

从“一票难求”透视消费结构之变： 服务消费潜力待挖掘 增加优质供给成关键

上半年,宋城演艺营收、净利分别同比大涨59%、81.75%。在此背后,公司旗下多个景区游客爆满,一票难求。“在更加注重体验感、新场景的服务消费升级趋势下,我们抓住文旅热多点开花机遇,优化经营模式,更好地将旅游、演艺、度假融合。”宋城演艺常务副总裁、董秘赵雪樱告诉中国证券报记者。

宋城演艺的逆势表现,成为服务消费快速修复的缩影。今年前7个月,国内服务零售额同比增长7.2%,高出商品零售额4.1个百分点。

专家指出,我国服务消费的占比依旧不高,潜力有待挖掘。随着收入水平提高、中等收入群体扩大、人口结构变化,我国服务消费的扩容升级有望进一步提速。未来应更多从供给端发力,一方面顺应消费需求趋势的变化,不断增加优质供给;另一方面要主动创造优质供给,激发服务消费的潜力。

● 本报记者 任明杰 杨梓岩



视觉中国图片
制图/苏振

“百花齐放”特点延续 中秋旅游市场将显活力

● 本报记者 杨梓岩

中秋节假期临近,旅游市场将再次迎来小高峰。多家在线旅行平台发布的2024年中秋假期旅游预测显示,延续暑期旅游市场“量增价跌、百花齐放”的特点,今年中秋旅游市场更加凸显性价比。“请3休8”拼假旅游也开始流行,这为游客提供了高性价比的旅游选择,还在一定程度上避开高峰期,成为今年中秋旅游的一大亮点。

更具“性价比”

与刚刚过去的暑期相比,今年中秋期间的旅游性价比相对较高。

根据携程旗下市场洞察平台FlightAI数据,中秋假期境内机票单程含税均价约为770元,相比去年中秋及国庆前3日,价格下降了约25%。旅游市场在中秋假期前后呈现出明显的小高峰,原因是一部分游客选择提前或延后错峰出行,通过拼假享受更加舒适、个性化和高性价比的旅程。

例如,携程旅行App显示,以上海-大理为例,提前一天出发的单程机票价格最高可比假期首日出发便宜超30%。而如果选择延后,从假期第二日出发,甚至能节省近6成花费。

飞猪发布的最新数据也显示,截至目前,中秋假期的国内机票和酒店价格较去年同期以及今年暑期均有所下降,略高于2019年同期。若游客错开假期首日和末日,性价比将会更高。例如,9月13日北京飞二连浩特、9月16日上海飞武汉、9月16日上海飞长沙,最低机票价格均不足200元(不含税费)。

综合多家在线旅行平台数据来看,中秋假期出行旅游服务预订在上一周起量明显。截至目前,国内酒店、国内租车、国内门票等预订量较2019年同期均录得双位数以上增速。和端午假期相比,中秋假期的整体预订量也明显更大。

拼假游受欢迎

中秋缘何更具性价比?“中秋高性价比的背后,反映出国内旅游市场淡季不均的现状。”去哪儿大数据研究院研究员肖鹏告诉中国证券报记者,从价格和出游人次来看,中秋、端午、清明的假期并未充分带动旅游市场,影响因素还是在假期短、补班长。若将假期与周末合理相连成长假,职场人能得到充分休息,也将更好刺激文旅消费。

实际上,旅游市场也在中秋假期前后呈现出明显的小高峰,原因是一部分游客选择提前或延后错峰出行,通过拼假享受更加舒适、个性化和高性价比的旅程。记者了解到,不少人在今年中秋假期“请3休8”,即在中秋节后请3天年假,就可连上周末获得8天假期,与国庆长假实现错峰。

