

通过跨界融合对相关产品和要素精耕细作——

“寻找夏日清凉”催热避暑旅游

本报记者 郑彬



游客在四川甘孜藏族自治州稻城县傍河草原旅行。本报记者 翟天雪摄



黑龙江伊春市上甘岭溪水国家森林公园为游客提供了消夏场所。

本报记者 翟天雪摄

炎炎夏日，避暑旅游成为消费者关注的热点。中国旅游研究院日前发布的《2016中国避暑城市旅游发展报告》显示，近50%的人将夏季的避暑度假作为出游的一个重要动机，出游意愿很高；出游花费预算多，消费高，40%的游客在目的地的停留时间较长。如今，避暑游在旅游市场十分走俏，山水游、海滨游、草原游受到热捧。

市场规模持续扩大

针对消费者的避暑需求，旅游机构推出各色项目，为消费者制定出游方案提供了更多便利

日前，北京、江西、西安等地打响高温预警，纷纷上演“烧烤模式”，外出避暑登上热门旅游话题榜单，避暑游成为旅游市场主角。

“眼下，内蒙古、九寨沟、青岛、东北等以‘清凉’著称的旅游目的地，正迎来一年中最美旅游季节，已被避暑游群体列入出游清单。”途牛旅游网相关负责人表示，对于消费者急剧上升的避暑纳凉需求，途牛推出了“避暑胜地盘点”专题，覆盖众多热门目的地，为消费者制定出游方案提供了更多便利。

值得关注的是，近几年草原避暑成为新宠。“夏季草原气温舒适，消费者不仅能欣赏辽阔的草原风光，还可以体验骑马、住蒙古包等民俗风情，因此草原游持续火热。”途牛旅游网相关负责人表示，内蒙古是草原游主要目的地，其中希拉穆仁草原、呼伦贝尔草原、乌拉盖草原等地最热门。

《报告》显示，2015年我国避暑旅游市场规模持续扩大。中国旅游研究院吴晋博士表示，暑期的6亿人次再加上大中小学生的放假、研学旅行等，预计避暑旅游的消费规模将占总量的10%左右，而且这一数字今年还会增长。

除了在国内寻找夏日清凉，很多消

费者还热衷出国避暑。每逢暑期，旅游市场都将迎来出境游热潮，亲子游、购物游均是热门主题，应季的避暑游也广受欢迎。

“随着赴欧洲旅游次数增多，消费者青睐的旅游目的地逐渐从西欧转向北欧、东欧。”这位负责人表示，北欧夏季平均气温在15摄氏度至20摄氏度，温度适宜且昼长夜短，特别适合前往避暑。此外，由于地处北半球高纬度地区，俄罗斯也是最佳避暑胜地之一，今年夏天游客赴俄旅游热潮不减。

避暑游不能“靠天吃饭”

避暑旅游产品的设计，应在依托优质避暑景区的基础上，注重度假景区与乡村城镇结合

中国旅游研究院院长戴斌表示，我国避暑旅游正处在不断成长之中，暑假出行的人数远远超过春运人数的规模，夏季避暑已经成为人们生活必不可少的一部分。然而，部分城市在收获避暑旅游火爆的同时，对避暑旅游产业属性认识不足的问题也在逐渐显现，以为避暑旅游是“靠天吃饭”，旅游产品缺乏特色，存在着既有线路和产品的简单重组、避暑的专业性无法体现等缺陷，由此造成我国避暑经济产业结构单一、深度化挖掘不足、产品缺少吸引力等，使避暑旅游发展遇到障碍。

业内人士指出，随着大众旅游的兴起，避暑旅游逐渐成为夏季休闲度假的主题。但总体来看，我国避暑旅游产业仍处在发展培育期，许多地区的避暑旅游产品，主要依托海滨、森林、山地、湿地、峡谷、湖泊、草原、高原等气候环境，参与性和体验性项目较少，观光游览相对单一。值得注意的是，避暑旅游在市场上强化了目的地夏季气候的优势，无形中抑制了其他季节的旅游适宜性，“负效应”调控压力大。

中国旅游研究院副研究员吴普认为，目前我国已经进入全域旅游的时代。无论旅游企业，还是政府部门和旅游目的地，都应增强避暑旅游意识，跳出避暑旅游，从其他角度看待，特别是旅游部门不应仅仅将旅游看成一个产业、一项事业，而是把旅游与“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念密切联系，让游客在注重凉爽体验的同时，更加注重舒适度和文化体验。

