

多地备战暑期旅游高峰

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

“今年重庆夏天高温来得晚一些,出游前准备时间比较充足,这个暑期准备到处看看,避暑之外也把前两年‘亏空’的出游计划补回来。”曹然(化名)在重庆市一所中学任教,疫情前每个暑期几乎都要避暑出游,今年的出游安排相对较晚,但计划行程却比往年都多,除甘肃、青海等避暑目的地外,还把大连、青岛等海滨城市也列入了计划,“纵览祖国东西”后还要“视情况”回重庆周边避暑。

随着高温持续以及学生假期开始,人们的出游热情也被进一步激发。多方数据显示,7月以来铁路及航空运输旅客人数激增,机票、酒店以及国内旅游产品消费订单已超2019年同期水平,长线游订单也较前期出现不小涨幅,新疆、甘肃、青海、内蒙古、贵

暑期游持续升温

7月以来机票、酒店以及长线游消费订单出现明显增长。

延续“五一”以及端午假期的热度,7月以来全国出游人次再度“井喷”。

据新华社消息,中国国家铁路集团有限公司的统计数据显示,7月1日至10日暑运前10天,全国铁路共发送旅客约1.33亿人次,日均发送旅客1334万人次,比2019年同期增长16%。7月11日,全国铁路预计发送旅客1230万人次,开行旅客列车10027列。

民航方面,据中国民航局此前预测,今年暑运期间,每日将有近195万旅客通过航空出行,日均保障航班16500班,恢复至疫情前同期水平。

此外,多家在线旅游平台数据也显示,7月以来机票、酒店以及长线游消费订单出现明显增长。

携程数据显示,7月前5日,国内机票订单达到历史新高,出境机票订单同比增长6倍,国内、出境机票含税均价较2019年同期分别增长21%、22%;去哪儿数据也显示,7月3日~9日,平台

州以及东北多省份成为今夏热门旅游目的地。

与此同时,多省市也在积极备战今年暑期旅游高峰,涉及重点景区提档升级、注重特色产品供给、主题活动策划与旅游线路打造等,同时多地还通过发放文旅消费券、景区门票优惠打折等方式吸引游客,并重点提升服务质量、整治市场秩序等,以营造良好的旅游与消费环境。

多位专家接受《中国经营报》记者采访时表示,旅游消费市场持续回暖对各地既是机遇也是挑战,各地也在采取多方面措施“花式”吸引游客,其中规范有序的市场秩序以及服务质量将是各地旅游市场持续健康发展的关键所在。长期来看,如何强化数字化赋能,增加特色文旅产品供给以及建设好人才队伍等都是文旅行业恢复振兴应重点关注的课题。

出行的机票预订量较2019年同期增长三成,酒店预订量则增长1.4倍。

众信旅游还在报告中预计,今年暑期旅游市场有望超越“五一”黄金周与端午小长假出游人数之和,将达到全年国内游市场出游顶峰。

“今年夏天身边朋友出游避暑的尤其多,不少没暑假的朋友也把年假等排到了近期,有的选择独自去贵州等地方走走,不少人还私下组团要约着一起去边疆游。”曹然表示,与往年相比,今年暑期身边出游人数有明显增加,不少此前并不常出游的朋友也选择在今年暑期请假出游避暑。

“感觉旅游目的地选择有时候也像是‘围城’,重庆人忙着出去避暑的同时,不少外地朋友还在咨询来重庆哪些地方值得玩。”曹然还表示,其身边朋友出游目的地多是选择西藏、青海、新疆、内蒙古、贵州、云南以及部分沿海城市,同时也有不少北方朋友计划今年暑期来川渝游玩。

多地积极备战

除优惠折扣外,不少地区还发出倡议或开展专项行动整治市场秩序,提升旅游服务质量。

多方数据显示,旅游目的地方面,边疆以及海边地区成为今年暑期旅游的主要选择。

去哪儿大数据显示,从暑期酒店预订来看,青岛、威海、厦门、海口等沿海城市酒店预订量较为火热;同时富有地域特色的新疆、西藏、青海、云南等地,美食较多的成都、长沙、武汉、西安、重庆等地也较火热。

