

AI促进供需匹配 智慧文旅前景广阔



视觉中国图片

文旅消费正呈现大众化、个性化趋势，AI技术赋能文旅产业，提升供需匹配效率。当前，国内不少知名景区推出AI旅游助手，帮助游客规划线路、购买门票等。同时，各大旅游平台发布AI大模型，从准备行前攻略，到提供行中实时信息，再到行后服务，多维度提升用户旅游体验。专家表示，在政策的推动下，AI技术持续进步，智慧文旅将成为文旅产业发展的重要方向。

● 本报记者 杨梓岩

“黄山美景令人心驰神往，但攻略太难做。”刚从黄山游玩回来的刘女士向记者表示，黄山景区占地1200平方公里，有72座峰、4个大门、81种游玩线路。“哪些景点值得去？怎么玩最节省体力？这些都需要做攻略。”有的游客通过整理小红书、微博等社交媒体上的资料制定旅游攻略，但由于

部分旅游平台发挥信息整合优势，陆续落地AI项目，让游客省心省力，玩得开心。

视旅科技此前发布“VtripGPT”大模型，AI与旅游相结合，应用于乐派网旅行、金熊猫旅行等小程序和APP，包含AI攻略助手、AI行程设计、智能履约等功能。其中，AI攻略助手将现有优质信息聚合，加上自制的

视旅科技日前宣布完成A轮融资，投资方为深报一本基金、粤港澳大湾区文化产业投资基金、高榕创投、优山投资、中互亚康等机构，总规模超亿元。

“旅游加速融入日常生活，并呈现高度个性化趋势，AI大模型正在重新定义旅行。”深报一本基金副总经理席彦超表示，“我们看好旅游产业与AI技术的结合，坚信AI大模型将为行业创新带来巨大增长空间。”

信息分散，这种方式要消耗大量时间和精力。

AI可以帮助游客解决这一难题。黄山旅游携手支付宝发布了文旅垂类大模型应用产品——黄山景区智能体。该产品可根据游客的实时位置，通过AI提供攻略、讲解、打车、商家推荐等服务。以路线选择为例，刘女士向记者

表示，为游客提供精准的目的地攻略。AI行程设计通过组合目的地产品，提升消费者自由行体验。

“AI发挥定制旅游师的作用，让更多人体验定制游。”视旅科技联合创始人兼CTO惠其瑞向记者介绍，依托海量且准确的目的地数据和攻略，用户说出需求，平台即可定制专属行程。用户在目的地时，平台

高榕创投合伙人胡朔表示：“如何提升旅游这一万亿产业的供需匹配效率，是行业长期思考的问题。AI技术连接供需两端，视旅科技在部分目的地完成了‘产品、履约、商业’的验证，期待其能辐射到更多目的地。”

AI赋能文旅产业发展，智慧旅游创新空间巨大。

AI提升了文旅产业供需匹配效率。以携程跨境游为例，今年上半年，

还可提供酒店、门票等订购服务，推送附近美食、购物等资讯，保障用户在目的地的吃住行。

实际上，多家在线旅行平台推出了AI大模型产品。携程推出了大模型“携程问道”、AI旅行助手“TripGenie”、基于AI驱动的“旅行热点”和“口碑榜”等产品。其中，“旅行热点”基于用户搜索数据，挖掘全

球各地旅游新玩法。“携程问道”及“TripGenie”为全球游客提供行程规划。同程旅行研发的“程心”大模型，可为游客提供智能行程规划、酒店预订、交通票务预订等服务。

“从准备行前攻略，到提供行中实时信息，再到行后服务，让游客全方位感受AI带来的便捷体验，这是平台发力的主要方向。”惠其瑞表示。

随着数字技术的飞速发展，文旅行业将迎来新一轮变革。从精准的个性化行程规划，到身临其境的虚拟旅游体验；从高效的景区管理与资源调配，到全方位的游客服务保障，AI技术的潜力将不断释放。

携程出境游酒店和机票预订量全面恢复至2019年同期水平，入境游预订量同比增长近2倍。AI技术贯穿跨境旅游沟通全程，这是跨境游业务实现增长的重要原因。携程智能客服系统高峰时接待游客超百万人次，AI自助解决率超75%。