“一个避暑城市要发展，要有吸引力，靠天吃饭是远远不够的，游客到你这里来不只是图个凉快，避暑休闲目的地还需要有鲜明的特色，要具备足够的吸引力，拥有富有差异化的拳头产品，来满足更细分的游客需求。在旅游的过程中，既要强调‘避暑’功能，又不能淡化‘旅游’这个本质特性。”中国港中旅集团公司旅游产业研究院院长陈文杰说。相关人士也表示，避暑旅游产品的设计，应在依托优质避暑景区的基础上，注重度假景区与乡村、城镇结合，甚至细化到“社区”这一概念。依托“社区”，打造当地环境、建筑风貌，并引导百姓开发特色住宿和餐饮项目，作为避暑旅游服务的重要组成部分，增加度假区的接待能力，形成一个大开放度环境的接待能力，做到由“景区”到“景区”的转变。

“避暑+”推动跨界融合

避暑旅游应全域化发展，通过对资源重新整合，形成不同特色的旅游产品或业态

随着避暑旅游的发展和市场的逐步成熟，游客对避暑旅游的认识也更加理性，不仅看中了“凉爽”这一特性，同时需求更加多元化。避暑是个较长的过程，更加强调休闲。戴斌认为，在大众旅游时代，要着力推动“避暑+”，大力发展“避暑+研学”“避暑+度假”“避

暑+康养”“避暑+装备制造”“避暑+节庆会展”“避暑+文化创意”等，以“避暑+”充实避暑旅游产业，把节庆会展、装备制造等相关产业引入避暑旅游，促进产业的融合创新发展。

记者注意到，目前我国的避暑旅游产品体系不断丰富，大致分为六类：一是休闲观光类；二是避暑康养类；三是休闲体验类；四是节事活动类；五是避暑旅游的辅助产品，如防暑降温电器等；六是避暑旅游装备制造。比如，辽宁滨海城市葫芦岛以海岛游、乡村游、红色之旅、红山文化、葫芦文化等一系列文化元素为载体，不断发展集装箱宾馆、沙滩帐篷、沙滩音乐节等新兴业态，打造出独具文化特色的消夏避暑旅游特色品牌。

贵阳市市长刘刚曾表示，贵阳以“凉爽的贵阳”为品牌依托，将发展休闲度假作为主攻方向，深入挖掘旅游文化内涵，提高旅游产品层次、品位和附加值，融合民族特色、休闲、养生功能，将贵阳打造成为具有浓郁贵州特色的文化支撑和旅游支撑。

“长春从2007年就开始举办消夏节，如今已经形成了文化时尚、体育健身、生态休闲、乡村旅游及节庆等几大特色板块。”长春市副市长桂广礼表示，长春发展避暑旅游，要充分结合以电影、汽车、科教为代表的文化，还有关东民俗文化和绿色生态的农业文化，努力把长春打造成世界游人喜欢的消夏避暑胜地。

业内人士指出，发展避暑旅游，应着力推进避暑旅游产品和要素的配套开发，延伸产业链，提升消费水平，整合避暑旅游目的地内的相关旅游资源，推动多元融合。戴斌认为，避暑旅游应全域化发展，特别是在避暑旅游开发空间、避暑旅游产业、避暑旅游受众等方面的全域化，通过对资源重新整合，在各个空间板块上形成不同特色的避暑旅游产品或业态。

“要跟上消费者需求变化的脚步，强化旅游基础设施建设，从而让单一的避暑游向多个行业联动发展，才能使休闲避暑游市场做好做大

炎炎夏日，或许人们最怕听到的就是“酷热难耐”。但作为一种消费形式，当下的避暑游恐怕没有比“火爆”更合适的形容词了——不少自然观光类景区以避暑为宣传点寻求转型契机，旅行社加大了相关线路的投放和推介力度，旅游电商和企业持续关注这一领域，就连非旅游企业也琢磨着怎样才能从中分得一杯羹。百度大数据显示，4年来，避暑游每次搜索均在7月达到最大峰值，再次说明这个市场有得做。但做之前，先要弄清楚两个概念再说。