同程旅行数据则显示,截至7月7日,北京、青岛、西安、成都、重庆、威海、上海、厦门、长沙、广州关注度较高。

另一方面,包括这些暑期旅游热门目的地在内,多地也在积极备战即将到来的暑期旅游高峰。如贵州省此前就已面向全国发布避暑旅游“优惠大礼包”,推出景区门票减免以及高速公路通行费减半等“两免两减半”优惠活动。

除优惠折扣外,不少地区还发出倡议或开展专项行动整治市场秩序,提升旅游服务质量,加强产品供给与安全管理等。如北京市从7月初至8月底将持续开展暑期旅游市场秩序集中整治,整治非法“一日游”、不合理低价游和未经许可经营旅行社业务等突出问题,依法打击虚假宣传、诱导购物、强迫自费、擅改行程等违法行为;同时北京市还提出要加大优质文旅产品供给,推出暑期旅游线路和系列促消费活动,并出台多项措施应对暑期热门旅游景区“预约难”。

“今年各地针对暑期旅游高峰

提振旅游业

随着文旅行业的快速发展,对各类专业人才的需求也相应增加,人才培养成为行业发展的迫切需求。

除重视今年暑期旅游市场外,今年来多个省份还出台专项政策以推动文旅行业恢复振兴,推出的政策举措既包括加强特色旅游产品供给以及规范市场秩序,也涉及强化数字科技赋能与人才队伍建设等。

多位专家认为,数字科技赋能与人才队伍建设都是文旅产业振兴发展面临的重要课题,解决好相



业内预计,今年暑期旅游市场有望超越“五一”黄金周与端午小长假出游人数之和,将达到全年国内游市场出游顶峰。图为“五一”期间的青岛著名景点栈桥。 卢志坤/摄影

推出的系列举措值得肯定,有助于吸引游客、刺激消费、促进旅游经济的快速恢复。”财经评论员张雪峰认为,旅游业是重要的经济支柱产业之一,暑期旅游市场的恢复可以刺激消费、促进就业和地方经济增长,因此今年暑期旅游市场发展受到多方重视,而除折扣优惠外,各地还应重视增加特色以及创新产品供给、加强安全保障与提升旅游体验等。

也有专家认为,若想有效推动文旅消费稳步增长,各地还是应在产品供给与服务质量方面下

功夫。

“持续有效推动文旅消费稳步增长,需要更好满足游客的旅游消费需求,推出符合游客出游需求的新产品。”中国社会科学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认为,当前游客的旅游消费正日益从低层次向高品质和多样化转变,由注重观光向兼顾观光与休闲度假转变,大众旅游出行和消费偏好也发生深刻变化,游客对旅游个性化的需求日益强烈,线上线下旅游产品和服务加速融合。因此各地在

吸引暑期游客时理应注意推出的产品与游客需求相配,才能赢得更多消费者青睐。

“同时还应打造场景化旅游产品,提升旅游服务的质量和水平。”吴若山指出,作为体验感和参与度强的行业,旅游服务这一环节尤为重要。深化技术应用,让生活方式融入旅游,打造“吃”“住”“行”“游”“购”“娱”全覆盖的服务场景,增强文旅产品的体验性和互动性,强化新旅游产品的吸引力,增强游客的消费意愿,推动文旅消费稳步增长。

“随着文旅行业的快速发展,对各类专业人才的需求也相应增加,人才培养成为行业发展的迫切需求。”张雪峰认为,文旅行业在数字化转型以及质量提升等发展转型过程中需要更多专业人才,当前文旅行业人才队伍建设重视人才数量提升的同时,还应重视专业结构和层次不平衡等问题,加强实践环节和实践能力的培养。

