

暑期消费

培育丰富多彩避暑游市场

本报记者 张雪

避暑游首先是旅游,其发展必须遵循旅游发展的一般规律。在气候舒适的基础上,避暑游目的地还需要有适宜夏季开展的旅游休闲活动和游憩区等,实现从“适游”向“宜游”转变。

在新疆阿勒泰地区哈巴

河县,游客在骑马游玩。

新华社记者 苟立锋摄



“尔滨”又整活儿了!之前有网友问“暑假有没有冰雪大世界”,这不安排上了!6月下旬,哈尔滨冰雪大世界梦幻冰雪馆即将开放,用2万立方米存冰打造的冰雕可以带游客一秒“入冬”;还有人怀念松花江上的雪圈漂流、雪地摩托,夏日的松花江虽然少了冰雪,但是不缺激情,6月12日起,一场名为《遇见·哈尔滨》的沉浸式演出在江边绽放……随着炎炎夏日的到来,“迷人的哈尔滨之夏”系列活动即将进入高潮。

哈尔滨显然不想只红一季,绞尽脑汁要在主打清凉避暑的暑期大展拳脚。不止尔滨,在夏季拥有气候优势的吉林、内蒙古、青海、贵州等地都卷起来了,今年的避暑游市场注定“热辣滚烫”。

高温催生避暑需求

热!进入6月以来,我国多地出现连续高温天气。截至6月14日,河南、河北、山东等地的部分地区高温日数在5天至6天,有16个国家气象站突破最高气温历史极值。

随着全球气候变暖加剧,近年来我国高温天气已呈现首发日期提前、发生频次增加、累计日数增多、影响范围变广、综合强度增强等特点。

高温频发催生了巨大的避暑需求,到哪里寻觅一丝清凉呢?携程旅行网数据显示,6月以来避暑游订单同比增长明显,其中大理、九寨沟、阿尔山、乌兰察布、张家口同比分别增长495%、138%、95%、70%、57%,除此以外,安顺、贵阳、延安等城市也是避暑游热门目的地。在途牛旅游网上,新疆喀纳斯+伊犁双飞10日游、青海甘肃大环线8日游、贵州黄果树+荔波+梵净山6日游等都是避暑游热门产品。去哪儿平台上,近一周全国水上乐园、漂流类景点门票出票量环比上涨80%,高温高湿天气带火了戏水游。

中国旅游研究院战略研究所所长吴普分析,在高温天气影响下,今年避暑游的热度将持续走高,宁夏、甘肃、新疆等长线旅游产品可能出现大幅增长。“暑期是旅游市场的风向标,去年暑期旅游占到全年27%至30%的市场份额。避暑需求的推动,叠加7月、8月大中小学放暑假,让暑期档成为公共假期之外一个常态化的旅游集中消费期,可以有效拉动内需,促进旅游经济健康发展。”吴普说。

由此,以避暑游为代表的暑期档成为各地争相发力的赛道。吉林省发布“最美边境公路”G331吉林自驾路线,吸引各地游客前来避暑,不出国门赏遍异域风情,还携手16个省份,推出“交换夏天·清爽向北”主题文旅共创直播活动;贵阳



小朋友在山东烟台黄渤海新区金沙滩海水浴场戏水玩沙。

孙文潭摄(新华社发)

市副市长龙从在新闻发布会上发出邀约,表示目前贵阳正抢抓暑期旅游旺季的市场机遇,推出市级重点避暑旅居示范点12个,同时以区县43个旅居点为补充,形成类型多样、各具特色的避暑旅居产品……

气候影响游客决策

吴普认为,气象气候条件本身就是重要的旅游资源,一些气象气候要素如日照、温度、冰雪等是开展滨海旅游、冰雪旅游等旅游活动的基础资源;另外,日出、云海等独特的气象气候条件本身就是旅游景观资源。影响旅游需求的因素有很多,在旅游由观光向休闲度假转型的背景下,气象气候因素对目的地的作用越来越突出,甚至转变为直接旅游吸引物,是影响游客决策的重要因素之一。吴普说,“气象气候关系到旅游者何时、何地、以何种方式进行旅游活动,避暑成为夏季出游的重要动机和需求”。

避暑游具有显著特征,如时间固定,主要发生在夏季;周期长,有长达3个月至4个月的消费周期;频次高,避暑作为夏季最突出的旅游休闲度假主题,可多次开展;

