自2020年11月由广西防城港首发,历时10个月全部运抵印尼。

简统化高铁接触网产品由中国中铁电气化局生产。简统化,即接触网零部件及安装“简单统一标准化”,而以往的接触网安装及零部件分德法日几大类型,存在参数系统不统一、安装结构样式繁多、零部件规格多样化、材质标准不一致、使用寿命不长等问题。接触网零部件亟须变为“中国标准牌”。

据介绍,首批出口的“中国牌”简统化接触网产品总共28946套件,分两次运往印尼,首次5189套件产品已于今年5月运抵,本次产品运抵后将安装在雅万高铁的德卡鲁尔动车所及走行线区段沿线,为高铁牵引供电系统建设提供产品和技术保障。

据悉,雅万高铁是“一带一路”建设和中印尼两国务实合作的标志性项目,连接印尼首都雅加达和第四大城市万隆,全长142公里,