

热点聚焦

国庆长假效应持续发酵

旅游消费解锁更多新玩法

■ 本报记者 刘旭颖

刚刚过去的中秋佳节切切实实让人们感受到了国内旅游市场的火热。据文化和旅游部数据中心测算,3天假期里,全国累计国内旅游出游8815.93万人次,实现国内旅游收入371.49亿元。更多人摩拳擦掌提早计划,迎接国庆十一黄金周的到来。各在线旅游平台预测,假期期间,周边游、国内中长线出游及探亲等各类出行需求旺盛,自驾仍将是出游主要方式。

北京热度飙升

今年国庆假期游客都去哪玩?携程近期发布的《2021国庆旅游预测数据报告》显示,现阶段,携程平台预订量最高的热门目的地是:北京、上海、成都、深圳、广州、杭州、重庆、长沙、三亚及武汉。北京在中秋之后继续领跑国庆成为热门目的地第一名,备受追捧的新晋打卡地北京环球影城效应持续发酵,当前国庆前三天北京环球影城的预订量已经赶超中秋小长假。

马蜂窝旅游大数据也显示,在热度排名中,北京凭借环球影城一骑绝尘,牢牢占据榜首,紧随其后的分别是成都、新疆、青岛、三亚。在马蜂窝平台内,北京环球影城的相关搜索量飙升,日平均涨幅超1000%,门票、酒店和攻略是游客造访环球影城之前最关心的三个问题。

马蜂窝相关负责人分析认为,北京环球度假区开幕恰逢中秋假期,不过受假期时长限制,首批游客以本地及周边城市居民为主;而国庆假期在小长假的加持下,将有大批外地游客为了打卡环球影城而将北京选为国庆出行目的地。“在打卡环球影城之余,会有不少外地游客趁此机会造访其它景点,故宫、颐和园、长城、三里屯、北京野生动物园等都是近期平台搜索热度很高的北京景点。”

周边游:小众玩法成风潮

后疫情时代,周边游热度一直处于上升趋势,游客热衷于发掘居住城市周边的小众目的地和玩法。马蜂窝数据显示,今年,周边游消费力持续增长,搜索热度与去年同期相比增长了258%。其中,民宿、露营、温泉热度最高,文化艺术、非遗民俗等也是周边游的热门体验项目。

从区域表现来看,今年“十一”黄金周,周边游热度最高的仍是旅游资源丰富的江浙沪地区,杭州周边2日游上涨350%,崇明岛自驾近期热度上涨300%,苏州西山明月湾古村上涨266%。将7天长假拆分成若干段周边“轻旅行”,也是众多游客今年“十

一”黄金周的新选择。

有趣的是,今年假期00后的影响力正在提升。携程数据显示,当前预订国庆旅游产品的游客中,90后继续领跑,占比40%;80后位列第二名,占比34%;00后则增长亮眼,占比与去年同期相比增加了5%。

而年轻人的加入也解锁了更多的旅游玩法。马蜂窝大数据显示,比起单纯的去露营,“露营+”今年对年轻人最具吸引力,露营+飞钓、露营+桨板瑜伽、沙漠露营+篝火晚会、洞穴露营+探险、海岛露营、穿越露营等都是马蜂窝玩家们乐于探索并分享的潮流玩法。在平台上,露营的搜索热度在上一周涨幅达200%,北京、成都和广东是热门露营地。

携程报告显示,随着旅游者对小众目的地的进一步探索,五线城市出现在消费者新兴旅游视野中。今年国庆假期,五线城市的预订量占比从去年的6%升至今年的12%,五线“潜力股”目的地有布卢津、康定、香格里拉、喀什、张掖、稻城、海西、中卫、克拉玛依及林芝。

近两年,“酒店沉浸式度假”在一二线城市的亲子家庭中逐渐风靡,携程报告显示,当前最受欢迎的周边亲子度假酒店有莫干山开元森泊度假乐园、上海迪士尼乐园酒店、长兴龙之梦动物世界大酒店、环球影城大酒店等。

远途游:安全舒适为先

在风景优美、气候宜人的金秋十月,不少人选择更加私密安全的自驾游,来一场远途深度旅行。马蜂窝数据显示,近期,平台自驾游频道的访问量不断创新高,“自驾”相关的搜索热度涨幅均超过150%,其中,“千岛湖自驾攻略”排名第一,其次是西北、西南等热门地区。在能够尽览戈壁到沙漠、从草原到花田绝美风光的新疆,青甘大环线是国内自驾爱好者心中的必打卡线路;在西南部地区,黔东南及黔南环线也是自驾游爱好者的头号选择。

