

# 需求上升,多地景区降价吸引游客,但旅游项目及产品供给仍存短板 冬季旅游如何才能“热”起来?

进入12月以来,我国多地迎来传统旅游淡季。除了冰雪旅游、温泉旅游、避寒旅游、节庆旅游等项目,冬季里,很多景区处于旅游产品与游客双双偏少的状态。

随着人们生活水平的提高和生活观念、方式的变化,冬季出游的需求正在上升,泡温泉、观赏冰雪、体验冰雪等项目成为不少游客冬季“打卡”的新项目。对于旅游市场而言,如何挖掘冬季旅游需求,打好“冬季牌”、撬动冬季旅游市场,正成为行业关注的焦点。

## 冬季出游需求与日俱增

“年底休假,错峰出行是很不错的选择。”在北京一家互联网公司工作的王璐琴,正在为旅游出行做攻略。“冬季是旅游淡季,机票、住宿、门票等价格较旺季便宜不少。此外,冬天游客少,也不会碰上扎堆景区人看人的情况。”

近年来,像王璐琴一样,错峰出行的游客日渐增多。不少景区顺应市场需求,调整经营策略,发力争夺客源。

莫高窟的门票价格从旺季的238元/人降为140元/人,同时增开4个夏秋季不开放的洞窟;张家界武陵源核心景区门票价格由225元/人调整至115元/人;安徽黄山风景区门票价格由190元/人调整至150元/人……记者梳理发现,为吸引游客,恢复人气,进入12月以来,全国多地景区推出旅游优惠政策。江苏、山东、甘肃、浙江等多地的热门景区已开始执行淡季门票价格或调低门票价格。

除了景点门票,出行成本也在降低。据多家旅游平台的数据显示,国内不少热门旅游城市的机票价格优惠较大。成都、青岛、厦门等方向机票价格出现了20%至30%左右的下降,三亚、大理、丽江、桂林等地下降了30%至40%,部分线路降幅甚至高达50%。

游客出行需求与旅游市场的调整契合,冬季旅游市场日渐火热,冰雪旅游、



资料图片

温泉旅游、避寒旅游、节庆旅游正在成为冬季旅游的“关键词”。据马蜂窝旅游网发布的报告显示,今年冬季,旅游热度涨幅最高的10个目的地中,有9个位于南方较为温暖的地区,包括广东湛江、海南海口、云南西双版纳等,整体呈现冬季避寒旅游趋势。与此同时,哈尔滨的热度涨幅仍然高居榜首,这也说明冰雪旅游正在受到越来越多的关注。

根据中国旅游研究院发布的报告,2016年至2017年冰雪季,我国冰雪旅游市场规模达到1.7亿人次,预计2021年至2022年,我国冰雪旅游规模有望达到3.4亿人次。

## 冬游产品供给仍有短板

12月12日,家住北京市大兴区的陈女士拿出手机,提前查询适合全家周末出游的地方。在她看来,“冬季不是能走就走季节,一定要提前看好景区开放时间。”

去年12月,陈女士与朋友带着家人驱车近两个小时赶往位于怀柔区的雁栖

湖景区。到了门口才发现,景区已于11月19日闭园,旺季经常爆满的停车场门可罗雀;向北再到青龙峡景区,发现景区也已暂停对外接待,进入了“冬歇期”。

“冬天冷,游客少,叶子落了没景观。河面的冰冻得不结实,不会开放冰上娱乐项目。”近日,记者致电雁栖湖景区,工作人员反复强调并提醒,“今年冬天虽然可以入园,但所有娱乐项目停止运营。”

冬季寒冷,缺少美景,出行不便……不少景区选择放起了“寒假”。有景区经营者向记者表示,冬季游客少,开门迎客可能会遭遭不抵支的状况。

“相较于其他季节,冬季游客确实会少一些,主要的旅游出行集中于去温暖的南方避寒。而北方旅游市场,除了部分冰雪游,大部分市场对冷清。”北京某旅行社工作人员刘颖向记者介绍,旅游线路的设计会随着市场变化而变化,冬季可选的行程相对较少。

从各大旅游平台的市场监测情况来看,目前,旅游季节性问题仍然困扰着很多旅游度假区。在冰雪旅游、温泉旅游的

带动下,冬季旅游市场虽已“破冰”,但仍待“升温”。

世界旅游城市联合会专家委员会副主任张辉表示,从市场需求层面而言,冬季旅游发展速度很快,但冬季旅游项目及产品开发还存在一些问题。如何将“冷”资源变成“热”经济,仍需要进一步探索。

