

亲子游需求加速释放 暑期旅游市场预期提升

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

“去新疆的旅游计划了几年,今年终于靠‘拼假’实现了。”今年端午假期前后,在北京工作的李璐请了四天假,通过“拼接”端午假期获得了九天长假,兑现了此前久未成行的旅游计划。

夏季避暑叠加毕业季以及出游成本等因素下,今年端午假期不少游客通过“拼长假”开启了长线游,有游客甚至“拼”出近一个月假期开启了出境游。“这次去新疆还是有不少游客,但还不至于觉得挤。”李璐表示,之所以选择端午出游,是因为端午假期的机票、酒店等价格较“五一”“十一”等假期划算不少,出游人数也不算很多。

多方数据显示,今年端午假期

旅游市场持续复苏

今年暑期学生和亲子客群正全面回归。

数据显示,今年端午假期国内出游人数已超2019年同期,旅游收入则仍有少许差距。

经文化和旅游部数据中心综合测算,今年端午节假期,全国国内旅游出游1.06亿人次,同比增长32.3%,按可比口径恢复至2019年同期的112.8%;实现国内旅游收入373.10亿元,同比增长44.5%,按可比口径恢复至2019年同期的94.9%。

去哪儿数据也显示,今年端午假期,国内热门城市机票预订量超过2019年同期两成,国内热门城市酒店预订量超过2019年同期1.6倍;相较今年“五一”,端午假期机票与酒店价格下降均超两成。

值得注意的是,去哪儿大数据还显示,今年端午假期前一个周五即迎来一轮出游高峰,当日出发的旅客以长线游为主,成都、昆明、北海、西安、乌鲁木齐、伊犁等目的地较受欢迎。

“端午假期只有三天,且卡在‘五一’和暑期之间,在‘假期界’历来都是‘小透明’般的存在。”去哪儿方面指出,今年旅游市场持续恢

国内旅游需求持续释放,出游人数与订单量等数据同比均呈增长态势,其中出游人数已超2019年同期水平。同时,相较今年“五一”假期,端午期间国内出游成本出现较明显下降,交通与酒店价格均有不同程度下滑。在此背景下,更加注重出游品质与价格的年轻群体成为今年端午假期游客主力人群,通过提前请假等形式,不少游客在假期前后仍在旅途,长线游也由此呈现复苏态势。

随着学生、亲子等游客群体逐渐回归,亲子游、研学游等订单数据正明显走高。在此带动下,多方预测数据均认为今年暑期旅游市场热度有望持续,出游人数以及旅游收入有望达到乃至超过2019年同期水平。

复,端午假期出行游客中年轻人占比明显提升,18~23岁的大学生群体机票预订量增长明显,24~33岁游客群体占比最高,达到32%,两者相加占比超过四成。

端午假期旅游市场不俗表现下,各方对今年暑期旅游市场预期正日益提升。

“今年端午假期刚刚落幕,纵览全国旅游市场在端午假期的表现,我国旅游市场复苏呈向好趋势。但从旅游消费数据上看,人均消费仍在低位。”中国社科院旅游研究中心特约研究员、新时代文旅研究院院长吴若山向《中国经营报》记者表示,端午假期较短,加之即将迎来“后高考”、暑假,意味着长线游需求释放的时间窗口尚未来临,因此今年端午假期人均消费并不高,对旅游收入的拉动不明显,从当前各机构发布的暑期出行预订数据看,今年暑期学生和亲子客群正全面回归,这正是暑期旅游旺季模式回归的重要标志,也标志着长线游或将逐步恢复,今年暑期出行有望带动旅游市场强势反弹。

亲子游成暑期游主力

当前我国亲子游这一细分赛道发展较快,越来越多的旅游企业和景区都推出了专门针对亲子家庭的产品和服务。

随着多数中小学暑期来临,学生、亲子等游客群体逐渐回归,亲子游、研学游等订单数据正明显走高。

去哪儿数据显示,从平台上暑期机票预订的人群占比来看,34~43岁与18岁以下人群占比最多,这两个群体带动亲子游产品预订量增长。截至6月23日,去哪儿平台上暑期亲子游产品订单占比接近四成,同比2019年增长1.6倍;研学游产品销量也环比上月增长4倍。

