

# 我国将培育世界级旅游景区和度假区

11月13日,文化和旅游部发布关于印发《国内旅游提升计划(2023-2025年)》(以下简称《计划》)的通知,其中,重点针对旅游产品供给和改善旅游消费体验做出规划。在增加供给上,文旅部指出,要打造优质旅游目的地,加速旅游与其他产业的融合创新等;在改善旅游体验上,还提出推动优化景区预约管理制度,准确核定景区最大承载量,进一步提升便利化程度等。通过一系列任务,到2025年,让国内旅游市场规模保持合理增长、品质进一步提升。

## 建设世界级旅游景区和度假区

此次文旅部印发的《计划》,是为贯彻落实国务院办公厅此前印发的《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》。其主要为进一步释放旅游消费潜力,推动旅游业实现质的有效提升和量的合理增长。

同程研究院相关负责人分析,暑期和中秋国庆假期的国内旅游人次和总收入均超过了2019年同期水平,表明国内旅游市场的主基调已经从“复苏”切换到了“增长”,主要矛盾从需求不足转变为优质供给不足,尤其是契合新消费、新需求的有效供给不足。在新的

阶段,这些问题已经成为制约旅游消费进一步增长的“瓶颈”。因此,《计划》将政策发力点较多地放在了供给侧。

在“丰富优质旅游供给”方面,《计划》指出,要打造优质旅游目的地。建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区,打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区,指导推进国家5A级旅游景区和国家级旅游度假区建设。同时,推出一批全国乡村旅游重点村镇、乡村旅游集聚区、国际乡村旅游目的地。

文化和旅游部“十四五”规划专家委员会委员张辉认为,从景区、度假区到休闲城市街区、乡村,此次《计划》中的优质旅游目的地涵盖了观光旅游、度假旅游、休闲旅游等不同的

旅游形态,也囊括了城市、乡村等不同的空间形态,实现了对国内旅游格局的全覆盖,能满足多种多样的旅游需求。

## 培育文体旅等新业态

《计划》中还提到,推进“旅游+”和“+旅游”,促进旅游与文化、体育、农业、交通、商业、工业、航天等领域深度融合。建设国家文化产业和旅游产业融合发展示范区,打造新型旅游消费目的地。拓展旅游演艺发展空间,发展特色旅游演艺项目,推动旅游演艺提质升级。培育文体旅、文商旅等融合发展的新型业态等。

张辉指出,这项措施是从产业角度出发考虑的。“旅游+”是以旅游的特定项目或特定产业为核心,形成一个产业的集群或者产业链。“+旅游”则是通过一种融合的方式,即一种旅游化的建设,从而加速旅游与相关产业的融合。”

以“体育+旅游”为例,张辉表示,这种模式创造了户外运动的一种旅游形态,相应地,也为进一步的技能性旅游发展创造了条件,比如冲浪、桨板等;而“交通+旅游”则创造了旅游风景道、露营地、房车旅游等。

“基于‘旅游+’和‘+旅游’的逻辑,能够进一步鼓励文旅深度融合产出更多优质文旅产品,鼓励旅游业与其他产业深度融合的业态创新。”上述同程研究院相关负责人谈道。

## 精准测算提升景区接待量

一方面是增加供给,另一方面,在消费端,文旅部也在《计划》中提及相关的改善措施。其中,在“优化旅游消费服务”一项上,《计划》指出,要推动优化景区预约管理制度,准确核定景区最大承载量,进一步提升便利化程度。

从今年中秋国庆八天长假的情况来看,北京市接待游客1187.9万人次,按可比口径同比增长48.9%,比2019年增长12.9%。对于此前出现过的热门景区及场馆门票“一票难求”、客流过于集中等情况,北京市文化和旅游局曾推出“一园一策、一场一策”、打击整治假日“黄牛”等针对性措施。

在张辉看来,此次文旅部提出的准确核定景区最大承载量,旨在通过更加精准的大数据测算统计,在保证安全的同时,最大限度满足游客参观游览的需求。相比于一个确定

不动的数值,这种测算更加灵活。

“在旅游旺季,景区和场馆大多依据景区最大承载量,通过预约和限流来保证游客安全。但承载量是动态的概念,与时间段、游览路线等多重因素有关,因此通过更准确的测算,最大限度挖掘并提升景区接待量,满足更多游客的参观需求。”张辉告诉北京商报记者。

此外,提升公共服务效能也有利于提升游客消费体验。《计划》表示,要加快旅游基础设施建设,支持各地加大旅游基础设施投入,进一步完善旅游服务中心(咨询中心)、旅游集散中心、旅游公共服务信息平台、旅游厕所等旅游公共服务设施。

对此,张辉表示,当下越来越多的旅游资源被发掘,但对于远离城市的地区来说,整个基础设施仍有不足,因此在加速打造旅游目的地的同时,要想提升旅游体验,就要建立旅游的便利化体系,基础设施的完善就是其中不可或缺的一环。