一个是暑期游。暑期游并不等于避暑游。它是在暑假期间的旅游，强调的是时间概念，对目的地的选择没有限制，可以说是涵盖了避暑游。避暑游，则是以避暑为目的而开展的旅游、休闲度假，内容上有专门的指向，目的地的选择上也受到气候条件的限制。目前，市场上的很多旅游产品和宣传其实混淆了暑期游与避暑游。另一

个是避暑经济。避暑游自然也不等同于避暑经济。避暑游是避暑经济的重要组成部分，避暑经济的范畴更广，包括避暑地产、反季节农业、会展节庆、健康疗养等关联产业，是一座值得深挖的“富矿”。

目前，避暑游“靠天吃饭”的情况比较明显，呈现出“自然气候是优势”的特点。冬天，即使在平均气温将近20摄氏度的广州，也可以人工造出滑雪场和滑冰场，然后开展冰雪旅游。不过，我们很难想象，夏天平均气温在30摄氏度上下的武汉能成为避暑游的主要目的地。这也就意味着，相较于冰雪游，避暑游与自然气候的联系来得更加紧密。我们首先必须承认避暑游具有如此的属性，却又不能过分依赖这样的特点。有了天赐“凉”机，还要善加利用才行。

那么，应该如何善加利用这天赐“凉”机呢？当然是要跟上消费者需求变化的脚步。随着避暑游的发展和市场的逐渐

成熟，游客大多不再懵懵懂懂，他们并非只想换一个凉快的地方待着，而是要到一个凉快的地方去休闲度假。他们的需求更加丰富多元，也更加注重避暑体验。换句话说，即使景区或城市仅仅依靠凉爽的气温一时吸引来了游客，如不能建立良性发展链条和旅游体验，也很难招来回头客。因此，避暑游的整个过程既要强调“避暑”功能，又不能淡化“旅游”的本质属性。比如，景区可以设计一些更具互动体验性的旅游产品，像漂流、音乐节、以露营为主题的户外活动等；也可以开发水果采摘的农业体验项目，并将其与亲子亲水等旅游资源整合打包，在促进当地农产品就地消费的同时，也有助于收获旅游资源的组合效益。

除了需求增多了，游客在避暑目的地的逗留时间也变长了。大约六七年前，避暑游就是跟着旅行团，从这个高山景区，到那个峡谷景区，最多不过两三天。可如

今，绝大多数都是自助游了，且以家庭游的形式为主，他们更愿意在一个地方多待一阵子。这样的变化，实际上是对强化基础设施建设、提升服务保障能力有了更高的要求。满足上述要求的途径便是延伸避暑经济链条，由单一的、狭义的避暑游向多个行业联动发展。具体来说，地产企业牵手旅游企业，发展避暑地产，在针对常住型游客实现长期租赁的同时，也逐步解决地产空置问题；设计包括健康体检、疗养保健、特色运动在内的更具生活性的产品；旅游企业与教育机构合作，用足用好暑假，推出避暑研学示范基地和相关研学旅游产品。

总之，避暑游这个市场大有可为。只要善加利用天赐“凉”机，就完全有条件培育成旅游业的“暑期档”。在这个过程中，旅游主管部门和企业要科学合理规划，避免产业特色趋同，相关管理与服务标准也需要及早出台。

业内观察

分期购物瞄准年轻群体

风险控制不容忽视

本报记者 陈静

分期购物平台“趣分期”近日宣布，完成PRE-IPO系列首期约30亿元融资，这也创造了消费领域创业公司的一项融资纪录，“趣分期”也正式升级为趣店集团。趣店集团创始人兼CEO罗敏同时宣布，通过对产品板块、服务对象、战略方向的全面扩容升级，将力争打造国内领先的分期购物平台。

资本的青睐正是分期购物市场日渐红火的体现。从趣分期到嗨钱网、分期乐，大量主打分期购物互联网金融消费金融的创业公司进入了这个市场，而互联网巨头诸如蚂蚁金服旗下的“花呗”和京东“白条”同样看好分期购物。分期乐CEO肖文杰表示，随着去年全国放开消费金融牌照，互联网巨头、创业公司、银行等选手的进场，互联网金融大有可为。