携程数据也显示,截至6月14日,其平台暑期游订单中亲子游订单占比超过三成,同比增长超过7倍,基本恢复至疫情前水平。

此外,多方预订数据均显示,亲子游已成暑期游绝对主力。

“今年暑期旅行产品供给更为丰富,旅行社、研学机构等推出多主题暑期旅游产品,涉及亲近自然、循迹访古、红色旅游、科普教育等多种主题,能够满足青少年及其父母个性化、多样化的旅游需求。”吴若山认为,随着此前疫情等因素压抑的出游需求持续释放,叠加今年暑期旅行产品供给较为丰富等因素,以亲子游为代表的旅游市场正呈现全

面复苏态势。

也有业内人士分析认为,当前我国亲子游这一细分赛道发展较快,越来越多的旅游企业和景区都推出了专门针对亲子家庭的产品和服务,市场需求不断增加。长期来看,随着社会发展和人们生活水平的提高,家庭对于亲子旅游的需求仍会增加,亲子游赛道发展将呈积极向好趋势,但游客对亲子游产品的品质要求也在提升,旅游企业应注重产品品质与配套服务,同时要加强业内合作,整合资源,提高行业整体水平。

“未来,新一代的父母更为注重品质生活、消费意愿强烈、追求新潮、更加关注下一代孩子的教育成长,这些情感、教育等需求的上升会带动亲子游市场不断向前发展。”吴若山认为,亲子游注重父母与孩子之间的双向互动,因此企业提供亲子游产品应注重亲子互动内容,提高教育功能,同时兼顾孩子的爱好与父母的出行需求,提高过程的安全性、舒适性及服务水平。

“科技赋能下,未来亲子游市场将呈现出更加个性化、智能化和体验化的趋势。”财经评论员张

市场预期提升

今年以来游客出游热情不减,旅游市场持续复苏,预计今年暑期我国旅游市场将继续表现出增长势头。

除亲子游、研学游外,今年暑期边疆与海边也成为众多游客的目的地,长线游热度也在提升,暑期旅游市场整体预期仍在提升。中航证券研报指出,旅游市场预计步入预期增强和供应匹配的新增长阶段,预计国内旅游市场可能达到甚至超过疫情前同期水平。

去哪儿大数据显示,从暑期酒店预订来看,青岛、威海、厦门、

海口等沿海城市较为火热,富有地域特色的新疆、西藏、青海、云南等目的地也较受欢迎。

广之旅发布的《2023年暑期旅游市场趋势报告》也显示,新疆、云南、宁甘青、内蒙古、北京、山东、湖北、贵州、东北、海南是咨询和报名热度最高的跨省旅游目的地前十。出游偏好方面,同时满足玩乐及度假需求的乐园游、适时应季的草原游或避暑游、寓



临近暑假,旅游景点迎来大批学生、亲子游客群。图为6月底,游客驻足观看国家博物馆展出的《千里江山图》。

卢志坤/摄影

雪峰则认为,未来的亲子游市场可以借助人工智能、大数据以及虚拟现实等技术提升学习体验,提供更加精准的旅游推荐和定制

化服务,同时未来亲子市场也将更加注重环保和可持续发展,推出更多的绿色旅游产品,让孩子们在旅行中学会保护环境。

土拍市场格局生变:实力房企异地拓储 本土民企崭露头角

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

今年以来,全国土拍市场正在发生微妙的变化,实力房企不断异地拓荒拿地,本土民企拿地积极性也在提高。

6月26日,苏州市第三轮集中土拍落下帷幕,共成交12宗涉宅

异地布局热点城市

今年以来,在多座长三角热点城市集中土拍中,异地新入局者屡见不鲜。记者梳理发现,建发股份和联投置业等房企开始采取异地入局土拍市场的拿地策略。

事实上,以建发股份、厦门国贸等为代表的闽系房企的全国扩张趋势由来已久。建发股份2022年财报显示,在发展区域方面,建发股份通过聚焦高能级城市和优质地段,深度挖掘流动性好、有价值的优质标的,采取“勤踏勘、严筛选、慎出手”的拓展策略,不断增强土储安全边际,优化库存结构。