## 冬季游应注意差异化发展

“天冷也不想宅在家里,还是想出去玩,但能玩的除了泡温泉就是滑雪。”北京市民张女士正在为元旦去哪儿发愁,“把几个旅游APP翻了又翻,发现都差不多,实在不知道该干什么。”

产品同质化问题,困扰着游客也困扰着旅游行业。近年来,各地纷纷将冬季游的发力点放在了特色化、差异化上。2018年,文化和旅游部印发《关于做好冬季旅游产品供给工作的通知》,要求进一步加强冬季旅游产品供给,推出一批具有地方特色和季节特点的冰雪旅游、温泉旅游、红色旅游、生态旅游、乡村旅游、体育旅游、康养旅游、民俗旅游、避暑旅游等冬季旅游优质产品。

近日,北京市就集中推介了30条冬季旅游线路,涵盖冰雪节庆体验、冬季中医养生、冰雪自驾休闲、冬日皇城民俗、冰雪红色旅游、冬季美食购物、冬季冰雪游学、冰雪文博演出、冰雪家庭亲子、冰雪冬奥体验等不同产品。

“各地应梳理产业链,找到适合当地的旅游项目,注意差异化发展。”中国科学院旅游研究中心研究员魏翔在接受记者采访时表示,冬季旅游实际上是一个完整的产业链和价值链,涵盖设备制造与销售、旅游项目形成、旅游内容开发,对当地自然资源的利用以及相关服务、设施配套等。

魏翔表示:“各地对冬季旅游资源的挖掘要有取舍,切忌贪深;要注重文旅融合,打造精品项目和旅游品牌。”

据新华网

# 汽车产业链模式面临重构 明年车市难言乐观

对于2020年中国汽车市场的走势,不少机构及专家均认为不乐观。

在“2020中国汽车市场发展预测峰会”上,中国汽车工业协会秘书长助理许海东表示,今明年两年汽车市场仍将延续下滑态势。预计2019年全年汽车销售汽车2583万辆,同比下降8%;预计2020年汽车销售量为2531万辆,同比下降2%。

谷歌大中华区资深测算法顾问丁思涵预计,2020年中国汽车销量同比下降6.6%。国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青则预计,2020年中国汽车市场降幅将大幅收窄,中长期销量仍处于4%—5%的增长区间,2028年新产销规模将保持在3300万辆左右。

中国汽车流通协会副秘书长赵红近日在第十六届中国进口汽车高层论坛上表示,2020年汽车市场将继续下行探底,年底有望回暖。预计2019年汽车销量2500万辆左右,2020年销量2250万辆,同比下降10%。2020年,汽车市场下行压力或向上游转移,汽车厂家压力将大于经销商。

也有专家对明年车市持谨慎乐观态度。在全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树看来,明年汽车市场走势将企稳,预计到2020年内汽车销量或增长1%,乘用车销量增长1%。天津大学中国汽车战略发展研究中心主任蔡爽预计,2020年中国汽车销量2750万辆,同比增长约6%。其中,乘用车2300万辆,商用车450万辆。

## 汽车市场结构性增长

多个因素影响2020年汽车市场走势。包括“汽车领域的消费刺激政策”因落地时滞或效果不及预期引发消费观望,一定程度上延缓购车节奏;国六提前实施和增值税下调,引发消费者对进一步降价的预期。尤其是第六阶段排放标准提前实施对汽车市场造成巨大冲击。这次排放标准切换周期较长,同时,实施区域多,影响面积大,对消费者心理、厂家推广和经销商都带来巨大影响。

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋强调,2018年中国汽车市场产销同比下降8%,多数销量的“损失”体现在低端市场,尤其是10万元以下车型市场降幅明显。这部分消费群体对价格最为敏感,而中高端市场并未受到影响,保持低速增长。

中汽协数据显示,自主品牌乘用车市场份额持续下降。2019年1—11月,中国品牌乘用车市场份额为38.9%,同比下降二个百分点。付炳锋认为,这与消费市场向低端车型的消费需求减少有很大的关联。

豪华车销量却逆势增长。据乘联会数据,豪华汽车品牌11月销量为20.24万辆,同比增长18.6%;1—11月累计卖出200.3万辆,同比增长11.5%。从另一角度看,这显示了消费升级的趋势,是汽车行业向高质量发展的信号。“付炳锋指出。

值得关注的是,二手车市场的表现好于新车市场,出现交易量和交易额双增长的态势。中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示,预计2020年内二手车交易量为1680万辆,同比增长15%;预计2019年全年交易量为1460万辆,同比增长5.6%。

