

聚焦·年味道

# 湖南文旅市场新春强劲复苏 红色旅游持续升温

■本报记者 肖伟

牛年春节假期，湖南文旅市场强劲复苏。2月17日晚，湖南省文化和旅游厅发布湖南省文化和旅游市场总体情况，其中，纳入监测的98家A级景区累计接待游客501.63万人次，同比增长3354.78%，累计实现营业收入7.72亿元，同比增长2582.78%。今年是建党100周年，湖南各地持续挖掘红色旅游资源，红色文化旅游已成为就地过年的新亮点之一。

“到韶山给毛主席拜年”成为新的过年方式。农历大年三十晚，不少游客赶到韶山，向毛泽东同志铜像敬献花篮、黄花。据湘潭市文化旅游广

电体育局统计，春节假期，韶山旅游区共接待游客21.36万人次，占全市纳入监测的12家旅游景区接待总量的51.24%。彭德怀纪念馆基础设施和配套设施日趋完善，《百战垂青史，忠诚铸丰碑》展览免费对外开放，共接待游客6.20万人次。湘潭市文化旅游广电体育局工作人员向《证券日报》记者表示：“今年因为防疫需要，人员流动较往年有所减少，但是韶山、乌石、湘乡等红色旅游景区的客流量维持在高位。为了保障群众们新年文化生活需求，我们还把红色文化编排成人民群众喜闻乐见的形式，组织了多场次的送戏下乡、慰问演出、村口春晚等活动。”

在“半条被子”故事发生地郴州汝城县沙洲村，郴州市文旅局指导景区景点收集整理当地创作的《半条被子暖人心》《沙洲的春天》等歌曲，在重要景区内循环播放，营造红色文化宣传氛围。郴州市文旅局工作人员向《证券日报》记者表示：“春节期间，以沙洲景区为核心的全市红色旅游迅速升温，并带动东江湖、莽山、五指峰等郴州知名景区接待人次和旅游综合收入增长。春节长假7天，郴州市区的8家A级景区累计接待游客45.84万人次，实现营业收入1.29亿元。这充分说明，红色旅游资源对于其他形态的旅游资源都具备较好的协同效应。”他补充：“郴州不仅有红

色旅游资源，还有生态旅游资源、古文物古建筑资源，更有东江湖“水矿”资源。我们正在抓紧制定相关旅游资源规划，让走出都市的人们前来领略郴州之美。”

在“绝美山水之地”的张家界，刘家坪红二方面军长征出发地纪念馆举行了白族儿女共唱“没有共产党就没有新中国”大拜年活动；永定区牧笛溪村利用《江山如此多娇》影视剧的热播，组织村民开展“感谢党的好政策，唱响美好新生活”等具有少数民族特色的红色活动，吸引了许多慕名而来的游客，成了网红打卡地。春节假期，张家界市共接待游客92.92万人次，实现旅游总收入9.52

亿元。张家界市旅游服务中心工作人员向《证券日报》记者表示：“张家界有绝美天下的自然风光，有少数民族的传统文化，更有红根苗正的红色旅游，我们期待八方来客都能细细品味其中的精华。”

湖南省携程国际旅行社有限公司总经理张和平向《证券日报》记者表示：“春节期间，红色游、乡村游、近郊游、自驾游等细分业务的增长势头良好，特别是红色旅游的热度自去年10月份国庆以来就在持续升温。今年是建党100周年，我们有企业、文化传媒机构等将陆续开展省内红色教育活动，届时将迎来一波红色旅游热潮。”

## 春节期间“基金热”延续 理财直播受追捧

■本报记者 李冰

春节期间各大金融机构明星基金经理、理财大咖们推出一系列在线理财直播，与各路网红正面交锋。

2月18日，来自支付宝官方数据显示，春节假期多家金融机构通过理财直播等形式在支付宝上营业，直播观看人次较去年春节增长超10倍，其基金讨论区访问量也同比翻倍。

中国(上海)自贸区研究院金融研究室主任刘斌对《证券日报》记者表示：“可以预见，在线理财直播肯定会给行业带来一些变化，比如理财产品的设计，数字化营销方式，理财产品售后服务环节等等，这是一个优化的过程。”