“请3休8”也带动了出境游、长线游。众信旅游媒介公关经理李梦然对中国证券报记者表示,拼假旅游因其高性价比和避开高峰的优势,成为中秋旅游市场的新趋势。以北京-新加坡为例,在去哪儿平台上,9月15日直飞机票价格为1401元,10月1日同次航班价格则达到5650元。此外,中秋假期期间,国内主要城市飞往韩国首尔、泰国曼谷、马来西亚吉隆坡、日本东京等,均有低价机票在售。

李梦然表示,从众信旅游中秋节报名情况来看,不少年轻游客利用年假拼假促成出游。从短线目的地来看,日本、新疆成为游客青睐的目的地。长线方面,西班牙、葡萄牙、希腊以及欧洲长线游轮等目的地产品均销售火爆。“欧洲部分目的地暑期旅行价格较高,随着价格回落且目的地进入全年最佳游览时节,其有望延续暑期的火爆。”

在自由行方式的推动下,境外当地玩乐服务预订量稳健增长。去哪儿平台上,中秋假期境外服务预订量比端午假期增长30%。日本、泰国、韩国、马来西亚、新加坡、美国等是热门目的地。

赏月短途游火热

以赏月文化为核心的“中式夜游”成为今年中秋假期的文旅消费热点,包括“赏月航班”、各地夜游船、古镇园林、集市灯会等玩法受到游客欢迎。同程旅行数据显示,近一周国内古镇园林夜游相关旅游搜索热度环比上涨77%,夜间游船搜索热度环比上涨42%。

同程旅行数据显示,2024年中秋假期,中秋节当晚的“赏月航班”相关搜索热度大幅上涨。近一周,同程旅行平台中秋节夜间的“赏月航班”搜索热度环比上涨超过3倍。平台上中秋假期旅行热度最高的目的地包括北京、上海、苏州等。其中,苏州中秋旅行热度涨幅较高,品蟹赏月、苏州园林等都是年轻旅行者关注的玩法。

飞猪数据也显示,截至目前,中秋假期赏月游、赏花园、观灯会、逛庙会等传统习俗相关的玩法很受青睐,热度同比增长约60%;亲子乐园游、汉服旅拍、轻奢酒店团圆饭、跟着演出去旅行等玩法增幅明显。

许多年轻客群在中秋假期选择露营、徒步和音乐节等活动。亲子游方面,许多家长青睐和孩子一起在乡间感受自然和文化,让旅行成为放松和享受的生活方式。中秋假期,携程度假农庄的亲子订单占比就达到40%以上。在文旅消费大众化趋势下,“量增价跌”“生活感”“文化游”等越来越成为文旅市场新常态。

申万宏源分析认为,服务消费在疫情时期的低迷并未形成惯性,在之后出现快速修复格局。2022年居民服务性消费占比回落至43.2%,2023年底已回升至45.2%,仅较2019年相差0.6个百分点,服务消费的反弹幅度也明显高于商品消费。

今年以来,服务消费得到进一步修复。以旅游市场为例,国家移民管理局网站消息,随着互免签证、144小时过境免签等利好政策的实施,不少中外游客选择在暑期开启“双向奔赴”的跨境游旅程。今年暑期(7-8月),全国边检机关共计保障1.1亿人次中外人员出入境,日均177.9万人次,同比增长30%。

以更长远的眼光看,服务消费崛起也是大势所趋。“从发达国家的经验来看,随着经济社会的转型,消费结构也会随之升

级,具体表现就是服务消费在总消费中的占比持续提升。”中国人民大学中国经济改革与发展研究院教授张杰对中国证券报记者表示,“随着社会经济转型的加快,国内服务消费也将进入快速增长期。”

以养老为例,国家统计局数据显示,2023年,国内老龄人口增加1697万,达2.97亿人,占总人口的21.1%。平安证券认为,老龄化程度还在加深,养老服务及家居、公共设施适老化改造等服务扩容升级、提质必要性逐步提升,大力发展“银发经济”正当其时。

服务消费同样成为今年促消费政策的着力点。8月3日,国务院印发的《关于促进服务消费高质量发展的意见》中,餐饮住宿、家政服务、养老托育、旅游消费、教育和培训等均在重点任务中。

