

“毕业游”订单激增 热门旅游城市备战暑期旅游

本报记者 黄永旭 北京报道

随着中高考结束和中小暑假的来临,铁路、民航等公共交通运输量显著上升,旅游市场迎来暑假游客高峰。

《中国经营报》记者梳理多个旅游平台数据了解到,避暑游、亲子游、研学游、毕业游等游玩选择受到

“毕业游”热度大增

自6月以来,高考、中考相继结束,暑假毕业旅游热度开始增加,毕业旅游订单量也迅速增加。

“带我儿子去了南京,满足了他一直以来的小心愿,这一次毕业旅行儿子和我都非常开心,等他高中毕业了还要再来一次毕业旅行。”西安杨女士告诉记者,在其子中考结束之后,“我们一同去了南京博物院、鸡鸣寺和夫子庙,博物院真的非常值得参观,里面一些展品精美绝伦,巧夺天工。”

“我们在北京不仅感受到历史文化的厚重,而且看着天安门升旗仪式,不由自主地感到骄傲与自豪”,兰州陈先生表示,经历了孩子中考之后,“毕业旅游不光是孩子的需要,更是全家人的需要,一来可以放松紧张情绪,二来也可以增进和孩子的沟通与感情”。

“想去山东旅游好久了,趁着这次超长且无压力的暑假,终于得偿所愿”,西安高三毕业生王梓(化名)告诉记者,高考前就已经做好了毕业旅游规划,“我和两个朋友商量好了,第一站是济南,然后是青岛、烟台、威海”。

事实上,自6月以来,高考、中考相继结束,暑假毕业旅游热度开始增加,毕业旅游订单量也迅速增加。

携程数据显示,6月以来,“毕业旅行”相关搜索热度环比上月提升超3倍。携程集团发布的《2024暑期旅游市场预测报告》显示,暑期00后整体旅游订单同比增长五成,占比提升3个百分点。预计7月录取通知书发布后,许多准大学生将到西安、北京、上海、

人们青睐。打卡主题公园、博物馆、历史文化遗迹、网红景点,或是前往海滨海岛、草原、沙漠探险,成为毕业旅行的流行趋势。

为了迎接暑假旅游旺季,各地文旅积极准备,调整文旅相关措施,不断推出丰富的暑假旅游产品和优惠政策,举办多样的文旅推介活动,积极开拓客源市场,抢抓旅游旺季。

广州、武汉、南京、天津等高校集中城市“踩点游”。

途牛最新数据显示,自高考结束以来,毕业旅行相关旅游产品的搜索热度较5月增长了145%,毕业生群体也成为暑期旅游的生力军。上海、北京、广州、三亚、成都、西安、南京、青岛、杭州、无锡等成为毕业旅行的热门目的地。打卡主题公园、博物馆、历史文化遗迹、网红景点,或是前往海滨海岛、草原、沙漠探险,成为毕业旅行的流行趋势。

西安一家旅行社负责人告诉记者,中考、高考结束后,毕业生出游的需求大增,叠加中小学暑假来临,暑期旅游持续升温。“端午过后,暑假旅游的热度开始上涨,旅游旺季来了,这几天咨询客人非常多。很多家长想要带着孩子毕业旅游,给孩子放松放松。当然也有一些毕业生,好几个人结伴旅游。”

“在今年毕业生旅游中,青岛、厦门、三亚等沿海城市 and 新疆热门旅游目的地和景点,大受欢迎,广为青睐。”上述负责人表示,针对中考、高考毕业生,西安各旅行社都推出新的旅行产品,主要偏向于国内线路,以全家出游和同学结伴出游为主。

西安旅游业内人士表示,暑假旅游相较于“五一”“十一”等节假日,有着出游时段跨度更长、中小生可支配出游时间更加充裕、客群基数更大的特点,更加适合中长时间旅途安排的同时,出游主题偏好也更加多元。

迎接“暑期游”

在毕业季和暑期档的双重加持下,毕业旅行、亲子游等需求全面释放,旅游市场将迎来新一波出游热潮。

据央视新闻报道,7月1日,为期62天的2024年全国铁路暑期运输启动。7月1日至8月31日,全国铁路预计发送旅客8.6亿人次,日均发送1387万人次。国铁集团运输部相关负责人介绍,今年暑期学生流、旅游流、探亲流等出行需求旺盛,铁路客流将保持高位运行。

同程旅行发布的《2024暑运出行趋势报告》显示,自6月以来,全国主要城市的铁路及民航客流量快速增加,暑运第一波高峰已过。第二波高峰预计出现在7月下旬至8月上旬,出行客流主要以暑期出游的游客为主,热门线路基本为暑期热门旅游线路。暑运的第三波出行高峰为8月下旬至9月初的开学季,出行客流主要以学生为主。

