

特色做足,“招牌”敲响

沙漠旅游的“生意”越来越好

阅读提示

新疆是我国沙漠面积最大的省区,为发展沙漠旅游产业提供了有利的资源和条件。新疆将进一步完善沙漠旅游发展规划,推动产业提档升级,助力新疆乡村振兴和经济社会发展。

沙漠露营、夜幕电影都将开启,目前旅行社的咨询和订单量都在稳步上升。”库木塔格沙漠景区管委会市场营销部负责人何海霞说。

早在2月18日,博湖县艾勒勒乌拉沙漠举办博湖南山沙漠T3拉力赛,共接待疆内外游客5万人次。“今年我们要不断探索‘体育+旅游+文化’深度融合,争取全年沙漠旅游接待游客超40万人次。”博湖县文化体育广播电视和旅游局党组书记成立军说。

位于南疆的柯坪县红沙漠景区沙丘绵延不断,独特壮美。随着天气的转暖,景区吸引了一批批旅客前来观光游玩。“这里极具神秘色彩,红色的沙子不同于其他沙漠,显得特别浪漫。”来自浙江的游客陈钰说。

差异化的旅游资源

“差异化的旅游资源吸引更多沙漠旅游和探险旅游爱好者、企业,来疆探险游玩、投资创业。”新疆维吾尔自治区文化和旅游厅资源开发处调研员李国珍告诉《工人日报》记者,戈壁沙漠作为特种旅游最佳目的地,给习惯了南方绿水青山的消费者巨大视觉冲击和截然不同的体验感受。

天眼查数据显示,目前我国有340余家沙漠旅游相关企业,其中新疆就有30余家。近年来,新疆充分利用沙漠特色,打开了新疆沙漠旅游、探险旅游品牌。联合中国探险协会举办了“2022-2023跨年横穿塔克拉玛干沙漠探险”系列活动,并推出了6条全国探险旅游精品目的地、全国沙漠旅游精品目的地和10条全国沙漠旅游精品线路。

日前新疆文旅厅公布的沙漠旅游计划书提出,将进一步完善新疆沙漠旅游发展规划,

推出一批精品景区,开展一系列推介活动,推动沙漠和探险旅游产业提档升级,打造沙漠四季旅游品牌,弥补新疆旅游季节性短板,为新疆带来人流、资金流,助力新疆乡村振兴和经济社会发展。

“随着游客对沙漠等特色旅游资源的深入认识,新疆探险旅游和沙漠旅游将迎来新的发展机遇。”新疆文化和旅游厅党组书记徐锐军说。

柯坪红沙漠是红色砂岩经化学和物理风化、风蚀后经大风吹蚀搬运和沉积所致,含有多种矿物质,是沙疗的好去处,也是新疆独有的沙漠自然景观。当地从文旅、交通、体育、康养、农业等全面发力,基本解决沙漠经济发展基础薄弱、有效投入不足、规模化程度低、发展不充分、综合效益不高突出问题,初步构建一个具有鲜明地方特色的沙漠经济产业体系。

新疆生产建设兵团第一师十一团位于阿拉尔市东南部、塔里木河南岸,毗邻塔克拉玛干沙漠,被称为“沙漠之门”。如今,这里已建成了综合型专业赛场,通过举办沙漠越野赛事,吸引了一批批越野爱好者。人迹罕至的沙丘,成为国际综合型专业赛事基地,随着知名度不断提升,越来越多的游客选择来这里旅游。

持续推动沙产业由“热”变“强”

业内人士指出,新疆沙产业虽然初具规模,但还处于“热”而不“强”的阶段,各地要牢固树立科技支撑思想,积极走出去学习和引进先进经验,多层次开展合作,吸纳社会资本参与,不断创新发展模式,才能持续推动新疆沙产业由“热”变“强”。

