

一切皆文旅： 中国文旅行业十大趋势(下)

型主题公园或度假区，现在变成了一些周边游景点。而一些站在微度假风口上的文旅企业，迎来快速发展的机会。如广东清远的熹乐谷，可以泡温泉，玩水上乐园、无动力乐园，同时游客可以参与度假区举办的各种文艺活动，如诗歌节、音乐节等，提升游客的微度假体验，疫情期间每年的业绩增长超过30%，成为疫情期间业绩逆风飞扬的标杆。

一些城市中心的项目也在成为微度假目的地，上面提到的正佳广场，作为城市中心集文化、旅游、商业、研学于一体的综合体，正在成为城市微度假的热门选择，因为大家的出游需求，比如看动物、吃饭、看电影、玩游戏、购物等，都能在这里得到满足。而且城市微度假项目跟城市近郊的文旅项目相比，距离更短，消费更低（相对远距离的出行），出行更环保，消费频次也可以更高，出行的随意性更强，是一个非常值得关注的情况。

珠海横琴的星乐度露营小镇同样处于城市之中。它既有良好的生态环境，又有野奢的露营度假设施和无动力设备，同时又有“自然成长”的研学主张，加上城市之中的地理位置，让

孩子们在城市里，就可以度过一段快乐充实的时光。

05 趋势五：消费两极分化

近几年，消费升级和消费降级同时爆发。一方面，中国的奢侈品市场规模持续增长。要客研究院发布的《2020-2021中国奢侈品报告》数据显示，2021年中国市场第一次成为全球最大的奢侈品市场，在全球奢侈品市场的占比上升到30%。另一方面，临期折扣超市一夜之间火遍全国，成市场“新宠”；二手消费市场交易规模突破万亿，成消费新趋势；2021年618期间，在全网交易总额实现同比增长26.5%的情况下，单包裹金额（客单价）却从2018年的151元每单逐年下滑，跌到了2021年的112元。消费降级也成为不可忽视的现象。

文旅行业同样呈现出消费两级分化现象，高端及低端消费市场同时呈现出机会。

首先是高端游市场持续火爆。2021年，北京环球影城开业，瞬间引爆市场，一分钟卖完开园当日门票，半小时酒店订满，平日418元、特定日高达748元的门票价格也没能阻挡人们打卡的热情。

高端民宿市场同

样火爆，民宿平台途家春节前发布的数据显示，不同于往年提前一周订春节住宿，今年大部分整租院子提前一个月就被订光；春节整租小院订单同比2021年上涨逾五成，平均入住时长延长到2-3天，客单价破万元。途家数据还显示，今年春节期间独栋整租民宿预订火爆，订单量比2021年春节上涨约56%。今年春节期间民宿交易额同比增长达三成以上，平均价格突破千元。

高端游市场之所以火爆，一方面，疫情阻断了出国游，为国内的高端旅游市场创造了机会；另一方面，国内高端文旅项目的品质也在不断提升，激发了人们的消费欲望。

最典型的例子是三亚亚特兰蒂斯，在疫情期间承接了因疫情无法出国旅游的大量需求，成为疫情期间高端消费的赢家。2021年上半年，三亚亚特兰蒂斯营业额达8.35亿，同比增长152.1%。7月单月营业额达到2.33亿，房间入住率达到96%。出境游的停摆也让新疆等边远地区迎来发展良机。

据南方都市报报道，在出境游停摆后，广东有原专营出境游旅行社转营“新疆自驾游”。马蜂窝

数据显示，去年清明节期间，新疆的搜索热度上涨275%，而西藏日喀则成为国内酒店预订量增幅最高的城市，增幅相比2019年超过13倍。

其次是低消费行为在微度假风潮下凸显。比如露营，近半年几乎成为家庭出游的最大风口。一些小而美的项目，例如星乐度露营小镇、上海高兔窝窝无动力乐园、从事萌宠生意的朵拉萌宠乐园、被称为“室内儿童乐园中的爱马仕”的Meland Club，在疫情期间的表现比大型文旅项目更好。

尤其值得注意的是，大量城市市政配

套公园、不收费或低收费的项目吸引了众多的消费者，这也造成了对一些高大上和巨无霸项目的冲击。而这种趋势，随着宏观经济形势及政府的政策导向以及人们消费习惯的改变，会越来越得到强化。社会消费潮流和习惯往往受重大公共事件的影响，战争、瘟疫都会改变人们的消费习惯，日本的极简生活理念、低欲望社会的出现就与日本大地震直接相关。因而可以想见，疫情会改变人们的消费欲望和消费水平，导致低价消费的蔚然成风。

来源：秦朔朋友圈

圈



三亚亚特兰蒂斯