

随着疫情稳定和国内经济加速复苏,下半年旅游和休闲消费需求将进一步释放,83.6%的人有出游意愿——

游客消费信心持续恢复

本报记者 张 雪



“上半年,国内旅游市场稳步回升,游客消费信心持续恢复,产业动能加速积聚,产业政策集中释放。旅游经济复苏向上的基本面基本形成,旅游经济运行上的稳定性有待进一步巩固。”中国旅游研究院副院长唐晓云说。

日前,中国旅游研究院发布《2021年上半年旅游经济运行分析报告》以及四项专题数据报告,分析了上半年旅游市场总体情况及消费热点。在此基础上,报告还对下半年旅游经济形势进行了预判,认为随着国内经济加速复苏,加之暑期、中秋、国庆等假期的强力支撑等利好因素,下半年旅游和休闲消费的需求将进一步释放。

市场稳步复苏

“上半年,旅游市场有一个值得关注的转折点——‘五一’小长假,国内旅游出游人次达2.3亿,按可比口径恢复至疫前同期的103.2%,这意味着旅游市场迎来全面复苏的战略拐点。”中国旅游研究院胡咏君博士代表课题组发布《2021年上半年旅游经济运行分析报告》时表示。

上半年经过春节、“五一”、端午等假期的检验,表明我国假日旅游正实现稳步回升。春节假期,国内旅游出游人次和旅游收入分别恢复至疫前同期的75.3%和58.6%,而到“五一”小长假,这两组数字已恢复至疫前同期的103.2%和77.0%。“假日旅游市场的作用更加突出,并且对夜间旅游、乡村旅游、都市休闲游形成了明显的带动作用。”唐晓云说。

假日旅游市场的活跃,从一个侧面反映了游客消费信心的持续恢复。与此同时,旅游市场的稳步恢复,带动了旅游市场主体的信心上扬。中国旅游研究院的调查数据显示,旅游市场主体对上半年旅游行业总体发展形势持乐观态度的占比为78%,对所在企业持乐观态度的占比达七成,其中旅游集团、旅游景区的态度相对更加乐观。

旅游市场的复苏依赖于多重利好因素的支持。除了疫情防控形势总体稳定、疫苗屏障加速建立极大增强了人们的出游和消费信心外,胡咏君分析,从供给层面看,上半年利好旅游的政策效应持续释放。“从年初开始,乡村振兴、冰雪旅游、博物馆等相关领域出台多项政策,近期《“十四五”文化和旅游发展规划》发布,有关部门还出台了加大金融对文化产业和旅游产业的扶持政策,有力提振了市场主体的信心。”从需求层面看,上海等多地出台的促消费政策等,给旅游消费扩容带来新的生机。

进入7月份,2021年正式进入下半场时间。基于上半

上图 游客在贵州省黔东南苗族侗族自治州岑巩县夜郎山生态旅游度假区体验旅游项目。

唐 鹏摄(中经视觉)

右图 江苏省金湖县塔集镇万亩荷花荡风景区,游客纷至沓来,休闲赏荷。 梁德兵摄(中经视觉)

年旅游市场的表现等综合分析,报告对下半年旅游市场的预期作出了乐观的判断。据中国旅游研究院调查显示,六成左右的受访者认为,疫情防控形势向好和疫苗接种人群的持续扩大,将增加人们旅游和休闲消费的需求。“第三季度有83.6%的人有出游意愿,39.8%的人考虑近郊游,34.9%的人考虑跨省游,34.2%的人考虑自驾游,41.8%的人考虑4天至7天的行程计划。”胡咏君说。

需求多重变化

上半年旅游市场的表现,折射出人们对旅游消费需求的多重变化。

据《2021年上半年全国文化消费数据报告》显示,九成受访者在旅游过程中进行文化休闲活动,其中46.7%的游客有参观文化场馆的行为,超过50%的游客打卡文艺目的地,44.8%的游客参与看剧观展等活动。

文化体验有效带动了旅游消费。调查显示,超过50%受访者的文化消费支出占旅游消费支出的10%至30%,超过35%受访者的文化消费支出占旅游消费支出的30%至60%,85%至93%的受访者表示,在未来将会增加文化消费频率和文化消费支出。

“在坚持以人民为中心,以文塑旅、以旅彰文方面,文化和旅游融合的效果正在逐步彰显。文化和旅游融合的体验成为拉动消费的主要内容。”唐晓云说。

旅游市场格局的重塑,导致了国内旅游对出境旅游的明显替代,近程游对中远程游的明显替代,而近程游直接拉动了都市休闲游和周边游的兴旺。

《2021年上半年都市休闲市场复苏调查报告》显示,都市休闲游是疫情以来恢复程度较好较快,发展较亮眼的专项市场之一。“从出游趋势看,旅游与休闲的边界粘连度逐渐提高,一方面在游客和本地居民需求的带动下,以亲子、研学、美食等为主题的都市休闲游开始多样化、高频化,各个主题的交叉度较高,内容不断丰富和创新,消费者的获得感将会提高。另一方面,文化和娱乐休闲