市场大,据中国旅游研究院预测,以老年人、学生和教师群体及高温城市居民为主要人群,我国约3亿人具有较强的避暑游需求。

经过近10年培育,我国避暑游已度过概念导入期,正在步入政策促进和商业实践的新阶段。10年间,我国培育了一批资源

价值彰显、市场认可广泛的避暑旅游目的地,建设了一批相互支撑的避暑项目,形成了一批品牌支撑度高、资源整合力强的避暑游专业运营商。

与相对集中的冬季避寒目的地相比,夏季避暑目的地较为分散。“地理特征决定了我国气候差异大,全国适合夏季避暑的地方有很多。”吴普表示,在大的范围内,我国东北、西北和西南等地区都有适宜发展避暑游的气候条件,北京、重庆等大城市周边也都有相对凉爽的小气候圈;在具体类型上,海滨、江河、湖泊、水库、森林、草原……“上山下海入草”都可以发展避暑游,因此避暑游目的地之间的可替代性强、竞争压力大。

培育避暑消费热点

避暑游本质是凉爽舒适气候条件下的旅游行为,因此,目的地具备消夏纳凉的气候条件是避暑游的基本条件和首要原则。但这并不意味着夏季气候舒适的地区就可以天然成为避暑胜地。

避暑游目的地应避免“气候是优势、旅游是短板”的问题。吴普表示:“从产业角度来考察,避暑游首先是旅游,其发展必须遵循旅游发展的一般规律。夏季气候舒适并不能成为适宜旅游的充分条件,在此基础上,避暑游目的地还需要有适宜夏季开展的旅游休闲活动和游憩区等。”除此以外,随着竞争不断升级,游客满意度越来越成为区域旅游竞争力的重要体现,在旅游目的地从“适游”向“宜游”转变的过程中,较高质量的旅游服务是避暑游目的地提高适宜性的重要保障。同时,一个合格的避暑游目的地还必须具备较低的旅游风险。

吴普认为,当前我国避暑游的消费潜力还没有完全释放,避暑游具有旅居的特征,目前一些主打旅居的目的地开发建设水平还不能满足消费者的需求,游客来了发现没有对应的消费产品。“不能让游客感到‘好山好水好寂寞’,要针对老年人、学生、青年人的特点,研究各具特色的旅游产品。比如有些山区有丰富的少数民族文化,可以把避暑游和非遗结合起来。”吴普表示,发展避暑游的当务之急是进一步健全避暑游的产业链和生态圈,通过“避暑+研学”“避暑+康养”“避暑+农业”等方式丰富消费者选择,提高旅游服务质量,把避暑游培育成国民旅游消费热点。

强化标准打造品牌优化服务——

山东淄博文旅吸引力不减

本报记者 敖蓉

去年淄博爆火之后,已退休的淄博居民张倩热情地邀请她20年未见的老同学前来淄博聚会。“我精心策划了两天的行程,并全程陪同他们游览了淄博特色景点,让大家深入了解淄博丰富的文化底蕴和美食特色。”康辉旅行社中高级导游高珊珊介绍,这次精心安排的行程获得游客们一致好评。

淄博烧烤的火爆吸引了大量游客纷至沓来,对淄博导游提出了更高要求。为更好地展现淄博的魅力,淄博市导游协会迅速响应,培训一批能够深入讲解淄博历史文化的导游队伍。这些导游不仅熟知淄博的各种文化故事,还能巧妙地将美食、美景等特色元素融入讲解,让游客更全面地了解这里。

消费市场带来的巨大变化,让旅游行业“火力全开”。多家行业协会、商会也行动起来,采取一系列措施提升服务水平。

今年一季度,《社会团体标准化工作指南》完成全部流程,该标准由淄博市质量认证协会批准发布,在全国标准信息公共服务平台公开且正式实施,填补了国内社会团体在开展标

准化工作方面的空白。

为破解社会团体开展标准化工作思路不清、标准研制动力不足及路径不明等难题,淄博市民政局社会组织管理局联合市标准化研究院等75家单位制定发布了《社会团体标准化工作指南》。淄博市民政局社会组织管理局相关负责人介绍,该标准明确了社会团体开展标准化工作的总体原则、流程及实施、监督等工作,有效促进了淄博市社会团体标准化工作创新发展。

通过培育和发展团体标准,建立政府与市场共治的标准化管理体系。淄博市团餐行业协会秘书长王义深介绍,团体标准制定一方面响应国家号召减少食品浪费,另一方面帮助企业从管理角度提升效益。制定标准后,协会会员企业不断摸索,不仅厨余浪费现象不断减少,前厅和后厨之间的协作效率也得到了提升。游客纷至沓来,不可避免会出

现各种消费纠纷。出现争议怎么解决?淄博的做法是化解矛盾“不过夜”。

“淄博烧烤”出圈后,全市消费维权组织不断创新消费纠纷处置机制,在八大局、浅海等网红打卡地设立消费维权服务点16处,做到消费纠纷就地化解。淄博市消费者权益保护委员会相关负责人介绍,淄博市创新接诉即调、先行赔付机制,推行小额纠纷即调快赔,市政府在市消委设立30万元先行赔付保障资金。同时,引导鲁中蔬菜批发市场、北方家具、临淄大院等市场、商场开办方自行建立先行赔付制度,不断推动“诚信经营、放心消费”品牌建设。

