

聚焦·文旅消费

# 小帐篷撑起大市场 上市公司掘金万亿元露营经济赛道

本报记者 李乔宇 许林艳

清明假期临近,气温渐升,露营产业景气度随之攀升。来自某民宿平台的数据显示,3月份以来,“露营”“户外”“帐篷”等关键词的搜索量环比增加逾两倍。某上市旅企透露,公司设计的部分境内外旅游产品中增加了露营项目。

在二级市场,相关概念股热度提升。4月2日,露营经济概念股涨幅居前。个股方面,星华新材股价上涨15.11%;探路者股价上涨逾10%;岭南控股涨停。

“一顶顶小小的帐篷能够带动庞大的露营活动产业集群。”浙商证券股份有限公司分析师邹国强告诉《证券日报》记者,露营装备、户外服饰等消费产业率先受益;城市近郊露营与高端露营地形成双轮驱动,带动营地运营、主题餐饮及短途交通等配套服务集群发展;此外,露营热潮还能够为线下旅行社、线上旅游预订平台带来增量客流。

## “露营+”受青睐

近年来,露营持续受到游客喜爱,在清明节假期等灵活短假期前后,郊区露营体验成为家庭人群、年轻客群的出游新选择。据众信旅游集团股份有限公司媒介公关经理李梦然告诉《证券日报》记者,为了满足游客对于露营体验的需求,公司在部分境内外旅游产品中设计了入住露营地的项目。未来,公司亦有计划围绕露营体验设计新的玩法和产品,持续丰富游客体验。

随着露营热度升温,部分带有露营属性的民宿已经订满。记者了解到,北京延庆的“冬奥小筑”露营风帐篷民宿预订火爆,清明和“五一”假期均已订满。该民宿相关负责人称,民宿主要吸引年轻客群和家庭旅客,其特色在于将帐篷与传统民宿功能相结合,受到客人好评,成为春季民宿市场的一大亮点。

央视财经数据显示,2024年,中国露营经济核心市场规模已达到1334亿元,预计2025年将突破2483.2亿元,带动整体市场规模达到1.44万亿元。

拆解万亿元市场规模,露营经济涵盖多个环节,上游包括露营装备、服饰、食品及辅助设备制造;中游涉及露营地运营、活动策划与景区融合;下游则涉及电商平台、内容平台等。

“与20年前以专业户外爱好者为主导的轻量化露营模式不同,如今的露营被冠以‘精致露营’之名,越来越多的消费者愿意为高品质、高颜值的户外用品买单。”邹国强表示,从覆盖帐篷、睡袋等产品的基础睡眠系统,到覆盖天幕、折叠椅、蛋卷桌等产品的生活空间系统,再到覆盖炉具、厨具等产品的餐饮系统以及覆盖投影、音响、氛围灯等产品的娱乐系统,都受到消费者青睐,户外用品市场正迎来巨大的想象空间。

广州艾媒数据信息咨询有限公司CEO张毅在接受《证券日报》记者采访时表示,目前,全国范围内预计有超过三万个各具特色的露营地。这些露营地的建设不仅为游客提供了多样化的选择,还对周边民宿、景区等业态的景气度起到了显著的拉动作用。

他表示,随着露营经济的持续繁荣,文旅融合的趋势愈发明显,“露营+游学”等新业态不断涌现,进一步丰富了传统旅游的方式。此外,露营经济还与农业深度融合,相关农产品采摘活动成为露营地的热门项目,对当地农业发展起到了促进作用。这种“露营+”模式不仅推动了露营产业的多元化发展,也为乡村振兴和区域经济增长提供了新的动力。

## 上市公司入场布局

上市公司亦积极布局露



露营经济的热度吸引了越来越多企业入场。企查查科技显示,截至4月2日,我国现存露营相关企业22.34万家。2020年至2023年,露营相关企业注册量经历了快速增长,分别同比增长90.37%、96.51%、50.02%、84.48%,达到1.29万家、2.54万家、3.81万家、7.03万家。