场所功能更加多元化,场所利用更加充分,都市圈内的消费主体互访率也在提高。”中国旅游研究院统计调查所实习研究员胡宁婷说。

从游客构成来看,数据显示,乡村地区的居民出游率在春节假期已经达到19.7%，“五一”小长假达到14.3%。“小镇青年、农民成为旅游市场新的增量,消费下沉的现象值得关注。”唐晓云说。

交通拓展空间

“从今年‘五一’小长假的出游数据来看,自驾游占比在五成以上,自驾游成为重要的出游方式。”中国旅游研究院统计调查所实习研究员郭可心说,预计随着暑期的到来,在中秋和国庆假期的强力支撑下,自驾游市场将表现出更大的发展动能。

《2021年上半年自驾游市场趋势报告》显示,进入2021年,远程游和周边游的回暖,带动了省内自驾和本地自驾人数的激增,2021年1月至5月,自驾游出行人次为2.70亿人次,同比增长105.8%,恢复至疫前同期的108.1%,自驾游市场实现全面复苏。

“在散客化、自由行的大趋势下,自驾是重要的出游方式。与高铁和飞机相比,汽车出行更方便,既给游客提供了更大的游憩空间,也具备足够的社交距离。”郭可心分析,随着家庭出游增长,假日旅游的带动和智慧出行的普及,游客对自驾游的需求将继续增长。

“融合发展将成为自驾游的下一个发展窗口,自驾+乡村、自驾+避暑、自驾+研学、自驾+冰雪将提供不同的自驾场景。”郭可心表示,近期出台的《“十四五”文化和旅游发展规划》中多次提到自驾游,从服务体系、营地和线路建设等方面顶层推动自驾游的发展。在规划的带动下,自驾游目的地将由点状结构向网状结构演化,公路将不再只是交通廊道,而是延伸为满足不同需求的消费空间和游憩空间。

据《2021年上半年全国文化消费数据报告》显示,

九成受访者在旅游过程中进行文化休闲活动,其中

55.4%

打卡文艺目的地

46.7%

参观文化场馆

44.8%

参与看剧观展等活动

三季度

83.6%

有出游意愿

39.8%

考虑近郊游

34.9%

考虑跨省游

34.2%

考虑自驾游

41.8%

考虑4天至7天的行程计划

市场瞭望

近年来,随着我国经济持续发展,居民收入不断提高,消费市场快速增长。随着消费规模总量的增长,中国消费正在发生质的变化,呈现出新的趋势性特点,整体上正从温饱型向舒适型、发展型、享受型转型,消费者更为关注个性、品质、健康、美丽等相关产品。服务消费开始兴起,居民医疗保健、休闲文娱教育、交通通信等占比快速增长,消费升级趋势明显,消费理念、消费结构、消费模式持续变化,从而推动了中国新消费的崛起。

新消费“新”在哪里?

一是个性化与品质化消费正在成为消费的新风尚。随着收入水平的提高,消费者更倾向于高品质的消费。当前,高品质农产品需求迎来快速增长阶段。在各大购物平台,有机、绿色、当季成为农产品搜索量最多的关键字。同时,国潮、国货、国牌受到追捧。国产品牌的兴起,与其精研中国消费市场,适应消费者多样化需求有着直接关系。调研发现,很多中国品牌商不再走“从国外创制到国内山寨”的路径,而是通过发现消费者的痛点,依赖互联网庞大的用户群体、快速的传播能力,通过大数据、人工智能等技术对消费者需求进行分析,从而开发出更具魅力的产品。

二是健康保健与全民养生成为消费的新风口。与品质生活并行的,是人们对自身健康投资消费的持续走高。在消费产品选择过程中,消费者更关注是否健康安全。养生保健已不再是老年群体的专用名词,各年龄段群体特别是上班族人群对养生保健的关注度空前提高,与健康相关的产品受到热捧。跑步机、椭圆机等健身器材销量大幅上升,健康科技消费蓬勃发展,56%的智能手表(手环)购买者希望跟踪家庭成员的安全或健康状况,空气净化器、除菌洗碗机、血氧仪等健康类产品的搜索量、购买量均显著增长。在生活服务电商平台的支撑下,“互联网+医疗健康”消费模式已开始走进千家万户。