新疆虽然沙漠资源丰富,但沙漠地区人口稀少、交通闭塞、经济落后、生态环境脆弱

市场观潮

本报记者 赵昂

进入3月,酒店业迎来了诸多利好,尽管高星级酒店经营的关键数据ADR即已售客房平均房价仍然与去年持平,但预订情况则增幅明显,甚至增幅幅度超过了2019年。连锁快捷酒店、民宿等,预订数据也较为乐观。

事实上,出于对未来市场的乐观情绪,投资者对酒店业及其相关衍生行业的投资,在去年就提速明显了。天眼查数据显示,我国现有酒店相关企业228.4万家,其中去年就新增注册28万家,可见一斑。正因如此,面对今年春节和3月份的经营数据,业内声音认为,酒店业有必要专注于提高已售客房平均房价,既然市场热度已经超过了2019年,平均房价也应当对标2019年恢复。

不过,酒店平均房价能否较快恢复,并不取决于酒店本身,还是取决于整体的市场环境。要知道,今年2月和3月酒店业的乐观数字,是与恢复性消费和补办各种展会不无关系的。原本受到抑制的消费需求在短时间内释放,而一旦消费和展会回归常态化,这样的消费需求能否持续,还是个未知数。

当然,这并不是说未来酒店业面临的

市场环境不佳,而是市场整体需求较2019年相比,已经发生了较大变化。各种线上软件的出现,不会影响到展会酒店需求?出境游逐渐放开,会不会对国内中高端旅游市场产生影响,最终波及到酒店业?随着出入境人数增加,国内酒店如何吸引到海外消费者?这些问题,都有待回答,而回答这些问题的前提,是要认识到,酒店的消费群体较3年前已经发生较大变化,酒店业要做的是及时调整产品和服务,对标消费群体的新需求,而不是先急着“涨房价”。

我国酒店业与发达国家酒店业有较大不同,后者多以连锁酒店为主,既包括高星级酒店,也包括连锁酒店。但我国酒店业则是以单体酒店居多,尽管近年来连锁酒店企业不断扩张,但依然难以动摇单体酒店的市场,而这些单体酒店在实际经营上,也有较强的地域属性和行业属性。

单体酒店多,未必是坏事。相反,单体酒店在定位和经营上可以更加灵活,可以兼顾到本地和异地消费者,可以在特色化上做出文章。要知道,消费者多元化复合化,是酒店业未来要直面的。比如,前来旅游的多孩家庭旅客和前来出差的商务旅客,其对房间、床型、服务等诸多需求是截然不同的,当然,这两类旅客也可以是同一个消费者,身处不同场景而已。单体酒店的竞争者就是本地的其他酒店,如何依据自身酒店的客观条件,及时调整定位,在某一类或者某几类酒店消费群体上形成特有的竞争力,是争夺未来市场的关键所在。

其实,这样的思路也适用于连锁酒店,江南春雨塞外飘雪,面对如此大的地域跨度,如果教条地使用一套产品或服务,显然也是不够的。

从这个角度来说,酒店业“再出发”,要做的事情还有很多,先别急着“涨房价”。而如果真的能够形成较强的市场竞争力和消费黏性,房价随市场调整到合理的盈利区间,本来就是水到渠成的事情。

酒店业「再出发」,先别急着「涨房价」

市场监管总局强化缺陷产品召回管理

本报讯(记者蒋茜)记者日前从市场监管总局获悉,截至2022年底,我国已累计召回汽车9578.7万辆、消费品9023.8万件。市场监管总局相关负责人表示,总局不断健全产品召回管理体制机制,加强召回技术支撑,强化缺陷产品召回管理,努力维护消费者权益和社会公共安全。

2022年,我国共实施汽车召回204次,涉及车辆448.8万辆。电子电器和传动系统是主要缺陷产生部件。2022年共实施新能源汽车召回47次,涉及车辆121.2万辆。远程升级(OTA)逐渐成为车辆安全改进的重要方式,2022年实施OTA召回17次,涉及车辆88.7万辆。

