

2021年4月12日 星期一

本版责编 杜汶昊 本版美编 龙双雪

“熊猫专列”受热捧，噱头还是“实力选手”？

中国城市报记者 张亚欣

具有年代感的绿皮火车摇身一变成为“熊猫专列”，引发广泛热议。

近日，中国铁路成都局集团有限公司推出了新型旅游专列——“熊猫专列”，内外装饰都按照熊猫主题元素统一设计，车厢名字也和熊猫有关，比如高级软卧叫“熊猫雅舍”、餐车叫“熊猫餐厅”、多功能娱乐车称为“熊猫乐园”等。

这趟“萌萌哒”列车究竟是具有可持续性的旅游消费新场景，还是只新鲜两三天的营销噱头？

集多种功能于一体的列车

日前，一辆搭载着252名旅客的“熊猫专列”Y888次列车从四川成都出发，开往贵州，途经遵义、茅台、毕节等地，最后再回到成都，为期三天两夜，沿途到站后旅客可前往遵义会议会址、四渡赤水纪念碑等景点参观。这趟跨省旅游专列以红色旅游为主题，吸引了不少亲子出游家庭。

“这趟列车早就看不到从前绿皮旧车的影子，人们吃、喝、玩都能在列车里解决，同住在高级酒店里没什么差别。而且我闺女从小就喜欢熊猫，她一看到列车内的主题软装就走不动路了。”来自成都的游客王军告诉记者，两天三夜这个时间刚刚好。趁着假期，他带着妻子与孩子特意选择了红色旅游主题，一方面游览了革命纪念地旧址，另一方面也配合了对孩子的红色教育。

据了解，“熊猫专列”集交通、住宿、餐饮、娱乐、会议等多种功能为一体。为了让旅客体验更丰富，客运工作人员在多功能车内还准备了以红色故事会为主题的文化活动。与普通旅行列车相比，“熊猫专列”配

有独立卫生间、恒温淋浴系统、观景长桌、麻将桌、KTV等设施。此外，熊猫餐车里还有钵钵鸡、担担面、钟水饺等多种特色小吃，让旅客们充分体验川味文化。

“列车结合当前外出旅游的发展趋势，打造高品质、高频率运转的新型旅游产品。同时，列车借助成渝地区双城经济圈建设的政策东风，配合川渝两地打造巴蜀文化走廊。”四川成都铁路国际商旅集团有限公司旅游管理部部长钟树坦言，他们欲打造的不仅是旅游的一个环节、一种交通工具，而是一种新型的旅游消费场景。

维持热度任重道远

近年来，旅游与交通行业的融合发展日益紧密。早在2019年中共中央、国务院印发的《交通强国建设纲要》中就强调，要深化交通运输与旅游融合发展，推动旅游专列、旅游风景道、旅游航道、自驾车房车营地、游艇旅游、低空飞行旅游等发展，完善客运枢纽、高速公路服务区等交通设施旅游服务功能。

据了解，未来，中国铁路成都局集团有限公司还将重磅推出东进重庆、西走攀西、南下贵州、北上广元等多条主题旅游线路，积极构建“熊猫专列”周周有产品、月月有主题的铁路特色旅游服务方案，倾力打造“交通+旅游”精品旅游列车新模式，用“熊猫专列”将西南地区优秀旅游资源更加紧密地联系在一起。目前，“熊猫专列”开行初期主要为中国铁路成都局集团有限公司管内，即四川、重庆、贵州三省市，后期根据运营情况，“熊猫专列”或将拓展至全国。

“‘熊猫专列’结合成都特有的大熊猫IP打造的列车主题化场景，可以丰富游客的旅游

体验。”从事多年旅游目的地营销工作的马立升告诉记者，“熊猫专列”更像是一列移动的列车酒店，在游客游览过程中，住宿体验是一个不错的吸引点，但该专列不同目的地间的运行时间不长，难有更多的住宿体验消费。

根据大熊猫IP打造的列车主题化场景固然更容易吸引游客体验，但这种消费热度是否具有可持续性？

对此，暨南大学MTA中心主任梁彦明在接受记者采访时表示：“若想维持热度，今后应思考文旅营销中如何将IP形象（如熊猫）作为杠杆进行异业品牌联盟构建，吸引关注流量，以IP跨行业运营来促进当地经济发展。”此外，他还认为这种新趋势、新现象可能