### 33家金融机构 在支付宝上开直播

据了解，自2月18日起将有33家金融机构在支付宝财富号上理财直播，把投教知识和百余款理财产品搬上支付宝。

2月18日上午10点，《证券日报》记者“蹲点”观看多场理财直播后发现，目前各家金融机构的直播已非简单一名基金经理在线带货模式，而是已经有了初具规模的直播团队，例如提醒流程、发布获奖名单、提示抽奖环节等，与去年理财直播相比，显得更加成熟。与理财用户实时互动，并配有抽奖及红包福利已成为标配，直播的基金经理也在线关注、求点赞、帮冲榜。

以2月18日上午10点开播至中午11点30分理财直播机构总榜单排名情况来看，浦银安盛基金、汇添富基金、永赢基金分别排名前三。其中，浦银安盛基金观看人次已超88万。更有基金机构开播不足2个多小时，观看人次便达到了22万。

记者注意到，各家机构的理财直播对基金带货目的性并不强，大多机构以答题及问答形式普及理财知识为主，在投资者教育方面下足功夫。

支付宝理财平台提供给记者的数据显示，今年春节期间理财直播观看人次和去年春节相比上涨超10倍。其中，三成人选择在夜间观看直播，而大年三十当晚直播观看人次超过了60万。数据还显示，一二线城市春节观看理财直播的人次最多，上海、北京、广州、深圳分列前四，杭州、成都、苏州、武汉、东莞、重庆等城市跻身前十。

而2月18日来自网联清算平台最新公布数据也显示，不打烊、云逛街过节新趋势。宅经济为直播带货持续添砖加瓦，部分直播平台日均交易额和交易金额同比涨幅分别达到了57%和96%。

“和家里商量就地过年之后，拜年改成线上，自己的时间也变多了。没系统学习过金融知识，多看直播，可以对理财知识多一点了解。”在北京工作的张先生说。

北京市网络法学会副秘书长李宇对《证券日报》记者表示，“流量为王”在金融机构的理财直播中依旧适用。对于金融机构如何有效引流，李宇提出几点建议：“可从两点入手，针对在线直播的社交属性，短期内可依托网络大V吸引流量；针对在线直播客户消费心理，需要给其超乎预期的实惠，长期来看还是使其享有专属优惠，建立品牌认同，但如何平衡其他非直播客户的利益，会是个挑战。”

### 多家机构平台 劝投资人三思

支付宝理财平台数据显示，春节期间基金市场持续火热，近一个月，易方达基金经理张坤搜索量增长300%、中欧基金经理葛兰的搜索量增长了七倍。

在投资者对基金投资热情持续高涨同时，记者注意到，有多方平台机构劝投资人“三思后行”。

1月初，支付宝理财平台在给投资者的新年信中提示，有必要降低对2021年权益基金市场的收益预期，均衡资产配置。不建议过度关注局部过热板块。

同时，也有多位基金经理也在支付宝评论区提示理性投资。景顺长城基金经理刘彦春表示，“希望投资者理性买入与自己风险承受能力相匹配的产品。”

蚂蚁基金副总经理梁景瑞表示，“当下市场热度较高，也考验投资者的知识储备和策略判断。新的一年仍然建议投资者理性投资，切勿冲动跟风。支付宝理财平台此前于1月向投资者发出新年信，提醒投资人权益基金已连续两年大涨，应在2021年适当降低对权益基金的收益回报预期，均衡资产配置。”

车宇也认为，需要正视理财直播作用的两面性。他表示：“与一般线下方式相比，冲动型消费在直播带货中的比例更大，在从众心理退潮之后，用户对高的期望很容易滑落到心理落差和失望情绪，对于美妆、食物、数码生活用品风险不大，然而理财产品属于金融产品，其风险生成和暴露具有特殊性，直播带货理财产品最终能取得怎样的销售效果仍需时间观察。”

本版主编 姜楠 责编 于南 制作 王敬涛  
E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

## 就地过年“玩”力十足 西安多景区春节档火爆

■本报记者 殷高峰

距离白鹿原影视城景区还有两公里的时候，不出意料地，记者驾驶的汽车开始进入“爬行”模式，看着导航上的红线，只好跟着车流缓缓而行，两公里的路程，走了二十多分钟。

终于到了。但景区偌大的停车场却已是“车满为患”，当地交警部门在停车场门口的道路上专门隔出了进出停车场的路。而从景区售票处到景区入口处，是长长的排队进入景区的游客。

上述是《证券日报》记者大年初六，在陕西旅游集团旗下的白鹿原影视城看到的景象。而这并不是记者春节期间在西安及周边景区第一次看到如此火爆的场面。大年初三，《证券日报》记者在距离西安一个半小时左右车程的马嵬驿民俗文化村景区，遭遇了和白鹿原影视城几乎相同的经历。

