



休闲时代来临 旅游业准备好了吗

本报记者 王铁辰

对于北京很多居民来说，今年“双11”带来的吸引力远不如刚刚结束的“APEC假期”引人注目。突如其来假期在烧旺2014年最后一个“黄金周”的同时，让我们再次看到了旅游消

费的巨大能量。

专家表示，在经济运行新常态下，大力发展旅游休闲产业，对我国经济调结构、转方式、保增长将起到重要的支撑作用。

受益于云计算、大数据和移动通讯助力的智慧旅游的发展

“说走就走的旅行”成现实

“平时很少有时间带孩子出去玩，临时得到通知APEC放假，当天就决定带孩子去贵州转转。”在北京一家事业单位工作的陈先生告诉记者，孩子寒暑假自己没有假，国庆长假各大景区又是人山人海，出行不便，恰巧这“临时假期”大人孩子时间都合适，就赶紧带着孩子出游。

“临时决定的出行不会因准备不足造成不少困难么？”面对记者的疑问，陈先生一边笑着打开手机上这趟旅程的订单，一边说：“从查找攻略、购买机票到订酒店，这些原来琐碎的环节，现在只需动动手指头，就可以通过手机上一些在线旅游网站的APP轻松完成。不仅方便快捷，旅游成本也节约不少。”这个“临时假期”促成了不少像陈先生这样“说走就走”的旅行。根据多家旅行社提供的数据，此次APEC会议期间出京游的数量相比往年同期的旅游淡季增加3到5倍。

近年来我国旅游产业格局正在发生变化，旅游选择呈现多样化正在成为一

种新常态。以今年十一黄金周为例，人们多数选择了自驾游、乡村游、民俗游和城市休闲游等新型旅游方式，不少传统景区遇冷，游客人数远远低于预期。

受益于云计算、大数据和移动通讯助力的智慧旅游的发展，以及80后、90后年轻游客消费观念变迁，越来越多的游客倾向于自主作出旅行决策，自助安排旅游行程，散客化的趋势越来越明显。2013年的数据表明，32.6亿人次的国内游客通过旅行社安排出行的比例不到2%，在目的地通过旅行社安排自己观光游览活动者只有2.1%。

“高度散客化的结果，是旅游越来越从一个封闭的世界走向开放的体系，游客在景区景点之外越来越融入本地居民的日常休闲场所和公共生活空间。”中国旅游研究院院长戴斌表示，游客到访某个目的地动机可能是多种多样的，比如纯净的海水、壮观的瀑布、富有创意的宣传广告。甚至没有什么特别的动机，就是在惯常的生活环境中待烦了，于是就有了一次说走就走的旅行。

今年国内、出境旅游市场规模将达到36亿人次和1.15亿人次

“会行走的钱包”露真容

“穷家富路”是中国人的一句老话，旅游的过程无疑更是消费的过程。仅以购物消费为例，2013年，海南离岛免税购买人数突破110万人次，实现销售额33亿元。2014年前三季度，海南全省免税商品销售额31.03亿元，比上年同期增长24%。在目的地花费构成中，购物是除交通之外的第二大消费选项，占到20%以上的比重。2013年，中国旅游总收入为2.95万亿元人民币，以此比例测算，国内和入境旅游者加起来就有超过6000亿元的购物市场规模。中国游客的消费能力如此之强，以至于被称为“会行走的钱包”。

购物消费仅是“冰山一角”，旅游涉及范围较广，与交通、住宿、餐饮等行业都有重要联系。旅游消费对经济的拉动作用除了体现在直接拉动景区门票收

费为基础的大众化发展初级阶段，正在向中高级阶段演化，旅游已经成为老百姓常态化的生活方式。“到2020年，国民人均出游率将更达到4.5次，那将是一个近60亿人次的旅游市场。除了传统的观光旅游、休闲、度假、养老、研学、医疗保健、海洋、邮轮、自驾游、探险，甚至航天都已经成为老百姓旅游需求的新选项。”戴斌告诉记者，中国旅游业正处于一个国民旅游意识空前高涨的时代，一个国民旅游权利得到充分尊重、国民旅游消费需求得到充分释放的战略机遇期。