申万宏源表示,从消费内部恢复情况来看,商品消费恢复已基本到位,服务消费恢复距离疫情前趋势仍有明显缺口,“如果以2017年-2019年商品和服务消费的趋势作参考,2023年人均商品性消费已经和过去历史趋势相吻合,人均服务性消费2023年相较于趋势线相差仍有近1700元。”

申万宏源认为,从消费内部恢复情况来看,商品消费恢复已基本到位,服务消费恢复距离疫情前趋势仍有明显缺口,“如果以2017年-2019年商品和服务消费的趋势作参考,2023年人均商品性消费已经和过去历史趋势相吻合,人均服务性消费2023年相较于趋势线相差仍有近1700元。”

提高审批效率,增加演出场次。丰富影片供给,支持以分线发行等差异化模式发行影片,促进电影关联消费。提升网络文学、网络表演、网络游戏、广播电视和网络视听质量,深化电视层层收费和操作复杂治理,加快超高清电视发展,鼓励沉浸式体验、剧本娱乐、数字艺术、线上直播等新业态发展。

商务部部长助理唐文弘表示,发展服务消费,提升供给质量是关键。相关部门将抓好开放,推动放宽服务业市场准入,提升跨境服务贸易开放水平,提供更多高品质、差异化供给。要抓好品质,不断改善服务消费体验,撬动市场资源和社会力量,鼓励发展多元化、多层次的消费服务体系;抓好创新,深耕细分市场,促进跨界融合、多业态融合、多场景交融,通过创新为传统服务消费赋能,更好发挥服务消费“惠民”“富民”的作用。

从GDP口径来看,我国服务消费更多侧重于房地产和金融。申万宏源利用2018年的投入产出表来观察居民服务消费的结构发现,规模占比最高的两个行业分别是房地产和金融,分别占服务消费的22.6%和11.9%。最近二十年的服务消费变迁也显示,居民将更多支出用于房地产和金融,减少了批发零售、餐饮等方面的支出占比。2018年和2002年比较,房地产、金融消费支出占比分别提升了3.7和5.5个百分点,而批发零售、餐饮住宿和教育占比分别下降了3.8、3.5和2.1个百分点。

“不过,过去服务消费支出的重点领域未来可能增长疲软,服务消费将面对结

升级,包括优质的公共服务设施、服务品牌和产品;二是需要更加注重优质文化对于服务消费的带动效应,“文化+”也是服务消费最具潜力的领域。”

申万宏源认为,从铁路客运量数据来看,服务消费在2023年三季度和2024年一季度的走高和旅游等出行繁荣密不可分。今年三季度,服务消费可能再度成为拉动经济增长的关键变量。

同时,文化娱乐、体育等服务消费的优质供给有待丰富。从人均消费支出结构分项来看,国内和非出行的服务消费直接相关项目恢复程度均偏低,比如2024年二季度教育文化娱乐支出和医疗保健支出较历史趋势水平相差25.8和27.2个百分点。因此,文化娱乐、体育等消费应当成为服务消费供给端发力的重点。

《关于促进服务消费高质量发展的意见》便提到,扩大文化演出市场供给,

“我从小就是华仔粉丝,所以当时发动了几乎所有的亲朋好友帮我一起抢票,真的‘一票难求’!”回想起7月25日在北京华熙LIVE·五棵松现场观看的刘德华演唱会,37岁的王雨涵意犹未尽。这次演唱会的门票在6月开售前,总计3万余张门票,吸引了超过120万人同时在抢票。

火热的演艺市场,成为窥探中国消费结构之变的绝佳窗口。

国家统计局数据显示,伴随市场供给改善丰富,居民服务消费潜力持续释放,服务零售额保持较快增长。1-7月份,服务零售额同比增长7.2%,增速高于同期商品零售额4.1个百分点。再从占比来看,上半年,全国居民人均服务性消费支出为6200元,同比增长9.2%,占居民消费支出的比重提升至45.6%。