深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司相关负责人在投资者互动平台上表示,公司已推出多款适配户外场景的产品。现有产品线中,迷你卡式炉、不粘烤肉锅、便携养生壶、随行杯等产品凭借“好携带好洗好出片”等特点,满足消费者对精致露营的需求。

山东隆华新材料股份有限公司相关负责人称,公司尼龙66在户外露营领域应用广泛,包括冲锋衣、户外帐篷、运动服饰、超轻雨衣、羽绒服、防寒服、旅行箱包等。

露营经济的热度吸引了越来越多企业入场。企查查科技显示,截至4月2日,我国现存露营相关企业22.34万家。2020年至2023年,露营相关企业注册量经历了快速增长,分别同比增长90.37%、96.51%、50.02%、84.48%,达到1.29万家、2.54万家、3.81万家、7.03万家。

探路者控股集团股份有限公司相关负责人在投资者关系活动中表示,公司从专业户外起家,逐渐发展为全品类产品线,覆盖泛户外及专业户外人群的不同场景需求。面对激烈的市场竞争,公司注重技术研发与产品创新,不断提升核心品牌的竞争力,增强技术储备与产品研发联动,在全产品线全品类目下,通过品类研究、精准投放策略及快速反应能力应对市场变化。

北京三夫户外用品股份有限公司相关负责人在投资者关系活动中表示,面对户外市场竞争的不断加剧,公司将重点围绕X-BIONIC产品的科技功能、专业品质、品牌特色等方面持续加强品牌产品展示,凸显产品的优质特性和差异化特点,加强消费者对品牌和产品认知度和信赖感。

一步“破圈”。尽管近两年露营参与人数激增,但相比欧美等地区,我国露营渗透率仍较低,还处于发展早期。

“参考欧美地区户外运动发展历程,我国当前的人均GDP、人均汽车保有量以及城镇化率均已达到户外运动加速发展的标准。随着国内户外基础设施和政策体系越来越完善,消费者的露营体验会进一步改善,相信未来露营的参与率还会持续较快提升。”邹国强表示。

“目前各地陆续制定了关于露营地的相关行业标准,预计将引领行业从高速发展迈向高质量发展。”中国社会科学院财经战略研究院博士后龙飞对《证券日报》表示,露营产业快速发展的过程中,也面临着野蛮生长的问题。例如,部分露营地开发缺乏规范,基础设施建设参差不齐,从业人员专业度不足,导致市场主体供求关系面临结构性矛盾。

# 赏花经济激发消费活力 绘就县域文旅新图景

本报记者 张敏  
见习记者 梁傲男

随着各地气温逐渐回暖,赏花踏青好时节到来。作为春节后的首个小长假,今年清明假期的旅游预订已进入高峰。截至4月2日,同程旅行数据显示,“踏青赏花”相关关键词的搜索热度同比增长46%。携程数据显示,赏花、登山等踏青项目备受游客青睐,赏花游预订量环比增长55%。抖音数据显示,赏花游、古镇游等抖音团购订单量同比增长超107%,反映出游客对沉浸式春景体验的旺盛需求。

结合各旅游平台的预订数据来看,越来越多的县域正突破地理边界,在打造“花事IP”中实现“弯道超车”。在业内人士看来,随着交通基建完善与数字平台赋能,赏花经济的春潮正以县域为支点,撬动文旅融合与乡村振兴的更大想象空间。

## 赏花经济持续升温

多个城市正值花期,春季赏

花经济持续升温。

玉渊潭的樱花、居庸关的山桃花、宫墙下的玉兰、元大都遗址的海棠等,使得北京位列马蜂窝“清明国内热门城市排行榜”榜首。西安的青龙寺樱花盛开,让“穿汉服、游古迹”成为当地春游的首选项目之一,热度同比增长110%。扬州则因“烟花三月下扬州”的吸引力以及淮扬菜和早茶体验,成为长三角游客的首选之地,近一周热度同比大涨375%。

在南方,鲜花盛开的景区早已迎来踏青的游客。云南罗平油菜花景区在携程平台上近一周搜索量环比增长246%。马蜂窝数据显示,上海顾村公园的粉色摩天地带与樱花相映成趣,带动其热度同比增长115%。广州海珠湿地公园内,绵延数公里的宫粉紫荆大道及其近期推出的水上赏花体验,使该公园近一周热度同比增长66%。