2014年2月7日，国家旅游局发布《2014年春节黄金周旅游统计报告》显示，2014年春节黄金周期间，全国共接待游客2.31亿人次，比上年春节黄金周增长14.0%；实现旅游收入1263.9亿元，增长16.4%。

新华社记者 薛玉斌摄

把休闲意识注入旅游业将成为今后旅游业发展的重要方向

把握商机提升产业水平

正是认识到旅游业在新常态下不可替代的作用，10月底召开的国务院常务会议，再次部署了推进消费扩大和升级的工作，更加重视消费对经济的拉动作用，其中重点提出升级旅游休闲消费，落实职工带薪休假制度。

“当我们给旅游业注入‘休闲’两个字的时候，就无形之中扩大了旅游的产业边界，膨胀了旅游的概念。”中国社会科学院旅游研究中心副主任李明德分析认为，强调休闲就是让旅游成为一种朴素的生活方式，而不是仪式感很强的观光活动，把休闲意识注入旅游业将成为今后旅游业发展的重要方向。

“过去发展旅游，只要建设几个高大上的景区，盖几座高星级酒店，做一段时间主流媒体广告，就可等着客人上门了，但是现在不行了。”戴斌指出，休闲旅游时代，带着体验异地生活方式的想法，散入市民日常生活中的游客，无时无刻不在用寻常目光打量目的地城市。他们依然会要看风景，但是更要享受景观之上的生活。这就需要在系统把握大众旅游新阶段的时代特征和市场规律的基础上，真正从游客满意的目标出发，完善旅游基础设施建设和服务体系，创新旅游宣传推广方

式和产业组织体系，整合旅游目的地的居民休闲和公共生活体系，真正把城市和乡村打造成为外来游客和本地市民共享的生活空间。

当然，要更好地达到旅游休闲化的转型，还离不开带薪休假制度的完善和落实。现行法定节假日安排仍然存在集中出行导致交通和景区拥堵、调休造成连续长时间工作、假期安排缺乏规律社会难以把握、供求失衡导致旅游质量下降和价格上涨等问题。以三亚为例，“黄金周”期间一票难求，酒店房价飙涨；到了淡季，甚至出现星级酒店零入住的极端情况。

要根治这些问题，一方面要继续调整节假日安排，另一方面要完善带薪休假制度。全面落实职工带薪休假制度是满足群众旅游需求、分散出游时间的最有效途径。“带薪休假制度的落实还需要时间，当前可以推动3天左右的小长假制度，有利于推动短距离的休闲游，使法定节假日在时间上更加相对分散均衡，也有利于保持经济社会平稳运行。对推动旅游业的转型升级，促进休闲度假发展具有积极作用，使旅游休闲发展更加均衡优化。”国家信息中心旅游规划研究中心主任石培华建议说。

草原动车：“铁马”飞奔新景观

本报记者 李 景

近日，内蒙古自治区境内集包线呼段提速改造工程动态检测工作正式启动，并计划于明年1月15日在呼(和浩特)、包(头)、集(宁)间开行动车组列车，结束内蒙古没有动车组的历史。动车组开行将进一步满足草原人民出行多样化的需求，构建城市间快速出行通道，促进人员、物资、信息的流通。

据了解，内蒙古自治区即将开行的CRH5型动车组，是我国首批高速动车组，可以适应北方高寒地区气候特点，最

高运行时速能够达到250公里。这趟草原动车组的开行，将真正形成以呼和浩特为中心的“1小时经济圈”。

尽管这趟草原动车尚未开行，但随着动车组对交通环境即将带来的改善，内蒙古的旅游产业纷纷嗅到了“动车红利”带来的商机。一直以来，困扰内蒙古旅游发展的一大难题就是自治区内的旅游景点相对分散、距离较远，动车组的开行将大大降低时间成本，让游客们能够更从容地享受草原风光。所以，不少旅行社已经提