候,消费升级的进程一般会显著加快。目前我国人均国内生产总值已经超过了1.2万亿美元,随着收入水平的提高和中等收入群体规模的扩大,服务消费的扩容升级有望进一步提速。”

人口结构变化蕴含服务消费的创新动能。我国常住人口城镇化率去年达到了66.2%,目前仍处于城镇化的快速发展时期。农业转移人口的市民化,将带来教育培训、养老托育、居住服务等消费需求。“Z世代”等年轻消费者逐渐成为消费主力,老年助餐、居家养老、养老照护等服务业态也逐渐丰富。

服务消费的结构也有很大改善空间。

案例。携程发布的数据显示,今年暑期(7-8月),国内县域目的地旅游订单环比前两个月增长45%,高于一线城市增速。暑期县域市场入境游订单量也同比大涨102%。去哪儿平台上数据趋势更为显著,县域酒店暑期预订量环比增113%,同比增长了24%。

“县域旅游的快速成长主要归功于优质供给,县级城市公共服务全面升级,尤其是高铁等公共交通渗透率快速提高,极大提升了县域的出行便利性和旅游服务能力。同时,县域乡村文旅的持续迭代,让更多县城具备了承接城镇居民休闲度假的资源和能力。”同程研究院首席研究员程超功对中国证券报记者表示。

他认为,县域旅游的快速崛起为现阶段促进服务消费提供了一些借鉴,“一是匹配需求端的新趋势,推动供给端全面升级,可通过优质供给的下沉推动服务消费

服务消费加速修复

“我们一是投入运营的景区数量增长,其中广东千古情景区是全新开放的;二是各个景区的游客相比于上年同期普遍有所增长,尤其是西安千古情景区今年异常火爆,经常一票难求。”日前,在接待机构投资者集体调研,回复“公司上半年业绩为何能逆势大涨”的提问时,宋城演艺如是表示。

一票难求,成为今年以来文旅消费的关键词之一。

除了秀场演出,演唱会、音乐节也延续了去年以来的火爆场面,而且更上一层楼。7月12日,中国演出行业协会发布的《2024年上半年全国演出市场发展简报》显示,今年上半年,大型演出市场呈持续上升态势,演唱会、音乐节票房收入同比增长134.73%,观演人数同比增长63.35%。

潜力有待挖掘

“虽然疫情结束以来服务消费得到快速修复,占总消费的比重也重回增长轨道,但无论横向还是纵向对比来看,我国服务消费的增长潜力还很大。”张杰表示。

以和日本的对比为例,招商证券在研报中表示,日本的消费力领先于我国,表现之一便是日本较早完成了消费结构的升级,即服务消费逐步取代商品消费成为消费支出的主要构成部分。1994年日本服务消费的占比就已过半,之后一直维持在近60%的水平。

国家发展改革委就业收入分配和消费司负责人常铁威表示,“从国际经验看,当人均国内生产总值超过1万亿美元大关的时

聚焦优质供给

“消费复苏仍面临不少困难,游客消费更加理性,也更加注重性价比。因此,优质内容、场景、体验和情绪价值的提供是核心。”赵雪樱告诉中国证券报记者,公司除了新项目、新内容以及新提升外,在营销上结合热点、游客兴趣点不断推陈出新,强化人群细分和地域特色。比如,推出双人、亲子、情侣、大学生、银发等“景+酒”、“+餐”、“+餐”等系列票型,以精准满足市场需求。

激发服务消费的潜能,首先要从供给端顺应消费需求趋势的变化。今年上半年,众信旅游营收同比大涨230.25%,并大幅扭亏。对于业绩快速复苏的原因,众信旅游表示,公司“通过优化旅游产品结构,研发契合当下市场新需求的高品质、小众化、年轻化的旅游产品。”

同时,要主动创造优质供给,激发服务消费的潜能。县域旅游的爆火便是典型