“2022年,公司以多元化方式获取优质土地62宗,全口径拿地金额合计约1030.25亿元,其中一、

本土民企积极拿地

除了异地入局拿地外,本土民营房企在土拍市场中的拿地积极性也有所提高。

以杭州土拍为例,在6月初的杭州市第四、五轮集中供地中,民营房企参拍的积极性逐渐提高,其中,在第五轮集中供地推出的5宗宅地中,有4宗由浙江本地民企竞得。而在第四轮集中供地中,9宗地块全部由民企摘得,其中6宗地块触发封顶摇号,整体溢价率达9.43%。

用地。其中,2宗触顶摇号,2宗溢价成交,其余8宗则以底价成交,总成交金额达到118亿元,平均溢价率达到2.45%。

值得注意的是,在苏州市此轮土拍中,拿地企业构成也呈现出新气象。除各大房企积极参与外,部分此前未在苏州市甚至江苏省布

局的企业也有所收获。武汉联投置业有限公司(以下简称“联投置业”)联合苏州湾集团和中建三局城市投资运营公司拿下了苏州市吴江区的一宗纯住宅地块。

而以厦门建发股份有限公司(以下简称“建发股份”),600153.SH)、厦门国贸地产集团有限公司等企业也有所收获。武汉联投置业有限公司(以下简称“联投置业”)联合苏州湾集团和中建三局城市投资运营公司拿下了苏州市吴江区的一宗纯住宅地块。

而厦门建发股份有限公司(以下简称“建发股份”),600153.SH)、厦门国贸地产集团有限公司等企业也有所收获。武汉联投置业有限公司(以下简称“联投置业”)联合苏州湾集团和中建三局城市投资运营公司拿下了苏州市吴江区的一宗纯住宅地块。

据了解,除滨江集团等浙江本土知名房企品牌外,诸如宇诚集团、理想四维等杭州本土中小民企和上海大华集团等外地民企也斩获了心仪的地块。

这只是房地产市场格局变化的一个缩影。据中指研究院数据,今年1~5月,在建发股份旗下的建发房产在长三角地区拿地的面积和金额双双位居首位,分别达到约104万平方米和165亿元。其中,建发房产在上海市的拿地金额就达到约35亿元。

除建发房产外,另外两大闽系房企——厦门国贸和象屿地产也正纷纷进行异地布局扩张。在今年南京市第二轮土拍中,除建发房

产外,厦门国贸和象屿地产也分别拿下触顶地块,分别以31.9亿元和13.9亿元的价格拿下燕子矶G20和百家湖G16两宗地块。此外,上述闽系房企也在苏州市、上海市等多座城市有所布局。

“长三角作为国内经济发展领先的城市圈,一直是公司布局的重点区域。”象屿地产相关负责人在接受记者采访时表示,“未来,公司会因地制宜采取不同的经营策略,更聚焦城市基本面较好的重点城市。同时,在打造市场竞争力方面,公司也将推动业务战略升级,聚焦市场客户需求,持续迭代代产品服务力。”

此外,来自武汉市和南昌市等地的房企也在异地土拍中有所

斩获。据了解,在苏州市第三轮土拍中拿下吴江区地块的联投置业控股股东为湖北联投集团有限公司(以下简称“联投集团”),而联投集团的实际控制人为湖北省国资委。

对于此番进军长三角市场的意图,联投置业方面表示,在联投集团“三全三商”(科技园区、产业园区、功能园区全生命周期运营商,城市更新全产业链综合服务商,工程建设全领域总承包商)定位下,联投置业积极践行集团“走出去”发展战略,目前已成功布局京津冀、长江经济带和粤港澳大湾区等重点区位核心城市。