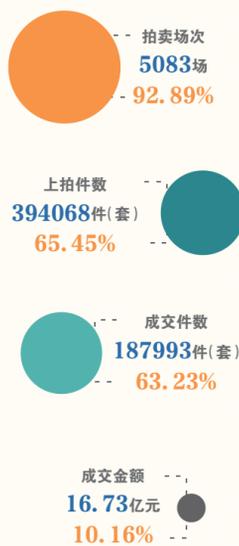
“提升旅游体验的目的是要更深层次地挖掘旅游消费潜力,从而推动旅游业实现质的有效提升和量的合理增长,这也和此次《计划》的主要目标相呼应。”张辉说道。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

## 线下降线上增 文物艺术品拍卖变局中复苏

市场形势的变化,给中国文物艺术品拍卖市场的发展带来了许多的不确定性,但挑战与机遇并存。11月13日,中国拍卖行业协会(CAA)《2022中国文物艺术品拍卖市场统计年报》(以下简称《年报》)全面呈现2022年中国文物艺术品在中国内地及境外的拍卖情况,2022年,全国共有206家拍卖企业实际开展文物艺术品拍卖活动,但受客观环境影响,成交额下降至164.65亿元(不含买方佣金),为2009年以来最低点。纯网络拍卖上拍39.41万件,成交18.8万件,贡献63.23%的成交量,呈现逆势增长。

### 2022年网络拍卖市场占比情况



### 年成交额164.65亿元

《年报》显示,2022年,全国共有206家拍卖企业实际开展文物艺术品拍卖活动,但受客观环境影响,成交额下降至164.65亿元(不含买方佣金),为2009年以来最低点。截至2023年5月,完成结算89.26亿元(另实收佣金13.06亿元),结算率较上年同期提升8.04个百分点。2023年拍卖活动恢复常态,预计成交额回到300亿-350亿元之间。

年度内,全国文物拍卖企业共创收6.09亿元,慈善捐款237.97万元,并通过拍卖筹集公益款1262.63万元。此外,各大拍门类成交大幅下滑。中国书画、瓷玉杂项、油画及当代艺术、古籍碑帖等门类下滑幅度均超过50%,油画及当代艺术下滑高达58.75%。邮品钱币稍显坚挺,下滑33.06%,且市场份额提升了1.26个百分点。

2022年,文物艺术品拍卖高端市场降温明显,落槌价超过1000万元的拍品有140件,较2021年锐减203件。截至2023年5月,已有58件完成结算,结算率较上年同期提升4.69个百分点;另有25件已完成部分结算。

中国拍卖行业协会艺委会秘书长余锦生在接受北京商报记者采访时指出,当前的艺术品拍卖市场,一是趋于理性,体现在购买目的、审美选择、文化内涵、出价判断等。二是正在调

整,包括群体结构变化、拍品结构变化、交易模式变化等。

### 网络拍卖贡献六成以上

近年来,文物艺术品拍卖线下活动受到一定程度的影响,相关机构加速了数字化和线上化的脚步。

2022年,纯网络拍卖上拍39.41万件,成交18.8万件,贡献了63.23%的成交量,确保了拍卖市场成交总量的稳定,同时推动了艺术品消费的发展,10万元以下成交拍品数量占比上升4.29个百分点,达92.37%,但同时也导致了拍品均价由上年的11.15万元降至5.54万元。

余锦生表示,近三年来,网络拍卖基本普及,2022年纯网络拍卖贡献了六成以上的成交拍品数量,确保了整个拍卖市场的活跃度。未来,网络拍卖将在大众艺术消费中发挥重要作用,与线下拍卖形成互补,形成分层。

“《年报》据每家拍卖公司的财务数据编制而成,更具客观真实性的同时,形成了符合行业特性的数据体系,较为全面解读了市场。”谈及市场的未来预期,余锦生指出,2023年拍卖经营活动恢复常态,春季拍卖整体情况还可以,秋季拍卖马上开始,预计全年成交额将在300亿-350亿元之间。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

## “迷失”在成本与应用场景中的PS5

11月13日,北京商报记者注意到,新款PS5即PS5 Slim已经在电商平台上开售,此次产品分为数字版和光驱版两种,售价分别为3199元、3599元,记者采访发现,一些玩家对此并不十分感兴趣,反而盼着老款降价购买一台。

### 新款出了盼老款

北京商报记者注意到,目前在电商平台上开售的新款PS5是日行版本,而国行版还要等到12月1日。

对于新款PS5的发售,部分玩家颇为兴奋,不过这份喜悦并非为了新机型,而是想到老款PS5有望降价。游戏迷张先生对北京商报记者称,虽然看到了新款PS5发售,但自己还是想等半年之后再买,希望这段时间内上一代PS5的价格有所回落。目前张先生使用的是PS4游戏机。

不过张先生也表示,自己这段时间将密切关注市场变化,免得到时候想买老款PS5却没有了,根据索尼一贯的策略,新品推出后老款游戏机会全面下架。

白领唐先生对北京商报记者表示,如果说新款PS5有能够吸引自己之处,无疑是可拆卸光驱,本来自己此前想入手一台PS5,但光驱版与数字版的价格相差约800元,一方面自己有使用游戏光盘的需求,另一方面又觉得价格不值,感觉对于玩家来说,在新款PS5上有更大的选择空间。