三是悦己消费与体验消费成为新刚需。“悦己”是人们对美好生活的向往和追求,人们更愿意在能力范围内取悦自己。宠物消费、体验消费快速增长,蹦床、冲浪、跳伞等运动型项目消费量呈现爆发式增长,油画、花艺、国学、戏曲培训等文娱类项目正在成为消费新热点,主题乐园、动植物园等景区持续走俏,在摩天轮上仰望星空等体验消费受到“90后”“00后”等年轻群体的青睐。

四是数字化、智能化赋能推动便利化消费成为新时尚。一方面,消费者追求购物过程的便利化,这使数字化消费方式越来越流行。另一方面,消费者追捧能够为其生活带来便利的新产品和服务,用产品为生活带来更多的便利。因此,在数字化消费方面,网上购物持续保持增长态势,而利用线上平台实现到家服务是便利消费者的一种新模式。

消费者的便利化诉求带动了各种产品的创新。在各电商平台,洗鞋机、扫地机器人、烹饪机器人等各类懒人神器销售量暴增。

展望未来,服务消费将成为新增长点。在经济与科技的共同推动下,人们更注重文化、旅游、娱乐等方面的消费,这带动了服务消费的快速增长,居民的服务消费主流门类沿着“衣食—住行—康乐”路径进行升级迭代。客单价的提升、高端服务产品需求量和供给量的双向增加,体现了我国服务消费内部的结构调整正在持续进行,服务消费升级趋势显著。绿色消费即将进入爆发期。消费者对绿色、环保的意识和要求不断增强,崇尚低碳安全的绿色消费开始引领生活潮流,消费者越来越倾向于绿色消费方式、绿色产品。

(作者系中国社会科学院财经战略研究院研究员)

合力推动新消费快速崛起

李勇坚

康养产业兴 养老更安心

本报记者 宋美倩

消费调查

北京工业大学退休教师宋新诤今年85岁,2019年1月份与老伴罗玉梅搬进了位于河北三河市燕郊开发区的燕达金色年华健康养护中心。每月7000多元的公寓租金,另加每月每人千元左右的生活费,老两口觉得物有所值。“这里环境和设施都不错,关键是与三甲医院一体,有紧急情况几分钟就能去医院。”宋新诤说。

如今,在燕达入住的老人已有4500名。2021年,燕达金色年华养老中心进入了养老人员入住高峰期,仅一个季度就增加养老会员500余名。对于自主老人5000元以上、失能老人万元以上的养老支出,老人们及其家庭都能接受,这在很大程度上得益于燕达提供的精细化服务。燕达国际健康城副总裁李海燕说,这里从老年人的实际需求出发,规划了养护中心、医院、康复中心、医学研究院、医护培训学院五大业务板块。

在养护中心的康复区,87岁的王奉仪告诉记者,两年前,她不慎摔折了腿,短短10分钟,医护人员就通过绿色通道将她送



在河北香河大爱城的大爱书院,老人们在学习书法。

张 越摄(中经视觉)

到燕达医院,5个小时就完成了全部手术流程。

记者看到,整个园区不仅建有适合居家养老的公寓和适合护理养老的病房,而且配套了老年大学、餐饮中心、开心农场等多种设施,还有模拟高尔夫球馆、电影

院、健身俱乐部、棋牌室、图书馆、银行、超市等,满足了老人们的多种需求。“在这里生活,和社会不脱节,物质、文化消费项目很多。”宋新诤说。

预计到2030年,我国养老产业规模有望达到22万亿元。2018年,河北省出

台《关于大力推进康养产业发展的意见》,强化政府引导作用,促进项目落地。同时,京津冀三省市有关部门不断推进养老服务协同发展的专项政策体系建设和联动机制建设。目前,已经开工的康养项目达到上千个,投资规模达到2000亿元以上。

“香河大爱城项目就是通过政府规划引导,社会资本参与投资打造的一处中高端养老基地。”香河县长李海滨表示,项目的建设理念符合现代人的养老需求,社区内养老中心、医疗中心、生态农场等核心配套资源已投入运营,并获得社会广泛认可。

香河大爱城项目总经理孙延峰介绍,作为全龄层、全配套健康社区,项目整合运营养老、健康、教育、农业、酒店等产业,“目前已经承接居家及机构养老、教育及产业就业人口近万人,未来2年内,可入住常住人口2万余人,旅游接待总人数约3万人,带动就业超过5000人”。

通过当地政府和社会的共同推动,河北环京津地区掀起了康养产业投资热潮。北戴河生命健康产业创新示范区、三河燕达金色年华养老中心、香河大爱城等一大批康养项目落地,部分已建成运营。