今年5月，文旅部、发改委等五部门联合印发的《智慧旅游创新发展行动计划》指出，到2027年，智慧旅游经济规模进一步扩大，智慧旅

游基础设施更加完善，智慧旅游管理水平显著提升，智慧旅游营销成效更加明显，智慧旅游优质产品供给更加丰富，智慧旅游服务和体验更加便利舒适。

随着数字技术的飞速发展，文旅行业将迎来新一轮变革。从精准的个性化行程规划，到身临其境的虚拟旅游体验；从高效的景区管理与资源调配，到全方位的游客服务保障，AI技术的潜力将不断释放。

“根据与新疆德源2024年初签订的战略合作协议补充协议，为激励其持续提高采浆量，公司设置了阶梯式激励机制，预计明年及后续的新疆采浆成本会有所提升。但看到，采浆站成本量在公司整体采浆量中占比不到1/3，对公司整体采浆成本影响较小。”王晔弘说。

“作为国家战略性储备物资及重大疾病急救药品，血液制品市场增长空间巨大，行业将保持较高景气度。相关数据显示，我国血液制品市场未来将突破千亿元。”李昊说。

近年来，派林生物不断拓展海外市场。“随着国内采浆规模提升，市场竞争加剧，海外业务对公司发展至关重要。”派林生物董秘赵玉林说。

派林生物出口产品主要为静丙。公司产品已出口至巴西、巴基斯坦等国家和地区。“目前，国内市场静丙需求较大且产品供不应求，公司将优先保障国内市场供应，在此基础上积极推进海外销售。”赵玉林说，“从中长期看，随着采浆量和产能提升，公司产品出口规模将进一步扩大。下一步，公司将积极推动其他产品在海外销售。”

在多种因素的助力下，派林生物盈利能力不断提升。今年前三季度，公司实现营收18.9亿元，同比增长37.49%；实现归母净利润5.43亿元，同比增长66.38%。

派林生物：做深做透血液制品主业

● 本报记者 宋维东

日前，中证中小投资者服务中心带领投资者走进派林生物，实地调研企业发展情况。派林生物董事长李昊在接受中国证券报记者采访时表示，公司将充分发挥综合竞争优势，持续聚焦血液制品主业，坚持内生与外延并举，进一步提升原料血浆采集供应能力；同时，加大研发投入力度，在做深做透血液制品主业基础上，积极发展产业链上下游业务，不断拓展生物医药产业布局，将公司打造成为行业领先的生物科技企业和优质上市公司。

提高血浆采集能力

位于哈尔滨市利民经济技术开发区的派斯非科，现代化的生产线与整洁有序的厂区环境相互呼应，一批批血液制品从这里发往市场。作为派林生物的全资子公司，派斯非科拥有人血白蛋白、免疫球蛋白和凝血因子类制品三大类产品，并在派林生物整体业务布局中占据重要地位。

日前，派斯非科下属桦南县派斯非科单采血浆有限公司和肇东市派斯非科单采血浆有限公司收到黑龙江省卫健委签发的《单采血浆许可证》，正式获得采集健康人普通血浆和特免血浆资格。此举将进一步提升派林生物原料血浆供应能力，为公司长期发展提供有力支持。

血液制品具有显著的稀缺性和不可替代性。血液制品的原材料血浆只能通过健康居民向单采血浆站献浆获得。李昊表示，今年以来，派林生物血浆采集情况良好。公司坚持内生与外延并举，积极拓展浆站资源，加快推进新浆站建设，同时挖掘老浆站潜力。公司采浆量实现了快速增长，为完成全年经营目标奠定了坚实基础。

目前，派林生物两家公司派斯非科和广东双林各拥有19个单采血浆站，位居行业前列。采浆规模处于血液制品行业千吨级第一梯队。公司预计2024年采浆量将达到1400吨。“企业规模取决于血浆采集规模，公司高度重视新浆站拓展，会借助股东及各方资源做好这一工作。”李昊表示。

采浆成本备受投资者关注。派林生物财务总监王晔弘表示，近年来，公司采浆成本基本稳定。随着新建浆站逐步验收，折旧摊销等固定成本总额会有所增加。但采浆量增长情况较好，可以摊薄平均成本。

“根据与新疆德源2024年初签订的战略合作协议补充协议，为激励其持续提高采浆量，公司设置了阶梯式激励机制，预计明年及后续的新疆采浆成本会有所提升。但看到，采浆站成本量在公司整体采浆量中占比不到1/3，对公司整体采浆成本影响较小。”王晔弘说。

持续扩大产能

“吨浆净利润的提升主要取决于新产品研发，产品品种越多则吨浆净利润越高。”李昊表示，目前，广东双林拥有3大类8个品种，派斯非科拥有3大类9个品种。公司将紧跟市场需求和开发趋势，持续加大新产品研发力度。