前打出“高铁牌”招揽游客，以动车串联起内蒙古中西部地区的旅游产业。

在得知呼铁局正式发布动车开行消息之后，内蒙古铁道国际旅行社内部经理李波兴奋万分，信心十足，他第一时间跑遍了呼和浩特、包头、乌兰察布(集宁)以及周边盟市旅游景区，以呼和浩特为中心，以动车开行线路为半径，勾勒出一条动车串起的草原风光之旅。内蒙古铁道国际旅行社也率先推出“享动车服务、追蒙古文化”和“乘动车、泡温泉”等一日游

空调价格战能否带来高端竞争

冯是虎

四线品牌、杂牌军团的洗牌。

空调产业为什么会发生价格战？固然与家电产业的景气度有关，最新出炉的中经家电产业景气指数显示，第三季度比二季度景气度回升0.3点，达96.5。但是，家电库存压力加大，产成品资金同比增长9.9%。格力空调原计划今年销售额1400亿元，在炎热的旺季夏季过去后，他们终于明白除了采取非常规市场营销手段外，如清风的市场上永远达不到既定目标。

不错，价格战是为了去库存。但是，在市场经济机制下，竞争似乎是永恒的主题，短暂平静的市场只是相对的。国庆节前，相关家电巨头就喊出了响亮的口号，格力空调广告词是“20年首次发起空调价格战”，美的广告词是“30年一遇的龙卷风”，

两家分别将空调的价格下调30%。近日，国内五大彩电巨头的康佳则掀起了另一场彩电价格大战，宣布在全国范围启动“三大战役”，首战就是大幅度降低彩电销售价格。有明眼人看出了比家电去库存要深得多的东西，那就是一线品牌主动降价，将为来年甚至更长时间奠定更加坚实的市场基础。

家电战能否避免？稍加回顾中国家电产业的成长过程，知名品牌无不是靠在市场上杀开一条血路成长起来的，各自的过人之处体现在或为管理、或为技术、或为设计、或为价格上，在市场的几番洗礼之后，有的倒下了、有的挺住了、有的前进了。如此，“香槟加拳脚”方显出市场真本性，倘若市场没有战火，则可能出现另一番景象：企

业将变得资金效率低下、创新动力不足、价格行政化、服务形式化，最终是轻慢客户、脱离市场、丧失竞争能力。

可是，人们仍有担心，在全部事实明朗之前，巨头们引发战火的真实意图还是难以准确拿捏。但是，我们却寄望于他们进行高层次的商业竞争，家电企业既然作为市场竞争的主体，自然有对于自己产品的定价权，而低层次的价格战是盲目互拼价格，弄得战火绵延不息、两败俱伤、满地鸡毛；高层次的价格战则是通过价格竞争提高产品科技含量、实现产品更新换代、转变营销模式。当前，参战的家电巨头们是否在价格战的同时，还准备着新的技术、规划着新的市场发展等“后手拳”呢？而这正是我们希望看到的结果。

上海：商业持续创新添活力

本报记者 沈则瑾

11月24日，“2014上海商业创新论坛”在上海举行，会上颁发了“2013-2014上海商业创新奖”，百联股份、盈石、苏宁等十大案例获奖，以各自的实践探索了新形势下传统商业如何突破营销瓶颈、拓展消费空间、创新商业模式、提升商业服务，完全契合了论坛主题——“互联网时代的商业创新”。

在过去的一年里，受诸多不利因素影响，上海多数传统实体商业企业销售增幅趋缓甚至同比下降，但不少商业主管部门、商业企业，特别是新兴商业企业积极进取、创新思路，在商业地产、购物中心、百货、电子商务、平台服务等多个领域，为上海商业注入了持续创新的因子。

获奖居前的两个案例是不久前相继开业的购物中心上海K11购物中心和世博源，一个是淮海路上多元化艺术互动平台，一个是独一无二的超广域型商业项目，从中可以看出购物不再是直奔主题的关键词，环境成了胜出网购的新天地。

上海K11购物中心自去年6月开业以来，为上海带来了艺术空间工作坊、艺术村、艺术家俱乐部、艺术典藏等众多文化艺术互动项目，举办了莫奈画展等多元化艺术活动，提升了淮海路商圈的文化含量，为上海商业开创了全新商业模式。