家居市场迎来政策“及时雨”

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

在经历了去年的艰难时期后,今年以来,家居行业开始缓慢复苏。

近日,伴随着国务院常务会议通过《关于促进家居消费的若干措施》,家

政策力促家居消费提升

今年以来,伴随着经济的缓慢复苏,促消费一揽子措施逐步细化。6月15日,商务部表示将围绕促进汽车、家居、品牌消费和餐饮业出台针对性的配套举措,持续办好消费活动。随后,国家发改委也表示将抓紧制定出台恢复和扩大消费的政策,持续改善消费环境,释放服务消费潜力。

6月底,国常会审议通过《关于促进家居消费的若干措施》,会议首次明确并认可家居消费对整体内需的提振作用。其中提到,家居消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大,采取针对性措施加以提振,有利于带动居民消费增长和经济恢复。

7月6日,商务部召开例行新闻发布会,新闻发言人束珏婷在会上表示,近期商务部会同相关部门在深入调研基础上,起草了促进家居消费政策文件,从提升供给质量、创新消费场景、改善消费条件、优化消费环境等方面提出具体举措,将于近日印发。

而在此前,中央在家居领域出台的系列政策主要围绕推广环保家具、鼓励家具家装下乡、以旧换新、优化供给等方面。业内指出,这是政策第一次将视角由原来的

居消费对整体内需的提振作用获得认可,整个家居行业迎来政策“及时雨”。

据了解,此次政策重点鼓励将高质量发展融入家居消费理念,重心从房屋的数量转向安居的质量,强调要打好政策“组合拳”,鼓励家

家电放在“家居”消费上。

民生证券研报指出,2007年12月至2013年1月,政策曾推动过四期家电下乡活动,被称为“第一次”家电下乡;2022年7月国常会提出在全国开展家电以旧换新和家电下乡,被认为是“第二次”,其间还组织过2022年试点、2023年进一步深入推进的绿色建材下乡活动。而本次国常会的倡导,从乡到镇到城,范围更广。

据了解,家居行业作为地产后周期的重要组成部分,包含家装、定制、软体等一系列细分领域。家居消费不仅包括传统的建材和家电,还包含饰品、灯具、厨卫、设计、智能化、清洁、园艺等众多消费。

中信建投指出,2021年我国家居建材行业市场规模超过4.2万亿元,提振家居消费有助于带动居民消费增长和经济恢复。

据悉,去年由于疫情反复及房地产市场下行影响,家居建材行业度过了极为艰难的一年。

今年以来,伴随保交楼政策推进及前期延期项目陆续释放,家居公司工程业绩表现回暖,3月份时,多家龙头公司工程订单增速维持双位数增长。

居行业向绿色化、智能化迈进。

业内指出,当前不少家居企业因受弱复苏、地产数据波动等影响处于估值低位,而国常会就促进家居消费的若干措施后续落地后,有望提振市场信心。

整装企业爱空间相关负责人告诉记者:“今年以来,公司线下展厅到店人数逐步恢复,上半年实现营收超过10亿元,同比增长58%。”据其介绍,公司5月份与京东联合研发的整装新品面世,在京东较大的资源支持下,公司在“6·18”前后进店量激增,“当月进店人数相较于上半年其他月份增长接近100%。”

《中国经营报》记者了解到,在今年的“6·18”大促中,多家头部家居品牌表现亮眼。根据各家公布的数据,芝华仕全网销售额9.6亿元,多平台功能沙发销售额稳居第一;顾家家居零售单总额达27.58亿元,同比增长27%,一体化整家业务增长强劲;喜临门全网销售额近10亿元,蝉联多平台床垫类目总销量第一,其中京东平台销售增长123%、抖音渠道销售增长251%。