“在就地过年和西安今年春节天气晴好温暖的影响下，城内游和周边游非常火爆。我初五去位于西安周至县的财神庙考察，整个环山公路几乎都处于拥堵状态。”陕西社科院文化旅游研究中心主任张燕在接受《证券日报》记者采访时表示。

而数据也佐证了这一情况。来自携程的春节大数据显示，西安再次成为全国旅游的热点。根据携程门票的数据，截至2月17日，上海、北京、苏州、洛阳、深圳、长沙、广州、成都、西安、重庆的景区预约人数最多，成为今年春节景区旅游的热点城市。

### 堵路不堵心

“曲江那一块太堵了。我们都不敢接那一片的单子。”一位滴滴司机告诉《证券日报》记者，曲江大唐不夜城、大唐雁塔附近经常出现几百个单子排队的情况。

“开车不好停，打车打不上。公交慢慢行。”一位家住曲江的市民对《证券日报》记者表示，初四那天晚上，他从亲戚家回家，平常三四十分钟的路程，那天坐公交整整用了近两个小时才回到家。“我家附近的大唐不夜城、大唐雁塔、大唐芙蓉园这些景区人太多了。”

“堵”的背后，是西安曲江新区各景区的火爆。据《证券日报》记者了解，春节七天假期，曲江新区累计接待市民游客403.11万人次。

“在就地过年的倡议下，留在西安

过年的更乐于游览本地景区，这是今年春节旅游非常明显的特征。”张燕对《证券日报》记者表示。

“我们今年初三去了大唐芙蓉园，初四在西安城墙看灯展。虽然来西安做生意已经快十年了，这还是第一次在西安过年。”从山东来到西安做生意的高先生对《证券日报》记者表示，今年春节难得在西安过个年，可以有时好好游览西安了。

“我的感受也是‘堵’，但整体上还是挺开心的。计划游览的景区都去看了。初五那天还专门去了一直没时间去兵马俑，虽然路上车比较多，有点堵，但总体来说体验还是不错的。”

据《证券日报》记者了解，作为西安的热门景区，春节假期秦始皇帝陵博物院共接待游客6万余人次。和往年不同的是，游客来源以省内为主。而另一热门景区华清宫景区春节期间共接待游客3万多人，其中91%为省内游客。

### 周边游春节档火爆

“天气晴好加之就地过年倡议，以及汽车渗透率，都推动了西安的周边游。”张燕告诉《证券日报》记者，对于一线城市和省会城市来说，就地过年其实意味着更多的人口在春节期间留在了当地，这就给当地的旅游消费带来了比较大的机遇，而同时由于就地过年的倡议很早就提出了，地方政府和一些景区也都积极地做了准备，今年西安天气晴好，已经有点春天的感觉了，一家人去郊外游玩也就成了很多人的选择。

《证券日报》记者从西安旅游集团了解到，西安旅游集团本着“防控优先，氛围不减”的理念为游客们做好“食、住、游、行”高品质服务。春节期间共接待游客51万+，总营收接近3000万元，实现牛年新春开门红。其中，秦岭沿山景区共接待游客30万+，成为春节假期很火的打卡地。据旅游大数据显示，南五台景区位列西安景区排行第二，增长率为465%。朱雀国家森林公园、翠华山、太平国家森林公园分别位列景区飙升榜单的第八至第十位，这些景区的增长率均超过了300%。

据白鹿原影视城相关负责人介绍，2021年春节假期，陕西白鹿原影视城积极响应国家“就地过年”倡议，提前组织策划部署春节活动，累计接待游客量19.5万人次，迎来春节旅游开门红。

## 四川旅游业春节假期揽金285.53亿元 乡村旅游升温 精品民宿“一房难求”

■本报记者 舒娅雅 见习记者 蒙婷婷

四川无疑是国内旅游热门地之一。四川省文化和旅游厅最新发布的信息显示，2021年春节7天假期，四川共接待游客4365.87万人次，实现旅游收入285.53亿元，分别恢复到2019年同期的52.9%和49.2%。全省纳入统计的654家A级旅游景区共接待游客1755.55万人次，实现门票收入1.44亿元。

大年初一，《证券日报》记者走访成都热门旅游景点武侯祠看到，这里客流明显高于平日。

而武侯祠的热闹只是四川春节假期旅游市场的一个缩影。在就地过年的号召推动下，城市近郊游、乡村旅游正逐渐成为四川春节假期旅游市场的新热门。据记者了解，春节期间部分精品民宿甚至一度出现“一房难求”的情形。接受记者采访的分析人士认为，大城市强大的消费能力带动了城市周边地区的旅游消费，而伴随国内高端旅游消费需求的回流，高品质旅游有望得到进一步发展。