会延伸至全国。

如何摆脱局限性

实际上，尽管目前有不少数据都显示，红色旅游已越来越受到年轻人的青睐，但红色旅游的稳定客户群体仍是老年人。

在马立升看来，偏观光属性的红色旅游对年轻人难有强吸引力。“‘熊猫专列’中的熊猫及其构建的新场景，算是核心吸引物，对年轻人有一定的吸引力，若以此为流量入口，可为之后的红色旅游景点引流，可以当做未来红色旅游项目拓展客群的一种手段。”马立升认为，倘若“熊猫专列”组合的景点能结合新客流提供一些对应的体验产品，整体运营

效果将更好。

虽然造型可爱、体验丰富的“熊猫专列”一经推出就大受欢迎，但不可否认，其目前的运营方式尚存局限性。马立升认为，不同区域间的资源整合、产品线路串联有着不小的发展空间，但“熊猫专列”当前偏线路型整合模式，建议其未来可将不同目的地进行差异化的资源整合。

此外，暨南大学旅游管理硕士彭海鹏在接受记者采访时说，“熊猫专列”红色旅游路线中仅仅是有“熊猫”这个噱头，对旅游目的地沿线带来的收益如何界定是个问题，究竟是通过实物衍生品的抽成还是通过小程序购买服务（酒店住宿、门票等）实现收益，仍是后期值得思考的问题。



山东菏泽：牡丹花开喜迎八方客

4月8日，山东省菏泽市曹州牡丹园内，牡丹花盛开，引来游客拍摄观赏。菏泽被称为“中国牡丹之都”，牡丹是菏泽的城市名片。据了解，目前曹州牡丹园面积达1600亩，种植有牡丹品种1200多个、芍药品种600多个，成为众多游客观赏花卉的首选地。

中国城市报记者 全亚军摄

携程提交初步招股文件，赴港二次上市再进一步

中国城市报记者 张亚欣

日前，携程在香港联合交易所网站提交了初步招股文件（聆讯后资料集）。在招股文件中，携程透露了其业绩以及未来业绩新的增长空间。一旦携程成功在港上市，意味着全球首家同时在美国和香港上市的在线旅游企业诞生，携程也将迎来新一轮价值重估。

从携程的收入构成来看，住宿预订、交通票务作为拉动携程营收的“两架马车”，由此

延伸的高星级酒店和机票预订业务已成为携程的核心竞争壁垒。易观报告显示，截至2019年12月31日，携程在中国境内提供了数量最多的机票及酒店住宿产品，产品和供应链的规模化效应也为携程创造了极具市场竞争力的价格优势。

实际上，携程的“护城河”不仅有高星级酒店、机票预订等核心业务，还有其对技术升级的大量投入。据招股文件信息，2018年—2020年，携程在产品研发投入上的总支出累计

高达280亿元。携程的自研技术为其整体运营提供了强有力支撑，包括人工智能、大数据分析、虚拟现实等技术长期为供需两端提供技术支持。招股文件显示，截至2020年12月31日，携程的移动应用程序已经实现近75%的自动化支持。

此外，招股文件还显示，2020年，携程的毛利率在78%的高位，过去3年中的波动仅为±2%。值得注意的是，2020年，携程集团的净资产仍保持在千亿规模，达到1015.67亿

元，甚至比2018年高出128.34亿元。在“深耕国内、心怀全球”的战略驱动下，携程的业绩仍有较大的增长空间。

从宏观市场来看，根据易观报告，2025年，国内旅游市场规模预计达到10.1万亿元（1.6万亿美元）；全球旅游市场规模预计将于今年恢复增长，并将在2025年达到7.1万亿元的规模；人均旅游消费方面同样潜力巨大，2019年国内人均旅游消费为158美元/次，远低于美国游客的873美元。

业内人士对此次携程赴港上市的举动并不意外，甚至认为是“谋划已久”。“在美股之外的市场上市，能够更贴切自己的市场，同时还能吸引更多对国内旅游市场情况有着切身感受的投资者参与投资，这对于携程来说是很有帮助的。”北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋认为，受新冠肺炎疫情影响，携程主要的战场还是在国内，国际国内双渠道的开辟，更有助于携程进行融资。