中国汽车流通协会会长沈进军认为,这些特点充分反映了国内汽车市场已经进入存量市场。“过去大家更多关注增量,而现在汽车保有量已经达到2.5亿辆,存量市场成为必须要关注和关注的焦点。需要盘活存量来拉动增量,通过提高置换率来拉动新车销售,增强新车和二手车两大市场的互动性。”

## 深化供给侧改革

付炳锋表示,目前汽车工业总体下行压力较大,但积极因素也在增多。例如,今年产销降幅逐渐收窄,汽车行业新品推出较快等,尤其是智能网联汽车陆续推出,对年轻消费群体起到积极的带动作用。

沈进军认为,目前以产品为导向的汽车产业链模式已经不可持续,必须对其进行调整,要建立以客户价值为中心的生态圈,汽车生产企业应改变生产方式,将“以产定销”转为“以销定产”,更加关注渠道的健康程度,并对合理的库存达成共识。同时,经销商要将核心的竞争力聚焦到提升运营效率,提高消费者体验和满意度上。

国家发改委产业发展处处长吴卫认为,中国汽车产业应承担新的使命,要做到三个方面。第一,必须摆脱依附于人和受制于人,真正形成自立、自强、敢于创新的优势。第二,通过改革开放和市场竞争实现真正的优胜劣汰,培育优秀企业。第三,充分发挥我国超大规模的市场优势,在电动化和智能化的战略转型中加快突破。吴卫表示,要破解人口日益增长的美好生活需要和不平衡不充分发展之间的矛盾,必须不断深化供给侧改革,通过高质量的发展,进一步满足消费者的需求。

吴卫指出,要继续稳定市场预期,对汽车产业发展充满信心。同时,促进改革,破除市场障碍和利益分割,尤其是要破除车辆流通中的障碍,使得产业链更加畅通。继续发挥市场的主体作用,实现产业结构进一步优化,防范风险和有序发展,尤其是有效地防控产能过剩风险,去落后无效产能和僵尸企业。

## 【链接】

近日,中国汽车工业协会(简称“中汽协”)发布2019年及2020年车市预测报告,预计2019年中国汽车销量2583万辆,同比下降8%;预计2020年汽车销量2531万辆,同比下降2%,销量正增长拐点或出现在2023年。业内分析人士指出,影响车市的负面因素将逐渐弱化。2028年销量将达到3300万辆,千人汽车保有量接近290辆。

值得关注的,是豪华车销量逆势增长,显示出消费升级的趋势。同时,二手车市场表现好于新车市场。专家指出,汽车产业已经进入存量市场阶段,以产品为导向的汽车产业链模式已不可持续,必须对其进行调整。要盘活存量来拉动增量,提高置换率拉动新车销售,增强新车和二手车两大市场的互动性。汽车产业要建立以客户价值为中心的生态圈,汽车生产企业应改变生产方式,更加关注渠道的健康发展。

据《中国证券报》

# S 深度阅读 SHENDUYUEDU

# 工业互联网赋能效应日渐凸显

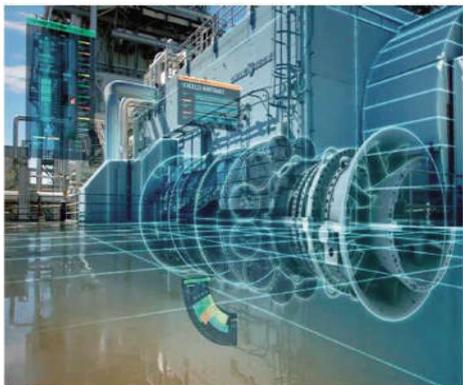
随着工业互联网的快速发展,尤其是5G和工业互联网融合探索的不断深入,工业互联网正在赋能各行各业。在日前召开的“2019山西省工业互联网发展峰会”上,来自政府主管部门、研究机构、知名企业嘉宾和观众,就如何推进我国工业互联网的发展和落地展开了深入的探讨。

## 工业互联网发展步入快车道

“近年来,我国工业互联网创新发展步入快车道。”工业和信息化部信息通信管理局处长史达在发言中表示,近年来,我国工业互联网新型基础设施不断夯实,“5G+工业互联网”融合探索持续深入,工业互联网对我国制造业数字化、网络化、智能化发展的基础支撑,以及创新驱动、融合引领作用正在快速显现。同时,工业互联网标识解析体系建设初具规模,五大国家顶级节点功能不断完善,38个二级节点上线运营,标识注册量突破14亿,分布于17个省市,覆盖16个行业,接入企业超过900家。