### 各地推出多彩活动

大年初一上午十点左右，成都武侯祠博物馆的门口前已是人头攒动。《证券日报》记者在现场看到，由于疫情原因，游客、工作人员、安保人员等都戴着口罩，入馆需要一一核验“四川天府健康码”二维码和检测体温。但严格的疫情防控措施并没有减弱大家的热情，现场秩序井然。游客李先生向《证券日报》记者表示：“为了响应就地过年号召，减少人员流动，今年我决定不回浙江老家过年。听朋友说成都武侯祠每年举办的大庙会很有特色，就想来现场逛一逛。这里不仅热闹，听说医务人员还享受免票政策，感觉很不错。”

记者注意到，武侯祠博物馆对面的一家小面馆当天也是食客满堂。面馆老板介绍，因为游客数量较多，当天整个上午的生意都很好，店员忙得不可开交。“今年的武侯祠除了按传统举行了祈福祭祀活动，还给前来游玩的游客准备了一场盛大的灯会。”武侯祠博物馆的一位现场工作人员接受《证券日报》记者采访时说道。

除了武侯祠，四川在2021年春



大年初一，成都武侯祠游客络绎不绝

蒙婷婷/摄

节假期还为游客提供了更多优秀的文旅产品。据介绍，四川省推出了“2021云上天府过大年”系列新春线上文旅展演展示展播活动，丁真家乡、非遗皮影闹新春等系列短视频播放量共计9261万。此外，各地针对假日推出多项活动，成都组织开展主题为“雪山下狂欢，公园里过年”的看展、观演、赏秀、畅游等文旅活动100余场，绵阳举办“羌族婚嫁展示”系列活动，宜宾举办“长江首城，大美宜宾”主题摄影展，而乐山大佛、峨眉山、阿坝毕棚沟、巴中光雾山等景区分别推出门票、餐饮、演艺等优惠活动，110余家星级酒店发放优惠券，吸引游客消费，满足出游需求。

### 高品质旅游迎来机遇

从2021年春节假期四川文旅市场的情况来看，假日旅游市场加快回暖，城市游、近郊游、短途自驾游成为群众就地过年的热门选择，其中自驾游出游比重达到87.37%。在此推动下，春节期间街子古镇、三圣花乡、洛带古镇、阆中古城、邛崃泸山山景区接待量均超过30万人次。

四川省文化和旅游厅发布的信息显示，乡村旅游人气高涨，使得精品旅游民宿持续成为假日市场消费热点，四川部分地区精品民宿甚至呈现“一房难求”的情况。据悉，乡村徒步骑行、采摘体验、家庭聚会等成为乡村旅游的主要内容，家庭自助游、亲朋好友结伴出游成为假日旅游市场主力。

对此，盘古智库高级研究员江瀚

接受《证券日报》记者采访时表示：“这是正常现象。虽然倡议就地过年，但大家的旅游需求并没有降低，在没有办法去外地的情况下，观光农业、乡村旅游反而成了一种趋势。”

“我认为，这并不是古镇、乡村突然变得吸引了人，而是大城市较强的消费能力带动了附近古镇、乡村的旅游消费。我们可以看到，接待游客数量和旅游消费收入排名前列的古镇、乡村旅游景点，往往都分布在大城市周边地区。”景鉴智库创始人周鸣岐告诉《证券日报》记者：“国内高端旅游消费需求‘回流’，高品质的旅游服务有望得到进一步发展。我其实更加看好大城市周围2.5小时范围内的优质度假项目和产品，比如精品民宿等，而具备配套能力优势的度假群、度假村发展前景可能更优。”

那么，经历了2020年国庆旅游人气高涨、2021年春节就地过年各地旅游呈现出新特色的局面后，分析人士如何看待国内旅游业的复苏呢？周鸣岐表示，疫情对旅游行业的影响是长期的，疫情给宏观经济带来的影响也将对游客消费能力、消费信心产生影响，国内旅游行业迎来了迭代更新、供给侧变革的时期，其中，高端旅游、度假旅游的发展机会尚有待发掘。江瀚则认为，只要疫情防控有力，行业整体就有望得到较好发展。“中国旅游业的前景是整体向好的，旅游产业的后劲和内生动力也较强，经过这次疫情的考验，中国旅游产业的卫生状况、管控水平等将会有进一步提升，更加有利于旅游产业未来的发展。”