抖音生活服务发布的春日消费数据显示,3月15日至3月28日,抖音平台春游团购订单量同比增长153%。无锡拈花湾、禅意

小扬州、扬州瘦西湖、武汉东湖樱花园、襄阳古柏渡丰乐樱花园等多个景区“以花为媒”,带动区域文旅增长。

值得一提的是,以“空中赏花”为代表的“文旅+”新业态在今年春季加速走红。美团旅行数据显示,3月份“低空赏花”“低空飞行”的平台搜索量同比增长645%。同时,餐饮、住宿、景区等多业态商家,纷纷推出“赏花+美食”“赏花+非遗”“赏花+住宿”等多种套餐组合。

美团旅行相关负责人对《证券日报》记者表示,春日赏花经济,本质是一场“文旅”与“百业”双向奔赴的“场景革命”,商家打破传统场景,将分散的赏花、踏青、美食、住宿等需求串联为了一场深度旅游,将季节性的“流量”沉淀为城市经济的“留量”。

## 县域游乘风而上

美团旅行数据显示,2025年清明假期,全国县域五星级酒店预订热度同比增长45%。从穿衣

服打卡油菜花海的沉浸式旅拍,到乘坐小火车穿越杏花林的“县城漫游”;从土灶柴火鸡等老菜馆里的烟火气,到露营“野炊”、果园采摘的田园野趣,一场以县域为舞台的文旅供给侧升级悄然加速。

某平台数据显示,假日期间,县域高星酒店搜索热度呈现多点爆发态势。陕西勉县、洋县、城固县,安徽青阳县、寿县,江西婺源,新疆鄯善县、托克逊县以及四川金川县等地跻身热门目的地榜单。

“交通的改善让旅客假期出游选择更加多元。”去哪儿大数据研究院研究员肖鹏对《证券日报》记者表示,从预订情况来看,旅客出游需求仍然旺盛,即使是短假期对文旅行业和消费的带动也非常明显。

旅游酒店行业高级经济师赵焕森对《证券日报》记者表示,当“一朵花”能串联起餐饮、住宿、科技等产业链条,当“三天假期”可激活城乡消费的深层活力,中国文旅经济的“花期”必将更加绵长。

县杏花林成为新晋网红打卡地,带动两地酒店搜索量分别飙升608%和152%。

此外,透过预订数据来看,清明假期期间,县域露营、采摘、徒步等户外休闲玩乐备受青睐。美团旅行相关负责人对《证券日报》记者表示,县域独特的民族风情体验与赏花、美食、露营、旅拍等交汇融合发展,提供更多维度的玩法,共同催生“深度旅游”,有利于县域文旅蓬勃发展,提振乡村振兴、激发消费潜力。

“交通的改善让旅客假期出游选择更加多元。”去哪儿大数据研究院研究员肖鹏对《证券日报》记者表示,从预订情况来看,旅客出游需求仍然旺盛,即使是短假期对文旅行业和消费的带动也非常明显。

旅游酒店行业高级经济师赵焕森对《证券日报》记者表示,当“一朵花”能串联起餐饮、住宿、科技等产业链条,当“三天假期”可激活城乡消费的深层活力,中国文旅经济的“花期”必将更加绵长。

# 金帝石油拟斥资约42亿元 要约收购ST新潮20%股份

本报记者 王健

浙江金帝石油勘探开发有限公司(以下简称“金帝石油”)拟对山东新潮能源股份有限公司(以下简称“ST新潮”)发起要约收购迎来实质性进展。4月2日晚,ST新潮发布公告称,收到金帝石油发来的《要约收购报告书》,此次要约收购期限自4月8日起至5月7日止,要约收购价格为3.10元/股,目标收购股份占公司总股本的20%,所需最高资金总额达42.16亿元。

金帝石油作为产业资本入局ST新潮,有望为公司发展带来助力。同时,本次要约收购价格较要约收购报告书摘要提示性公告前30个交易日均价溢价41.6%,充分体现了金帝石油对ST新潮价值的认可。