在政策的引导下,全国各地正在积极推动工业互联网的落地。山西省通信管理局局长武晋在会上表示,山西承担着建设国家资源型经济转型综合配套改革试验区和能源革命综合改革试点的双重历史使命,正处于加快经济转型升级、推动工业高质量发展的关键时期,对工业互联网的需求和期待十分迫切。在各方的共同努力下,山西省工业互联网发展不断加快,从概念的普及到进入实践的生死阶段,取得了良好的开局。

工业互联网的经济效应正在凸显。中国工业互联网研究院副总工程师田野认为,全球工业互联网平台市场规模将在2023年达到138.2亿美元,从2017年到2023年的年均复合增长率将达33.4%。2035年,5G、人工智能、工业互联网将带动全球经济增长10万亿至15万亿美元。他指出,工业互联网是融合新一代信息技术与



资料图片

先进制造业技术的新兴业态,是实现人、机、物的全面互联,全要素、全产业链、全价值链的全面连接,是推动工业实现数字化、网络化、智能化发展的新型基础设施,将推动形成全新的工业生产和服务体系,是工业经济转型升级的关键依托。

对于发展工业互联网的意义,中国信息通信研究院副总工程师田野认为,工业互联网的本质是工业能力与IT能力的集成、融合和创新。工业互联网的基础是制造企业的数字化、网络化,特别是工业生产设备的数字化、网络化;工业互联网的关键是制造能力的平台化,即将模块化的制造资源在平台上进行模块化部署,进而实现制造资源的在线交互;工业互联网的核心是人与机器智能的融合创新,通过大数据、人工智能等技术,加速工业知识的沉淀、复用和迭代创新,提升自主创新主体掌握和运用工业知识的能力,大幅降低创新门槛。

## 催生创新,赋能各行各业

在政策、市场、技术等多方面因素的驱动下,我国工业互联网产业得到快速发展,涌现出了一系列成果。史达透露,当前,一批跨行业、跨领域的工业互联网平台正在赋能行业,工业互联网的安全保障能力稳步提升。下一步,工业和信息部信息通信管理局将从加强基础设施建设、深化融合创新应用、推动技术创新突破三个方面,加快推动工业互联网创新发展,引导鼓励企业开展新技术研发与新产品研制,持续优化创新生态,提升产业核心竞争力。

全国各省份工业互联网发展成果涌现。去年11月,山西省工业互联网“装备云”平台正式上线运行。2019年11月,国家首个煤炭行业工业互联网

标识解析二级节点落户同煤集团正式上线运行,这是国家顶级节点对接,通过开发各行业数字化应用,促进提质增效降本增效。武晋表示,山西省通信管理局将不断夯实网络基础,加快推动5G和工业互联网融合发展,将工业互联网高质量发展与能源革命综合改革试点深度融合,以工业互联网高质量发展牵引全省经济转型升级。

工业互联网促进经济高质量发展,田野认为,这具体体现在“提质、增效、降本、减存”四个方面。在提质上,工业互联网能够大幅缩短研发周期,产品迭代率提高16%,次品率降低34%,客户满意度提升20%;在增效上,设备运行效率能够提升19%,设备利用率提升13%,生产效率提升22%,计划效率提升47%,交付周期缩短40%,供应链运作效率提高40%;在降本上,用工量能够降低43%,综合成本降低19%,减少57%的资源浪费,综合故障率降低9%,能耗降低9%;在减存上,研发周期能够缩短34%,渠道库存减少27.5%,原材料库存减少26.6%,在制品库存减少60%。

当前,社会各界对于工业互联网的认可度不断提升,而这一切的根源,来自于工业互联网转型是我国发展的现实需求。对此,陈金指出,工业互联网数字化转型的现实需求主要体现在四个方面:一是提升生产管理效率。经济下行压力加大,劳动力的成本持续上升等因素对企业经营管理效率提出了更高的要求。二是提升产品质量和价值。我国多数企业属于中低端制造范畴,附加值低,需要提升产品质量和创新力,提升产品价值。三是加速商业模式创新。大量中小型制造企业利润率低,需要将自身的产能融入社会化生产体系,获得更多市场机会,通过创新性金融服务解决贷款等难题。四是降低信息化应用门槛。我国70多万中小型制造企业信息化水平参差不齐,多数中小型制造企业面临资金压力,需要更低成本、更便捷的信息化产品服务。据新华网