此外,海南环岛自驾在“十一”长假期间跻身热门自驾线路前五,苏州、杭州等地的传统热门景区对游客的吸引力同样不减,千岛湖、古徽州一线位列华东地区最受欢迎的自驾热门线路榜首。

中国电影投融资峰会举办 用好资本“造血” 增强中国电影竞争力

■ 本报记者 李子晨

当前,中国电影在世界范围内的影响力越来越大,银幕数、电影产量和票房都位居世界前列,然而中国电影要快速发展,只靠本身的造血功能是远远不够的,要打造有竞争力的市场主体,金融资本赋能必不可少。

“在文化产业被提升至国民经济重要支撑的政策引导下,金融资本领域与以电影为代表的影视文化产业间的互动和协同越来越紧密。迈进提质增效、产业升级高质量发展新阶段的中国电影,需要更多资本,特别是专业资本和金融资本的大力支持。”在近期举办的第十一届北京国际电影节“中国电影投融资峰会”上,中国电影基金会理事长张丕民表示。

本次峰会以“影视投融资与文化强国建设”为主题,邀请了国内金融界、投资界、电影界的权威人士与资深专家,就影视投融资与文化强国的关系、实现路径以及当前遇到的困境与破局方法等话题,进行了深入交流与深度探讨。

北京文投集团一直致力于推动北京文化产业,特别是电影产业的发展,打造了文化产业融资发展的“北京模式”,开创无形资产融资租赁的先河,已累计向2000余家文化科技企业提供超过370亿元的金融支持。

北京文投集团党委书记、董事长、北京文化产业投融资协会会长周茂非表示,投融资对电影产业具有极端重要性,如果说内容创作是电影的灵魂,那么投融资机制就是电影发展腾飞的翅膀,近年来中国电影行业进入新常态,而新常态需要新力量,行业应当不断激发投融资活力,让资金和资本更有效、有序地参与到电影领域中来。“电影投融资机构要尊重行业规律,将优质内容作为投资导向;助力完善投融资服务体系;推动金融创新,让电影行业关键资源发挥价值;做好资源对接,打通电影投融资的‘最后一公里’。”

厚德前海基金董事长、合伙人陈宇键也认为,做电影投融资首先要尊重行业规律。“‘立项准’‘拍得好’‘播得出’‘收得回’是衡量一个项目价值的4个标准,而越靠后的环节越难实现。厚德前海基金更重视‘收得回’这个环节,我们通过自己旗下的宣发公司和广告公司来掌控电影项目的宣发工作,这样一方面能够让创作者安心创作,另一方面也可以有效把控宣发策略及渠道资源。”

为促进金融投资界与电影界的深度合作,实现合作共赢,在中国电影投融资峰会的现场,北京银行正式推出影视特色融资产品——“电影+”版权质押贷,以电影优质版权为核心,围绕电影及延伸产业链,升级电影金融融合服务供给,旨在帮助影视企业解决融资难题,为电影企业融资注入新活力。

“北京银行迄今已为9700余家文化企业提供信贷资金逾3600亿元,其中为1000多家影视企业提供信贷资金超过240亿元,参与了《战狼2》《夺冠》《你好,李焕英》等优秀影片的投融资工作。”北京银行行长助理、公司业务总监戴炜表示,深耕电影行业多年的北京银行,近年来在电影融资方面创新推出了多种新型金融产品,未来,还将在聚焦影视融合发展、强化优秀影视人才支持、推动影视资源聚集等方面持续发力。

此外,本次峰会上,北京文化产业投融资协会举行了电影投融资专业委员会成立仪式,华夏电影发行有限责任公司常务副总经理黄群飞当选为首届会长。“下一步,将与专委会的各成员单位一起,依托北京优质的电影资源,搭建电影投融资新平台,架起电影与资本之间的一座桥梁,让会员企业尤其是中小电影企业得到实惠,进而为北京电影产业的繁荣发展贡献力量。”黄群飞说。