淄博市保险行业协会相关负责人介绍,聚焦消费者权益保护,搭建行业与公安、司法、法院等交流平台,建立联合调解室,构建“五位一体”纠纷化解机制。通过这一系列举措,他们妥善处理了各类金融消费投诉事项,维护了消费者的合法权益。通过推动社会组织标准化建设,促进行业人才发展、规范会员行为以及赋能消费与市场等举措,进一步激活消费市场。

春节期间,《我在大淄博等你》MV在网络爆火,它以“陶、琉、味”的“三美”文化元素为内容,精选11个代表性特色食品品牌植入歌词,一度成为展现淄博传统工艺与美食文化的城市宣传曲。这是淄博市食品企业联合会的“妙招”。

“今年我们在对全市食品行业进行调研的基础上,编制出台了《淄博食品千亿江山图》产业发展规划,成为我市食品产业发展史上的首个行业规划。”淄博市食品企业联合会副会长赵新河介绍。据了解,淄博市以实现食品产业的千亿目标为工作中心,从“做强6条重点产业链、做大3个预制食品产业园、做精5个特色食品产业集聚区、打通与4个相关产业的互联互通”四方面,明晰了淄博食品产业的发展方向。

淄博市民政局社会组织管理局相关负责人表示,淄博市将发挥行业协会、商会等工商经济类社会组织占比高、覆盖面广的优势,从传统衣、食、住、行需求与现代家庭生活中对养老、育儿、教育、家政等高品质服务需求入手,激发消费潜力,释放消费活力,助力全市经济社会高质量发展。

考试季,情绪消费成为时尚热点。数据显示,近期淘宝上旗袍销量暴涨,寓意“旗开得胜”。淘宝高考加油会场,中国石化上线了八大油气田“高考加油包”,一周内有近5000人买单。消费者花1分钱下单后“自动发货”,选择的油气田立马启动,为其指定人加油、打气。

不只是“高考加油包”,眼下,“情感树洞”“叫醒哄睡”“失恋安慰”“解压玩具”等情绪消费品花样繁多,为情绪价值买单的消费新理念、新现象、新趋势,正不断创造出新的消费场景,演化为新的消费动能。中国消费者协会近期发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》指出,2024年,消费者除了追求性价比之外,情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素,有望打造今后一个时期新的消费热点。

花一点小钱,买一份快乐,情绪价值潜力巨大。当下年轻人生活节奏快,事业、学业压力大,常常会有焦虑抑郁等负面情绪,情绪消费所带来的快速解压、放松心情等功能,成为一代人的刚需。

如何才能抓住情绪消费掘金点,做好治愈人心的消费新业态?

用好科技资源,提供价廉物美的产品。年轻一代是数字时代原住民,对虚拟商品接受度良好,是数字化消费的拥趸。商家可以通过人工智能、大数据、云计算、智能运动、网络营销等新型手段与平台,结合自身资源禀赋,探索优质服务场景,促进情绪消费产品创新提质。例如,传统的心理医师收费较高且需要事先预约,“AI心理陪伴师”可24小时在线进行智能心理疏导、改善负面情绪,提供安全、廉价、便捷的情绪陪伴和疏导服务。

严守安全底线,防范法律和伦理风险。情绪消费也存在风险,如某些虚拟情感类商品打起法律和道德的“擦边球”,通过低俗类产品传播暗毒,甚至导致某些消费者沉迷于虚拟情感而不能自拔,影响现实生活。对此,消费管理部门要加强监管,提升消费体验,引导理性消费,并通过制度完善、导向引领、社会监督等协同发力,加强保护消费者在消费活动中的人格尊严、情感寄托等精神利益。

完善相关法规,注重用户的隐私保护。情绪消费品具有特殊性,密切相关个体的私密信息,“情感树洞”“骂醒恋爱脑”等典型的情绪消费都涉及大量个人隐私,因此需要进一步完善相关数据保护方面的法律法规。如何规范行业标准,如何确定服务准入标准,如何处理纠纷,都需要规范和监管,确保数据价值被安全、合理、合法地使用,确保用户的法律权益和隐私保障。

除了虚拟商品,很多包含情绪消费成分的传统实物消费和体验消费,因为满足了年轻人的心理需求而成为新兴消费热点,如汉服、围炉煮茶、“村BA”等。总之,情绪作为一股新兴消费动力,不仅影响消费者的决策,还重塑了消费方式。对情绪消费这个新兴热点,我们既要包容、尊重,也要监管、引导,让情绪消费健康有序、蓬勃发展。

市情展望

余惠敏

在山东淄博张店区一家“网红”烧烤店,服务员正给顾客上烤串。

皇甫晓文摄(新华社发)

本版编辑 李丹 美编 倪梦婷