此外,市场监管总局与生态环境部密切合作,推动机动车排放召回工作步入正轨。2022年,收集排放危害相关线索1662条,督促生产者实施排放召回11次,涉及车辆4634辆。截至2022年底,我国实施排放召回车辆已达146.3万辆。

2022年,我国共实施消费品召回690次,涉及产品996.6万件,缺陷调查仍是推动消费品企业实施召回的主要方式;召回产品主要集中在家用日用品、电子电器、儿童用品及食品相关产品;标准符合性问题是主要原因。

据了解,下一步,市场监管总局将坚持以“实施一个召回、提升一个产业”为中心,持续深化召回工作,推动相关行业整体质量水平改进和提升。

通过以赛促学以赛促训培育技能人才

本报讯(记者柳姗姗彭冰 通讯员陈凤海)近日,记者从东北工业集团有限公司召开的2022年度创新竞赛暨职业技能竞赛总结表彰大会上获悉,为进一步激发职工学习技能的主动性,营造重视技能人才的良好氛围,该公司专门拿出资金奖励在竞赛中取得优异成绩的选手。

据介绍,多年来,东北工业集团坚持举办的创新竞赛和职业技能竞赛,已成为职工技能比武、岗位成才的平台,通过以赛促学、以赛促训,培育了一批在各专业领域具有较强业务能力和水平的专家型、技师型骨干人才。2022年,东北工业集团以“协同攻关、融合创新”为主题举办了创新竞赛,竞赛期间共收到41项工艺技能协同创新竞赛申报材料,同比增长152%。以“技能报国、强军有我”为主题举办了职业技能竞赛,包括观瞄测装装置装调工、班组长管理技能、数控车工和装配钳工职业技能竞赛。

该公司组成的代表队在参加中国兵器工业集团举办的第七届创新竞赛暨第十届职业技能竞赛中实现历史性突破,班组长管理技能竞赛获得第2名,观瞄测装装置装调工职业技能竞赛获得第7名和第10名的好成绩。有5名内训师闯进内训师竞赛决赛,1人获评“金牌内训师”,4门课程入选“兵器好课程”,7人获得“兵器工业技术能手”荣誉称号。



朝着品质化、专业化和品牌化的方向发展

多品牌持续布局母婴个护市场

本报记者 冉冉冉

借着“3.8”妇女节促销活动,母婴个护市场近来颇为热闹。3月2日,作为老牌化妆品公司上美股份旗下母婴品牌,Newpage一页发布品牌宣传片,演员章子怡、育儿专家崔玉涛和科学家黄虎作为品牌创始人,讲述研发故事。知名母婴品牌润本近日向上交所主板递交了IPO申请的消息,也引发了行业关注。

母婴护理品是专门为孕妇、新生儿母亲和12岁以下儿童提供皮肤和个人护理产品。随着母婴行业消费主力逐渐转变为90/95后人群,对科学育儿和产品质量有了更严格的要求,一批专注婴童清洁、润肤、护唇、按摩油、防晒等母婴个护细分领域的品牌层出不穷,既有老牌化妆品上市公司的“公主品牌”,也有新锐力量“扬帆起航”,行业竞争日趋白热化。

品质育儿带来新需求

“小孩子皮肤比较脆弱,保护力不足。”一位两岁孩子的90后宝妈告诉记者,为了挑选适合小朋友使用的护肤品,她会花时间仔细研究每一款产品的成分和功效。

这位宝妈的消费理念,可以说代表了新一代父母挑选婴童护肤品的谨慎态度和精细化育儿需求。她们讲究“高质量养育”的育儿理念,对于护理产品的功效越来越重视,喜欢消

费专业母婴品牌以获得更优质的使用体验。

根据观研报告网发布的《中国母婴护理品市场竞争现状调研与发展战略预测报告》显示,90/95后新一代家长消费观念更加先进,更容易接受科学先进的育儿观,为母婴市场增添了更加多元化的发展机遇和创新,是母婴护理品行业重要增长动力。