来自市场研究机构波士顿咨询公司的数据显示，中国个人贷款和分期付款等消费余额将于2018年增长至17.5万亿元。而分期购物互联网金融中，以学生为主的年轻群体成为主力军。市场研究机构艾瑞咨询发布的一份研究报告显示，2015年大学生消费分期市场规模超过250亿元，较2014年同比增长了201.7%。其中重要原因之一是传统金融机构对学生群体的消费需求相对谨慎，2009年6月，中国银监会发布《关于进一步规范信用卡业务的通知》，其中第六条明确规定“银行业金融机构应遵循审慎原则向学生发放信用卡。”这为互联网金融公司的进入提供了巨大的市场机会。

互联网金融进入学生消费市场，也因为其独特的技术优势，能够在短时间内处理海量小额贷款订单。肖文杰表示，分期乐通过数据挖掘，能够在审批的过程中大大提高效率。“我们现在每天处理几十万订单，人工介入量仅有不到5%，互联网技术在分期付款领域功不可没，银行可能放1亿元下去只要一个订单，一个亿对于我们来说可能是10万笔交易，这靠传统方式是解决不了的。”肖文杰说。

不过，学生群体的分期付款消费，令不少学校和家长有“助长过度消费，陷入高利贷风险”的担忧。今年6月，教育部发出警示，提醒青年学生要充分认识网络不良借贷存在的隐患和风险，增强金融风险防范意识。互联网金融平台如何针对这一群体进行风险控制？一方面是在额度上进行显示，嗨钱网负责人表示，其平台对于大学生个人贷款和分期付款额度进行了最高5000元的限额。该负责人表示，这一标准是综合考虑大学生群体正常消费需求和用户偿还能力制定的。另一方面则是与社会征信体系相连接，绝大多数分期平台在网站均发出警示，用户的逾期不良信用记录将被纳入央行征信系统，对以后的贷款买房、买车等产生不良影响。

一手“节流”，一手“开源”。在防范风险之外，由于用户群体高度细分，分期平台也试图在信贷之外，创造出新的商业模式。罗敏告诉记者，趣店集团未来还将推出兼职平台“趣兼职”、实习平台“趣实习”、就业平台“趣就业”等非金融类产品，寻找新的盈利点。

陆机科技打造“微客谷”平台

本报讯 记者李华林、实习生刘兆兰报道：在日前召开的北京陆机科技有限公司新三板挂牌新闻发布会上，陆机科技董事局主席李农合表示，陆机科技将结合互联网与线下实体店，致力于打造“微客谷”第三方电商平台，为顾客建设一个实现梦想的“家”。

北京陆机科技有限公司自2007年成立以来，一直以网络传媒和出版业为主要投资方向，主要从事线下图书发行及技术开发、服务和推广业务。在大众创业、万众创新的背景下，针对当前“削减库存、刺激消费、拉动内需”的目标，陆机科技将互联网与线下实体店紧密结合，以“模式制胜”的蓝海战略，打造了“微客谷”。据悉，“微客谷”计划在全国建立30个分公司和10000个区域实体店，打造一个微商、客户的硅谷，在该平台上，创客家们不用进货、囤货，更不需要雇佣员工或建立销售渠道，足不出户就能实现轻松创业。

“微客谷”积极倡导消费原生态，奉行“假一罚十”的原则，为消费者提供品质保障，并由此快速站稳市场，获得企业界和广大消费者认可。陆机科技董事长田向阳说，陆机科技下一步将在“微客谷”平台上推出养老基金、教育基金、助学基金、住房基金等产品，为消费者提供衣食住行、日用综合全方位服务。

乙丁快餐进军网络餐饮行业

本报讯 记者王金虎报道：近日，山东乙丁网络有限公司“乙丁快餐”在线餐饮项目在山东省泰安市正式上线运营。至此，“乙丁”餐饮产业链从上游“乙丁菜市场”、中游“乙丁食客网”到下游“乙丁快餐”完成了布局。乙丁公司计划在两年内建成拥有100家全国连锁的B2C模式的网络餐饮服务平台。

乙丁公司董事长关海祥对记者表示，“食品的安全卫生是送餐APP存在的隐患，我们的目标是打造让管理者省心、加工者用心、消费者放心的在线餐饮平台。”据悉，“乙丁快餐”与山东农业大学食品科学学院合作，聘请公共营养师团队设计、搭配营养餐品，使用智能化的流水线设备加工制作。消费者可以在手机APP上看到整个中央厨房全天候、无死角的加工操作监控视频，并且在餐品配送过程中还能以地图的形式查看配送人员的即时位置。

本版编辑 梁剑箫

善用天赐“凉”机

牛瑾