(以下简称“厦门国贸”)等为代表的闽系房企也正成为异地拓荒拿地的主流。

对此,易居研究院研究总监严跃进在接受《中国经营报》记者采访时表示,部分房企远赴长三角地区异地拿地,表明房企对于部分热点城市房地产市场更加看好。

对于此番进军长三角市场的意图,联投置业方面表示,在联投集团“三全三商”(科技园区、产业园区、功能园区全生命周期运营商,城市更新全产业链综合服务商,工程建设全领域总承包商)定位下,联投置业积极践行集团“走出去”发展战略,目前已成功布局京津冀、长江经济带和粤港澳大湾区等重点区位核心城市。

“未来,联投置业将继续围绕‘城市更新全产业链综合服务商’

经济发达地区的中小民营房企拿地较为活跃。这些目前在积极拿地的民营房企,将是房地产行业未来的‘新势力’,有望填补爆雷企业留下的产能空间进而发展壮大。”

卢文曦告诉记者,部分中小房企在土拍中确实有所斩获,尤其是像杭州市等地的中小房企有一定竞争力。“整体来看,此类中小房企的资金较为富余;所在城市本身也有一定竞争力,这使得部分企业立足本土也能具有一定优势,所以敢

的功能定位,以‘满足城市居民高质量生活需求’为核心需求,积极对外拓展,成长为全国性知名企业。”联投置业相关负责人表示。

除联投置业外,南昌市政公用集团有限公司(以下简称“南昌市政”)在今年4月联合招商蛇口拿下了位于上海市浦东新区16号线周浦东站的一宗地块,总价达到17.3亿元,溢价率9.4%,成交楼板价36865元/平方米。而在2022年7月,南昌市政也联合招商蛇口在上海市拿下了两宗地块,此外还在杭州市等地也有所布局。

对于房企选择在异地土拍中入局的原因,上海中原地产分析师卢文曦向记者表示,这或许是房企试图在其他地方寻找发展机会。

于拿地,也能拿到地。”

“民企在拿地拓储过程中也在警惕资金等方面的压力,所以不会贸然广撒网,更多地是聚焦一、二线城市拿地,总体较为理性。”卢文曦同时表示,对于市场而言,仍呈现出强者恒强趋势,大型央企国企的市场占有率较大,资源较为集中。“中小民企如果后续拿不到地,最终就会面临退出市场的风险,未来的市场竞争集中度可能也会越来越高。”

行情有望持续向好

在业内人士看来,随着民营房企拿地比重回升和政策不断优化调整,房地产市场行情在今年下半年或将持续向好。

据诸葛找房数据研究中心统计数据,今年上半年,央企国企权益拿地金额占比48.2%,占比位居首位,较2022年上半年基本保持不变。其中,华润置地、保利发展、建发房产、招商蛇口和越秀地产位居拿地金额排行榜前五位。

同时,民营房企权益拿地占比也较2022年有所改善。今年上半年,民营房企权益拿地金额占比为34.5%,较2022年同期上升9.6个百分点。此外,城投平台占比由2022上半年的27%下降至今年上半年的17.3%,其中,在今年上半年“权益拿地金额TOP20”中,仅有1家城投平台企业入围。

对此,诸葛找房数据中心分析认为,土地市场从房地产市场各大主战场中率先突围,局部升温特征凸显,为提振市场信心起到了较为重要的作用。“结合当前市场表现,预测下半年土地市场将呈现稳中有升态势。”

克而瑞方面也表示,在地方完成年度供地计划等诉求之下,土地市场交易规模在今年下半年仍有望边际改善,或将延续上半年态势。“整体而言,今年下半年土地市场依然会延续上半年‘局部火热、整体偏冷’的态势,房企投资信心将持续弱修复,核心一、二线城市还是房企抢地、争夺的重心,央企国企主导地位也不会发生逆转。”