在这样的大背景下,母婴护理市场的蛋糕正在快速扩大。根据欧睿预测数据,2022年中国母婴个护市场规模达362.6亿元。天眼查数据也显示,去年我国母婴企业新增注册214.6万家,年度增速达37.29%。

多品牌持续布局

市场规模的持续扩大和品质育儿理念给母婴个护行业带来新的机遇。根据天猫国际发布的数据,2020年有超过40个国际儿童护肤类新品牌通过天猫国际进入我国市场,并不断加深对中国市场的深耕。

早在上世纪90年代就已进入中国市场的美国强生,以及日本的贝亲、德国的NUK等国外老牌母婴个护品牌一直拥有较高的市场占有率。近两年,法国婴童品牌妙思乐、韩国婴童护理品牌官能中策等在小红书、抖音等平台均获得不俗的消费者口碑。

同时,本土品牌也瞄准了母婴个护赛道,持续布局不断崛起。除了过去已经在母婴个护领域沉淀多年的青蛙王子、郁美净等“老大

种植红树莓 助力乡村振兴

农民在宁夏贺兰县洪广镇欣荣村红树莓种植基地温室中劳作(3月10日摄)。

欣荣村是一个“十二五”生态移民搬迁安置村,近年来通过“冷库+智能温室+大棚”的模式发展鲜食红树莓产业,拓宽农民增收渠道,助力乡村振兴。 新华社记者 杨植森 摄

天津东疆新金融 多点发力“逆势”聚集

本报记者 张莹 本报通讯员 李云阳

记者日前从天津东疆综合保税区了解到,这里良好的新金融产业环境正不断吸引央企、上市公司和实力雄厚的行业龙头“加码”布局。近期,这里迎来了租赁、保理、股权投资类企业的增资潮。

前不久,国有特大型汽车企业一汽集团下设的一汽股权投资(天津)有限公司在东疆综保区完成28.5亿元增资,注册资本由27亿元增加至55.5亿元,完成增资后将重点从事汽车上下游产业链及汽车优质项目的投资。大型清洁能源央企中国长江三峡集团有限公司所属融资租赁公司三峡融资租赁有限公司在东疆完成20亿元增资,注册资本达50亿元。国有特大型能源企业中国大唐集团在东疆设立的商业保理公司大唐商业保理有限公司增资5亿元,注册资本由5亿元增加至10亿元。

这只是近期存量企业在东疆增资热潮的一个缩影。良好的产业环境给予了企业极大的发展信心。天津东疆新金融产业正多点发力,聚集效应日益显现。

目前,天津东疆融资租赁产业居国内领先地位,聚集了全国70%的央企总部租赁公司,是国内最大的租赁业聚集地和全球第二大飞机租赁聚集地。商业保理方面,以国网、大唐为代表的央企背景保理企业,以美的、小米为代表的产业系保理企业在东疆聚集。融资担保方面,汇集了专业资本运营机构盛业资本、货车服务平台满帮集团等国内外大型企业。

2022年,东疆新金融产业逆势增长,融资担保行业异军突起,逐渐形成融资租赁、商业保理、融资担保“三足鼎立”之势。记者从东疆综保区管委会获悉,2022年全年东疆获批融资租赁企业7家,全天津市占比63.63%,其中,外资融资租赁全市占比100%;获批商业保理企业12家,全市占比60%;获批融资担保企业6家,全市占比85.71%;新获批企业注册资本合计74.64亿元,占全市新增总量近七成。

东疆综保区相关负责人表示,未来,东疆将持续提高新金融业态创新服务水平,深挖融资租赁、商业保理、融资担保等新金融业态的发展潜力,持续优化金融供给质量,进一步推进金融创新运营示范区建设,不断提升金融业发展能级,为企业发展提供源源不断的动力。