“限电令”席卷多地

油品供需格局或将生变

■ 本报记者 何晓曦

环保检查对山东地炼的原油加工量、成品产量及装车等各方面均有较大影响。

金联创分析师周密表示,三季度以来,政策面重重加码,环保风暴叠加“双控”限电政策双管齐下,9月份山东地炼开工率受到波及,整体走势震荡下行。据金联创开工率计算公式显示,通过对山东地炼43家炼厂装置统计得出,截至9月22日,山东地炼常减压开工率为64.82%,环比下滑1.76个百分点,同比大跌8.47个百分点。

地炼开工率掉头向下

回顾上月末,8月26日,史上最严环保风暴席卷山东地炼,东营、潍坊、淄博、日照等多地地炼厂降量及停工增多,山东地炼常减压开工率掉头向下。而临近三季度末,本轮环保检查进入尾声,对山东地炼开工影响转淡。然而,随着双控政策层层加码,多地频发“限电令”,9月中旬以来,山东省多数地区亦有限电现象,淄博、东营等地区地炼厂均有降量现象。

另据金联创前期调研,因二季度地方炼厂原料采购意愿低迷,故三季度到港进口原油船货数量偏低,7、8月山东港地炼原油上岸量分别跌至894.3万吨和817.4万吨。预计9月份抵港进口原油数量或仍维持在800万到900万吨区间低位运行,而9月份地方炼厂开工负荷降低或比较符合原料端供应偏淡趋势,故而短期内原料供需矛盾暂未凸显,但长期来看仍有诸多不确定因素,或令原料供需格局收紧。

金联创分析师徐鹏表示,江苏省今年以来以节能形势严峻,是本次限电执行强度最突出的省份,省内炼油企业限制力度也更为明显,据市场了解,地方炼厂普遍减少二次装置甚至部分常减压装置的开车时间。同时,区域内部分主营炼厂也略受影响,开工负荷小幅下降。

此外,本次限电不仅是为进一步完成能耗“双控”目标。今年以来,煤炭供需紧张形势愈加紧张,导致煤电缺口进一步扩大,这也是本次大面积限电的原因之一。近日国家发改委重点督导有关省区、企业煤炭增产保供政策落实情况、核增和释放先进产能情况,煤炭保供形势有望好转,但随着全面供暖季即将到来,加之金九银十效应下工业活跃度尚高,煤电供应缺口短期内或弹性较小。

目前来看,能源双控政策是大势所趋,而江苏、山东的全社会用电量位列全国前三甲,预计四季度仍有继续限电的可能性,力度或弹性调整。据目前了解,由于江苏省能耗双控压力较大,省内炼油企业下个月限电或再度小力度加强,开工率将继续受到限制。

行业须及早找准新方向

徐鹏表示,从需求端来看,处于“金九银十”旺季之下的

柴油需求保持向好趋势,9月以来柴油整体库存水平下降明显,个别地区出现短暂偏紧现象。从以往经验来看,电荒、柴油荒关系紧密,很多企业在限电情况下,会转而使用柴油发电。四季度如果限电政策继续,柴油需求或会因此呈现一定增长,这部分增幅将受限电力度左右。目前柴油市场已经表现出较强的抗跌性,后期在供应减少、需求增长预期之下,基本面有望对行情支撑力度加强。

周密表示,回顾今年,从确立2030碳达峰、2060碳中和的目标,新旧动能转换步伐加快,政策面对传统炼化企业连出重锤,到近期“史上”最严环保检查及“双控”限电落地,无不透露着能源行业供给侧改革、以及能耗双控助力经济社会发展全面实现绿色、低碳转型的新信号。在“双碳”目标新要求 and 能源转型大趋势下,油气行业需要找到减排减碳、绿色发展的新方向,而近日中国首船全生命周期碳中和原油即是引领商业生态整体低碳转型,促进商业生态共建低碳发展的良好典范。对于传统地炼而言,只有积极行动找准发展定位,实现产业链升级以及低碳转型才能突破重围,在复杂多变的国内外经济形势

下立于不败之地。虽然有突发新冠疫情的巨大影响,2020年中国时尚零售百强总营业收入仍达到7821.25亿元,同比增长达6.7%。日前,中国连锁经营协会发布2020时尚零售百强榜单。从2018年的6515.67亿元、2019年的7328.40亿元,到2020年7821.25亿元,时尚零售百强连续两年的同比增长率高于同期服装鞋帽类、针纺织品类、金银珠宝类和化妆品类(以下简称三大品类)限上单位商品零售额的增长率,彰显了时尚零售头部企业在市场受疫情影响的不利条件下依然能够保持逆势增长的优势和抗压能力。