不过也有消费者对记者称,感觉可拆卸光驱这一特性颇为“鸡肋”,实体盘被取代是大势所趋,并不感到遗憾,同为游戏玩家的刘女士谈到,自己的PS4运行光盘时有巨大噪音,而且换游戏很麻烦,部分小众游戏找不到光盘卖家,玩完游戏出手二手盘时价格暴跌,并没有像希望中的那样让自己“回血”。

### 升级受限

索尼一直有着“半代”升级的策略,在PS4开售三年后,索尼推出了半代升级产品PS4 Slim和性能加强款的PS4 Pro。纵观市场,差不多需要四年左右的时间,游戏主机才能实现代际升级。

同业的情况基本类似,例如任天堂在至今长达六年的“Switch时期”里,也仅是推出了轻量化的Switch Lite和换上OLED屏幕的新版Switch,在性能方面没有任何提升。

对此业内观点指出,游戏主机的更新速度受制于市场需求。资深产业经济观察家梁振鹏认为,相比手机产品,游戏主机的使用频次显然更低,尽管厂商仍会定期推出新款,但其目标群体并不是老款游戏机用户,而是吸引新玩家加入主机游戏阵营。一般来

说,厂商在更新时基本上“加量不加价”,保证价格不会劝退用户的同时,通过附加更多特性“促催”新人玩家早点购买。

除了需求问题,成本也是关键,梁振鹏认为,相比PC电脑,游戏主机的应用场景有限,产品形态单一,不能像PC一样从低价到高端研发出多个产品条线,以满足不同群体需求。目前市场上的游戏主机基本售价就在两三千元左右,价格太高恐无人问津。

专家称,在此背景下,即便图形显示技术有了飞跃,GPU日新月异,但为了控制成本厂商也不会进行大规模革新,对芯片企业而言,企业更愿意和大数据、AI、自动驾驶这样的刚需领域合作,尖端GPU也更多地用在了这些方面,游戏主机需求弹性,芯片厂商也不会太过看重。

### 破局之路迷茫

业内观点指出,相较于游戏机单品的市场认可度,更严峻的问题是,整体市场已经出现不可避免的下滑。

据中国游戏产业年会数据,2022年中国主机游戏市场实际销售收入达23.53亿元,同比下降8.8%,而且中国主机游戏市场渗透率并不高,市场规模只占到全球总规模的1.73%,即便如此还是出现了下滑趋势。

另据Ampere Analysis统计,2022年全球主机消费562亿美元,同比下降7.8%,硬件不景气,内容也不好卖,2022年主机游戏销量同比下降7%,游戏内购和DLC支出下降15%。

在产业观察家许意强看来,游戏主机的下滑主要还是受竞品挤压,无论是手机游戏还是PC游戏,均参与瓜分市场,具体而言,每年全球主机游戏的市场规模也就在几百亿元,而手机游戏的规模则是数千亿元,差不多有着10倍左右的差距。

随着硬件升级,目前市场上部分高端手机也能运行大作,从开发者的角度来看,投身手游制作意味着更多机会和更大的利润空间。

为求破局,游戏主机厂商也想扩展应用场景,近年来,索尼、微软都在扩充主机的功能,例如Apple TV+服务已登陆PS5和XSX/S,微软的Xbox支持浏览器功能,并早已适配了EDGE浏览器,甚至可以使用网页版office办公。

在业内观点看来,游戏主机的破局之路仍然迷茫,在未来可见的时间内,不仅手机、PC会继续抢占游戏市场,VR、XR也将参与其中,而且随着游戏自身形态改变,更加全场景、沉浸式的虚拟设备显然更加适配。目前,主机厂商能够依靠游戏的“独占性”为自己挖掘出一条“护城河”,但长期策略仍处于迷雾之中。北京商报记者 陶凤 王柱力

### 声明

TO: BLU LOGISTICS (CHINA) CO., LTD. TIANJIN BRANCH  
 FM: TANGSHAN WUFANG INDUSTRY CO., LTD  
 开航日: 2023年10月11日  
 贸易条款: FOB  
 船名/航次: MSC PERLE V. FK341A  
 提单号: TNOE23000099  
 箱封号: MEDU9350126/FX28560996  
 件数: 2060 PACKAGES  
 毛重: 20277 KGS  
 体积: 50 CBM  
 收货人: SOPCON SRL NIT: 269734021 AVENIDA HEROES DEL PACIFICO, EDIFICIO OCEANO OFICINA NRO 1194 ZONA MIRAFLORES, LA PAZ, BOLIVIA  
 兹有贵司委托我公司承运之上述货物,由于我司将全套正本提单遗失,现要求BLU LOGISTICS (CHINA) CO., LTD. TIANJIN BRANCH 根据之前提单内容重新签发提单,我司声明,任何的货款及贸易纠纷与BLU LOGISTICS (CHINA) CO., LTD. TIANJIN BRANCH 无关。  
 唐山五方实业有限公司  
 2023年11月14日