ST新潮董事长刘斌曾对《证券日报》记者表示:“公司欢迎产业投资人以依法合规的方式进入上市公司,公司管理层也会对上对公司价值及其未来发展前景的认可。”

公告显示,本次要约收购是基于金帝石油控股股东金帝联合控股集团有限公司(以下简称“金帝控股”)产业发展战略以及对上市公司价值及其未来发展前景的认可。

ST新潮是A股目前唯一一家实现油气上游全产业链国际化运营的上市公司,其99%以上资产布局于北美油气核心产区。数据显示,其美国子公司日产量当量达6.2万桶,在Enverus 2023年全美非上市油气企业排名中位居第11位。作业规模超越壳牌、BP在德克萨斯州美国页岩油领域的业务体量,成为美国页岩油领域最大的外资企业,也是目前除国际石油巨头之外在美国本土唯一成规模的独立决策独立作业的外资油气公司。据ST新潮2024年三季度财报,公司资产负债率已降至36.46%,较2018年高位下降逾20个百分点,货币资金储备量较五年前增长近两倍。

2019年以来,ST新潮管理层理清了“德隆系”70多亿元历史遗留风险,并推动公司核心财务指标连年改善。财务数据显示,2019年以来,公司经营现金流连续五年为正。2023年,公司实现营业收入88.49亿元,较2018年增长264%;归母净利润从2018年亏损2.38亿元扭转为盈利25.96亿元。

中国投资协会上市公司投资专业委员会副会长支培元对《证券日报》记者表示:“从资金层面来看,此次要约收购所需最高资金总额达42.16亿元,这笔巨额资金注入将极大改善ST新潮的财务状况,缓解其可能面临的资金压力,为公司后续的勘探、开采等业务提供充足资金支持,助力业务扩张。”

作为本次要约收购的发起方,金帝石油背后的金帝控股同样引发市场关注。公开资料显示,金帝控股的业务版图涵盖海外油气田、大宗石化贸易、国内天然气、地产开发与运营、产业投资等多个领域。截至2024年末,金帝控股拥有资产总额283.34亿元,净资产63.33亿元。2024年,金帝控股实现营收71.82亿元。公告显示,本次要约收购所需资金来源于收购人自有资金或自筹资金,截至《要约收购报告书》签署日,本次要约收购资金已全部到位。

公告显示,金帝石油拟通过本次要约收购提升对上市公司的持股比例,以增强上市公司股权结构稳定性并取得上市公司控制权。

支培元表示,从产业协同角度看,金帝石油作为产业资本,在油气领域拥有丰富资源、技术和经验,双方可实现资源共享、优势互补,在勘探开发技术交流、市场渠道拓展等方面展开深度合作,可提升ST新潮的运营效率和竞争力。

# 神州数码去年研发投入超4亿元 持续发力AI应用

本报记者 丁蓉

4月2日,神州数码集团股份有限公司(以下简称“神州数码”)召开2024年业绩说明会。神州数码2024年实现营业收入1281.66亿元,实现归属于上市公司股东的净利润7.53亿元。

神州数码董事长郭为在业绩说明会上表示:“2024年,公司的数云服务和软件业务实现营业收入29.65亿元,同比增长18.75%,毛利率20.32%,同比提升4.70个百分点;自有品牌产品业务实现营业收入45.81亿元,同比增长20.25%,毛利率11.49%,同比提升2.65个百分点。2025年,公司将紧抓AI(人工智能)开源和普惠带来的重要机遇,全力推动AI技术应用创新。”

2024年,神州数码研发投入4.09亿元,同比增长8.67%。通过持续的研发投入,公司的AI应用以及AI服务器等核心产品的性能不断提升。

AI应用方面,2024年,神州数码发布了“神州问学AI原生赋能平台”,为更多AI应用场景赋能。公司推出了神州鲲鹏问学一体机,帮助企业用户针对业务场景进行AI应用的敏捷部署。AI服务器方面,公司自主研发的AI服务器适配了多种国产GPU技术路线,满足客户的多元算力需求。