## 就地过年“一人食”受追捧

■本报记者 王佳

如果说鼠年春节时，餐饮行业因为突如其来的新冠疫情遭受了严重打击，刚刚过去的牛年春节，餐饮行业不仅实现业绩翻“牛”，更因为“就地过年”呈现新趋势。

《证券日报》记者在山东济南过年期间注意到，从一人食豪华年夜饭到面向小家庭、小团聚的团圆饭，餐饮行业线上消费特征更加凸显，加速形成了新的增长点。

在就地过年的号召下，今年不少人选择起了自己的“年味”，这让单人餐在春节期间走俏。美团外卖近日发布的数据显示，春节期间，全国的一人食订单占比比去年增长了68%。由此也带动了线上年夜饭销量的增加，而有别于线下年夜饭追求人多热闹，线上年夜饭更强调“小而

美”以济南为例，除夕当天，济南年夜饭销量比2020年增长100%，其中品牌餐饮商家外卖销量同比增长102%；外卖品类数量超过23000种，比2020年多出了53%。

因为响应就地过年号召留在济南过年的小周，和同样留济过年的5位同事，凑在一起过大年。说起6个人这顿特别有纪念意义的外卖年夜饭，小周对《证券日报》记者说，他们在除夕夜点了济南知名餐饮品牌城南往事推出的价值200元的牛气冲天套餐，另外购买了3份一人食套餐。“我们发现除夕那天一人食套餐里的米饭换成了水饺，还省了另外点水饺了。”

山东凯瑞餐饮集团市场营销总监侯明敬接受《证券日报》记者采访时说，今年春节，为了适应疫情防控和就地过年号召带来的新变化，凯瑞集团不仅在1月底推出了以预制菜为特色

## 山东餐饮企业借力线上培育新增长点

的“把家宴带回家”活动，预定火爆，还加大旗下的城南往事、高第街56号等餐饮品牌的线上业务特色转型。

侯明敬介绍，城南往事推出了不同价位的春节便捷套餐和特色一人食套餐，其中除了该餐饮品牌特色的搭配外，还针对春节期间人们的饮食习惯，把主食或更换为济南本地特色的油旋，或更换成水饺，得到了消费者的喜爱。

此外，记者还注意到，就地过年搭配不打烊的线上服务，还催生了新的“异地投喂”现象。《证券日报》记者从美团外卖了解到，下单和接单不在同一城市的异地订单增加明显。以济南为例，数据显示，在济南过年的人最喜欢给聊城、潍坊、临沂等城市的点外卖。采访中，记者就遇到了给留在潍坊过年的儿子点外卖的李女士。“孩子工作性质特殊，过年不回

家，给他点几道爱吃的，家里年夜饭餐桌上必有的一道菜，也是通过外卖给孩子传递一份年味和挂念吧。”李女士对《证券日报》记者说。

有分析人士表示，新冠疫情发生以来，线上服务成为传统餐饮企业寻求转型、绝地求生的重要途径，在今年的春节餐饮消费中，许多餐饮企业也是依靠线上推陈出新，提供线上服务的餐饮企业范围越来越大，服务质量明显提升。

从全国范围来看，商务部2月17日发布的数据显示，春节期间在线餐饮销售额同比2020年春节同期增长约135%，年夜饭系列商品销售额比去年春节期间增长约54.9%。

采访中，侯明敬还向《证券日报》记者介绍，作为山东本土餐饮龙头企业，新冠疫情以来，山东凯瑞餐饮集团一度受到严重冲击，因此在积极

探索向产业链的上游延伸和做强的路径。目前，公司正在加速推进的中央厨房产业园“22城供应链”项目，就是要打破传统餐饮模式的限制，面向餐饮企业、家庭等消费场景提供净菜、半成品、预成品，整个项目全部运营后，年生产加工能力达1.8万吨，可覆盖京津冀鲁豫六省市，年产值可达50亿元。今年春节期间凯瑞集团线上推出的“把年夜饭带回家”的预制菜产品，就来自于该项目已投入使用的一期。

业内人士分析，就地过年强化了餐饮到家消费场景和需求，也在倒逼餐饮企业涉足生鲜、预制菜、包装食品等新零售领域。尤其是供应链和品牌优势明显的头部企业纷纷借力线上平台，从单一的堂食变成堂食、零售“两条腿”走路，有望形成餐饮行业新的增长点。