时尚国货品牌力增强

近年来,随着新生代消费群体的全面成长,国潮元素逐渐融入服装鞋帽的设计中。对比前二十强,国际品牌2019年占据6个席位,而2020年仅占据4席。除耐克外,今年时尚零售百强中其他国际品牌排名均有所下降。中国时尚消费市场在扩大中升级,在升级中爆发,服装服饰、运动品、护肤美妆个护等品类国货的品牌力、知名度、零售力、市场份额持续增强。

从品类分布来看,近三年服装服饰鞋履家纺、金银珠宝首饰、护肤美妆个人护理规模占比稳定在6:3:1的比

时尚零售头部企业逆势增长

护肤美妆个护抢眼

■ 本报记者 阎 密

例,2020年上榜企业个数分别为72、15、13,与2018、2019年基本持平。

从规模来看,服装、服饰、鞋履、家纺类企业受疫情影响较大,营业收入总和有小幅下降。金银珠宝首饰类企业、护肤美妆个人护理类企业营业收入增长率分别为26%和20%,增长主要头部企业营收增长和新老上榜企业贡献。

通过比较三大品类在时尚零售百强营收占比,和三大品类在全社会零售总额中的占比,可以看出服装鞋帽类两个占比相近,金银首饰类在百强占比明显高于在社零总额的占比,而化妆品类则是在百强的占比明显低于在社零总额占比。这反映了金银首饰品类的企业集中度更高,头部企业拥有绝对优势。化妆品品类企业分散度高,集中度低,企业发展空间广阔。

2020时尚零售百强前十强中,金银珠宝品牌零售商4家,运动品牌零售商家5家,只有优衣库1家快时尚企业。周大福、老凤祥分别以590.5亿元、513.9亿元连续三年蝉联第一、第二名。第三到十名依次为耐克(中国)、周大生珠宝、滔搏国际、安踏体育、阿迪达斯(中国)、中国黄金、迅销(中国)和宝胜国际。

线下+线上成“破局”之策

经过新冠疫情的考验,时尚零售龙头企业依旧强势,强者愈强特征显著。2020时尚零售百强中有19个企业在中国市场的营业收入突破百亿元。近三年,百强前20家企业营收占百强总规模比例持续走高。2020年前20家企业营收总和达到5533.53亿元,超过百强总规模的七成。

2020年上半年受新冠疫情影响面大,损失程度深,但是下半年市场触底反弹快,修复性较为理想。那些基础

好、应变快的企业依然保持良好发展态势,时尚零售百强中36家企业营业收入同比录得不同程度增长。增长率前十名的企业有:花凝香生物、广州逸仙、安正时尚、行狐集团、贝泰妮生物、赢家时尚、水羊集团、周大福珠宝、珀莱雅化妆品、太平鸟,其中,护肤美妆个人护理类企业占比一半。

疫情的“鲶鱼效应”使时尚零售企业认识到须采取多种措施以应对不利的经济环境。推动线上布局、加速数字化转型是企业扭转不利局面的必选方案。企业在疫情期间加强培训、策划组织多样化活动,为满足解封后爆发式消费需求蓄力。多数企业同时采取上下游联动构建生态体系和优化盈利差业务的措施,企业正向着数字化、智能化、健康化的方向加速发展。

疫情初期停工停产、疫情反复及防疫措施常态化对时尚零售业实体店面的客流、销售带来了较大的影响。时尚零售百强企业中的70家企业披露了门店数,其中49家门店数减少,21家门店数增加。

企业积极加强线上转型,迅速开始直播、私域运营,助力企业恢复业绩。在披露线上营业收入数据的60家企业中,51家企业线上营收占比都有所提升。

在2020年疫情中的“口红效应”带动下,护肤美妆、个人护理商品最早开始以直播等形式销售,2020年4月便实现了同比正增长,全年录得9.5%的高增长率。由于出境受限,消费者通过海南离岛免税、高端百货、集合店等购买高端化妆品,使得2020年中国护肤美妆、个人护理市场到达新规模,也反映出市场潜力巨大。

时尚零售百强中,护肤美妆专卖店企业的成功有着相似的轨迹,利用社交平台与年轻人深度交流,成功实现线上到线下转化。特别是在疫情改变人们消费习惯时,本土品牌通过直播、私域运营等方式弯道超车。