神州数码的AI应用业务助力客户大幅提升效率。数据显示,2024年,神州问学在机械制造行业帮助客户提升维修效率,将报修准确率从52%提升至94%,维修周期从3天至5天缩短到0.5天;在精密制造行业帮助客户缩短质检周期,将人工质检准确率从80%提升至95%;在烟草行业帮助客户优化招标流程,将原本2周的流程缩短到2天至3天,文档合规比例从17%降低至1%。

神州数码联席董事长、首席执行官王冰峰向《证券日报》记者表示:“2024年,神州问学完成了从0到1的积累,在多个行业形成了可复制的解决方案和交付能力。”据悉,神州问学已经签约医疗、零售、航空、电商、商业服务、工业互联网、烟草等行业的头部客户。

北京科方得科技发展有限公司执行总经理张新原在接受《证券日报》记者采访时表示:“目前,AI技术应用正处于萌芽期,神州数码快速抓住机遇,运用AI技术在制造、质检、招标等多个领域帮助客户提升效率,成果初显。未来,市场将催生更多新的需求,AI应用有着广阔的市场空间。”

同时,神州数码在AI服务器市场崭露头角,公司自有品牌产品主要包括神州鲲鹏通用服务器与人工智能服务器、DCN网络产品等。据悉,神州数码的这项业务在金融、运营商、泛政企等领域持续突破。

“在传统IT分销及增值服务业务的基础上,神州数码发力AI应用以及AI服务器等业务,有利于改善公司收入结构,打开发展空间。”张新原表示。

# 贵州茅台去年净利润超862亿元 经营性现金流同比增近四成

2025年度经营目标是实现营业总收入较上年度增长9%左右

本报记者 冯雨璠

4月2日晚间,贵州茅台酒股份有限公司(以下简称“贵州茅台”)披露2024年年报。报告期内,公司实现营业收入1741.44亿元,同比增长15.66%;实现归属于上市公司股东的净利润862.28亿元,同比增长15.38%;经营活动产生的现金流净额924.64亿元,同比增长38.85%。公司拟向全体股东每10股派发现金红利276.24元(含税),合计拟派发现金红利

346.71亿元(含税)。2024年,贵州茅台主要经济指标持续保持两位数增长,高质量完成年度战略目标。贵州茅台酒在成为千亿元级单品后,前三季度营收首次突破千亿元,出口营收首次突破50亿元大关。从产品分类看,2024年大单品茅台酒实现营业收入1459.28亿元,同比增长15.28%,毛利率94.06%;其他系列酒实现营业收入246.84亿元,同比增长19.65%,毛利率79.87%。国内实现营业收入

1654.23亿元,同比增长15.79%;国外实现营业收入51.89亿元,同比增长19.27%。从销售模式看,2024年,贵州茅台批发代理实现营业收入957.69亿元,同比增长19.73%;直销渠道实现营业收入748.43亿元,同比增长11.32%。2024年,公司酒类生产量10.44万吨,同比增长4.24%;酒类销量8.33万吨,同比增长13.73%。2025年,贵州茅台的年度经营目标是实现营业总收入较上年度增长9%左右,完成固定资产投资

47.11亿元。公司称,将持续增强战略定力、品牌张力、市场活力,做好“三个转型”,不断强化渠道协同、增强消费触达、促进消费转化,着力解决“供需适配”的根本问题。持续筑牢系列酒市场基础,有效提升品牌竞争力。同时,重点从“市场、渠道、服务、品牌”四端发力,构建“T”型多元化产品矩阵,完善国际化表达体系。作为白酒龙头,贵州茅台在保持业绩稳健增长的同时,还在积极践行市值管理。根据同花顺数据,

贵州茅台自2001年上市以来的累计现金分红已达到3014.41亿元,分红率达59.52%。公告显示,2024年,贵州茅台现金分红总额为646.72亿元,相较于2022年度、2023年度持续增加。中国金融智库特邀研究员余丰慧对记者表示:“贵州茅台通过稳定分红和回购注销增强抗风险能力,吸引外资与长期资金增配白酒股,进而提升白酒板块在资本市场的战略权重,为中国消费品牌与践行市值管理。根据同花顺数据,