世博源在对原世博轴改建时，业态布局打破以零售商户为主的传统模式，零售商户的经营面积比例降至46%，餐饮美食、休闲娱乐及功能配套商户比例大幅提升，消费者在世博源不仅能买到心仪的的商品，还能遍尝美味佳肴。

再看同是互联网应用创新的两大案例，百联股份创建了大数据无线信息化平台，为传统百货零售商弥补数字化大数据收集的空缺提出了有效解决方案，为消费者带来便捷、新颖、精准的体验。

上海苏宁则积极推进O2O融合及门店互联网化，去年对四大旗舰店进行互联网化试点工程，通过店无线网络覆盖、O2O服务专区改造、虚拟货架出样等方式，使消费者享受到双线购物的服务。

盈石资产“新邻生活站”刚开业，首创社区型购物中心“小而美”的新商业模式，服务居民，满足社区文化构建和新生活标准，以商业为载体，引领社区消费新时尚。

企业在努力，政府和相关机构能为企业做些什么？静安区商务委以与银行、发卡公司合作发放“静安白领卡”为契机，推动“白领午餐”向“白领消费”迈进。应用4G通讯和移动支付，改造商户受理环境，提供“优质、优惠、便捷”服务，使社区居民享受生活便利，为建设“网上南京西路”、举办“网上购物节”奠定了坚实基础。

浦东新区商业信息中心立足于展示浦东商业发展动态、推广浦东商旅文化及活动，建立了“浦东商业”、“玩购浦东”等两个微信宣传平台，通过组织各类线上线下活动，拉近消费者与企业的距离，加强公众对企业的信任与理解，并且结合企业实际需求设计相关活动，开创了政府与企业互动新模式。

苏宁携手航天信息普及电子发票

消费者网购维权更有保障

本报讯 记者周雷报道：11月底，苏宁与航天信息集团正式宣布，双方合力推进国内电子发票业务发展，扩大电子发票应用领域和地域，首批拟在全国选取13个省市进行试点，让电商规范化发展有据可依。

据国家电子商务标准化总体组副组长邱月明透露，电子商务的快速发展，必然带动发票业务的创新，电子发票较传统发票具有成本低、效率高的优势，未来几年有望在全国大范围内得到推广。

近期，国务院办公厅发布的《关于促进内贸流通健康发展的若干意见》提出，“加快推进电子发票应用，完善电子会计凭证报销、登记入账及归档保管等配套措施”。而针对网购平台和商户良莠不齐、假冒伪劣屡禁不绝，消费者维权投诉难等问题，国家工商总局明文规定，电子发票可作为消费者维权依据。

据悉，苏宁易购早在2012年8月就启动电子发票试点项目，成为国家八部委在全国选定的电子发票试点项目的承办单位，至今累计开出1200万张电子发票。苏宁电子发票不仅实现纸质发票电子化，而且在发票的产生、发放、开具、取得、保管、查验等各个生命周期环节，都能以电子信息流的方式进行流转，以电子凭证形式独立存在，不依赖于任何载体。这等于锁定了销售和服务数据，约束商户严格履行商品经营规范，通过对商品的全流程追溯机制，大幅提升假冒伪劣者的侵权成本，压缩其生存空间，最终起到让假冒伪劣寸步难行的效果。

作为电子发票推广应用中最大的问题，不能报凭证备受行业关注。据苏宁副董事长孙为民透露，四部委联合下发《关于组织开展电子发票及电子会计档案综合试点工作的通知》后，苏宁首张可以报销入账的电子发票已于9月18日开出，这为电子发票的全国大规模推广扫清了最大障碍。

另外，由于推进线上线下融合的O2O模式，苏宁成为国内唯一能够在线下实体门店开具电子发票的零售企业，这意味着不仅大大降低社会经营的成本，还可以帮助企业实现零成本的在线交易信息标准化管理。据测算，2014年1至10月，苏宁共开出了上亿张发票，如果全部开具电子发票，可以节约数千万元成本。

本版编辑 童 娜