业内预计,新消费刺激政策逐步落地后将带动家居企业业绩回暖,家居板块估值有望逐步修复。

居然之家董事长兼CEO汪林朋在首届居然家博会启动会仪式上称,政府出台将促进家居消费的措施,“这意味着家居行业的春天到来,要对未来家居行业的发展充满信心。”

打好组合拳

民生证券指出,与以往政策不同的是,《关于促进家居消费的若干措施》重点鼓励将高质量发展融入家居消费理念、重心从房屋的数量转向安居的质量,结合旧改、适老化改造、便民生活圈,建材家居产品力升级配套。

在具体落实上,此次政策强调要打好政策“组合拳”,促进家居消费的政策要与老旧小区改造、住宅适老化改造、便民生活圈建设、完善废旧物资回收网络等政策衔接配合、协同发力,形成促消费的合力。要提高供给质量和水平,鼓励企业提供更多个性化、定制化家居商品,进一步增强居民消费意愿,助力生活品质改善。

近些年,随着房地产市场进入存量房时代,以“旧楼改造、存量提升”为核心的城市更新模式成为主流,旧房翻新为家装家居市场的发展带来巨大的机遇。据中国建筑装饰协会住宅产业分会研究测算,目前中国城镇住宅存量390亿平方米,4.2亿套,有翻新改装需求的住宅2.7亿套。预计“十四五”期间,中国老旧小区改造市场规模接近3.6万亿元,年均市场规模超过7000亿元。

另外,随着老龄化进程加快,适老化家装家居已成为行业新增长赛道。据国务院参事、住

房和城乡建设部原副部长仇保兴此前估算,仅对我国现有400亿平方米的旧建筑进行适老化改造,市场规模便可达15万亿元。而来自住建部的数据显示,居家环境的适老化改造直接市场份额约为3万亿元,市场空间广阔。

据了解,在老旧小区改造、适老化改造方面,一些企业已有布局。整装企业爱空间相关负责人告诉记者,公司在创立初期就将老旧小房屋改造、适老化改造的产品服务作为重点业务,2020年时正式推出对应的产品服务,至今仍在运营当中,即以适老化装修服务为主要特点的“安”主题样板间及配套服务。

“这一直是我们关注和期待持续解决的问题,未来我们也会继续加强在老房改造和适老化产品服务上的创新。”据该负责人介绍,目前在大本营北京市场的业务中有六成左右为90平方米以下的存量房整装需求。2020年时正式推出对应的产品服务,至今仍在运营当中,即以适老化装修服务为主要特点的“安”主题样板间及配套服务。

金隅天坛整装副总经理王伟刚告诉记者,其公司在北京市场的业务中有六成左右为90平方米以下的存量房整装需求。据了解,其整装业务成立于2021年11月,今年2月单月业绩破亿元,今年将冲击8亿元目标。

此外,不少企业还积极开展

家具家电换新服务。比如,居然之家率先在全国开展“家具以旧换新”活动,不限品牌、不限购入渠道,按品类回收旧物;向消费者发放最高500元的优惠券、免费上门收旧;回收的旧物根据功能和外观完整性分为可二次售卖旧物和报废旧物。

在爱空间与京东合作自营装修中,京东方面亦提出,用户在京东购买家装、家电、家居产品时,可以选择以旧换新服务,同时支持跨品类换新,手机、电脑数码产品也可以换新家电家居产品。

近几年,消费者对整装、定制化需求的增长促使家装家居企业积极探索提供标准化、一体化服务,通过上下游资源的整合提高企业的竞争力。比如传统上游硬装企业向中下游扩张,家具销售企业由下游向中上游扩张,定制类企业也积极探索向上下游扩张。

据中商产业研究院统计,2017~2021年,我国定制家居行业规模从2413亿元增长至4189亿元,期间年均复合增长率达到14.79%。近几年,虽受国内疫情反复、房地产市场增速放缓等因素影响,但定制家居行业仍保持规模增长,增速远高于整体家居零售规模。业内指出,此次政策的引导将鼓励更多企业加强相关服务。