目前，派林生物主要产品包括人血白蛋白、静注人免疫球蛋白



派林生物生产现场

本报记者 宋维东

五芳斋：发力非粽品类 打造第二增长曲线

● 本报记者 罗京

日前，由中证中小投资者服务中心、浙江证监局主办，浙江上市公司协会、浙江证券业协会、浙商证券协办的“了解我的上市公司——走进地方特色”之五芳斋专场活动成功举办。五芳斋董事、总经理马建忠在接受中国证券报记者采访时表示，公司已形成以粽子为主导，集月饼、汤圆、糕点、豆制品、其他米制品等食品为一体的产品群。公司将继续围绕中式烘焙和速冻米面制品两大类产品开拓业务，同时发展第二增长曲线，打造非粽品类的发展模式。

定位“最潮老字号”

五芳斋成立于1921年，于2022年8月登陆上交所主板，成为“粽子第一股”。公司在传承民族饮食文化的基础上不断创新，对明清两代极负盛名的“嘉湖细点”制作工艺进行现代化改造，目前已形成以粽子为主导，集月饼、汤圆、糕点、豆制品、其他米制品等食品为一体的产品群。

近年来，伴随“国潮”概念崛起，五芳斋启动了品牌年轻化战略，定位“最潮老字号”，赋予粽子和中式传统糕点新的文化内涵和活力。马建忠表示，年轻消费群体偏爱好看、好吃、好玩以及健康的产品。近年来，各大品牌推出了规格更小、更适合单人食用的迷你粽子，以及口感和外形更为有趣的糕点产品。

五芳斋瞄准追求潮流爱尝新的年轻一族，打造了FANG粽系列产品以及“啊呜一口”迷你粽等创新产品。2023年，公司推出“冰粽”——用糯米粉和藕粉等做成透明外皮，配以芒果、杨梅、榴莲、桑葚等果肉馅料，受到年轻群体普遍欢迎。“要适应多变的消费环境，提供更多元化的选择。通过讲述品牌故事，五芳斋希望与年轻一代产生共鸣。公司通过各类社交媒体传播品牌文化，增强产品黏性与消费者的认同感。”马建忠说。

经营业绩稳健增长

2023年是五芳斋上市后首个完整年度，公司交出一份亮眼的成绩单，全年实现营业收入26.35亿元，同比增长

7.04%；归母净利润为1.66亿元，同比增长19.74%；扣非净利润为1.44亿元，同比增长25.6%。

2023年，五芳斋着力在粽类行业稳固市场地位，同时积极拓展非粽类产品线，以月饼为主的非粽类业务发展平稳，饭团等品类崭露头角。公司打造了不少具有高品质及独特性的核心单品，包括具备独特记忆口味的奶香流心糯米饼、低糖低油的白糯米月饼、针对早餐场景的“江南湿点”等。

马建忠表示，2023年，公司“爆料粽”线下连锁门店单只成交均价、毛利率表现均优于常规新鲜粽。“爆料粽”推出首年就完成超千万级的销售目标；“爆料饭团”及“江南湿点”的收入均实现同比增长。

五芳斋高度重视投资者回报。上市以来，公司累计实现现金分红2.5亿元，股份回购总金额1亿元，股息率在食品行业内名列前茅。

五芳斋表示，未来将进一步提升经营质量，寻求高质量发展，持续加强投资者回报。“这也是响应证监会及各监管机构对于上市公司高质量发展的要求。”

渠道布局进一步下沉

作为全国首批“中华老字号”企业，五芳斋在国内粽子市场占据举足轻重的地位，并是行业标准的制定者。

2023年，公司在华东区域实现营收12.88亿元，占比约为50.14%。公司在华北、华中区域的营收均突破亿元，在西北、西南区域的增长率高于全国平均水平。“各个区域民风习俗不同，消费者习惯、产品需求和口味偏好也存在差异。公司将整合资本、人才、技术等资源要素，充分利用品牌优势，深度洞察消费者需求，适时布局新渠道、新品类、新业态，持续提升竞争力。”马建忠表示。

近年来，五芳斋持续完善经销体系、开拓终端网点。截至2023年12月31日，公司拥有经销商714家，覆盖全国22个省、5个自治区和4个直辖市，并通过直营、合作经营、加盟、经销等方式在全国建立了425家门店。“公司的渠道布局还有下沉空间。”马建忠表示，“接下来，公司将逐步开发江浙沪区域的二三线城市和各县区，华东区域粽子市场仍有较大成长空间。”