在毕业季和暑期档的双重加持下,毕业旅行、亲子游等需求全面释放,旅游市场将迎来新一波出游热潮。地方文旅部门也向游客“喊话”,举办文旅活动,提升旅游服务,拓展客源。

记者梳理发现,自6月以来,全国已有多个城市全面取消了景点预约制度,南京、成都、苏州等地绝大多数旅游景区和博物馆也取消了预约参观机制。

培育新场景

深化旅游业态融合创新,意味着地方应当积极将各种文化和旅游资源进行整合和优化,打造具有特色的文化和旅游产品。

进入7月,文旅市场迎来“暑期档”,文旅消费需求进一步释放,各地积极提升文化和旅游消费体验,更好地满足人民群众品质化、多样化、个性化消费需求。

近日,文化和旅游部举办2024年第二季度例行新闻发布会介绍,据初步统计,各地将在暑期举办超4000项约3.7万场次文旅消费活动,推出发放消费券、票价优惠、消费满减、折扣套餐等惠民措施,多措并举,助“燃”暑期消费市场。

前不久,北京市文化和旅游局发出倡议称,为持续提升旅游景区基本服务,除故宫、国博等旅游景区和对外开放单位外,全市旅游景区已全面取消预约要求。同时,各旅游景区要提供高质量文旅产品供给,针对暑期要增设遮阳避雨棚(伞)、遮阳避雨休息区域和休息座椅等降温避雨设施,严防发生高温中暑……加大旅游景区基本服务扩容,不断提升市民、游客在京旅游体验感、获得感和满意度,切实提升首都旅游形象。

7月1日,武汉市文化和旅游局微信公众号消息显示,自当天起,武汉市包括黄鹤楼公园在内的55家A级旅游景区全面取消入园预约要求。湖北省博物馆、武汉革命博物馆仍实行限流措施,游客前往仍需提前预约。

业内专家表示,故宫、国博等国内热门的博物馆仍需要预约是必要的,需要预约制度来合理控制参观人数。而对于客流量不大的普通景区来说,取消网上预约,既能减少对个人信息的采集,也让游客入园更加便利。

此外,为迎接暑假旅游旺季,各地推出了丰富多彩的文旅活动,吸引游客前来。



随着毕业季来临,旅游城市迎来暑期旅游高峰。图为:西安网红打卡地永宁门。 王金龙/摄影

济南市文化和旅游局推出“泉在济南·盛夏狂欢季”系列主题活动。聚焦暑期文旅消费热点需求,策划推出“潮流夜游”“惬意山水”“乡野露营”“快乐研学”等四大主题文化旅游活动,融创文旅城“夏日撒欢儿”计划、济南方特“泼水音乐节”、明水古城“清照诗歌艺术节”、九如山“夜游秘境城堡”、九顶塔泼水狂欢节、印象济南·泉世界啤酒节、空谷花园露营节等60多项丰富多彩的夏日旅游活动,满足市民游客暑期旅游消费需求。

近日,甘肃敦煌推出了“2024毕业季·敦煌行”文旅活动,“喊话”毕业生前往敦煌旅游。据了解,“2024毕业季·敦煌行”文旅活动包

括“文化润心之旅”“诗与远方之旅”“仰望星空之旅”“相忆敦煌之旅”“味蕾青春之旅”等5大主题精品旅游线路。而且,敦煌还精心打造了“莫高记”“演艺记”“出关记”“旅拍记”等18款丰富多彩的旅游体验项目及相关优惠政策。

陕文投集团宣传部马石头告诉记者,在暑假旅游和“毕业游”高峰来临之际,陕西省内多个景区都推出了包括亲子游、研学游、“毕业游”等文旅活动和产品。以近年来火爆全网的长安十二时辰主题街区为例,2024年高考、中考毕业生,凭本人准考证及身份证、户口本原件,即可免费领取长安十二时辰主题街区门票一张,沉浸式体验盛唐文化。

家电企业念起AI大模型“生意经”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

家电行业从来不缺“讲故事”的素材。如火如荼的AI(Artificial Intelligence,人工智能)大模型正成为小家电“内卷”市场中的宣传标配。

“人工智能迅猛发展,特别是AI技术应用快速涌现,正加速推动传统行业向数字化转型升级,这为公司探索烹饪变革提供了新的思考方向和技术土壤。”日前,老板电器(002508.SZ)董事、副总裁何亚东公开表示。

据了解,老板电器推出的首个人工智能AI烹饪大模型“食神”已正式亮相,将于今年10月开启测试,并于12月正式上线。“食神”能够借助生成式AI满足当下用户“千人千面”的个性化烹饪需求。“老板电器方面表示,《中国经营报》记者注意到,除老板电器外,包括添可、苏泊尔(002032.SZ)等在内的家电品牌也正在提升AI大模型与自身家电产品融合步伐。

例如,添可方面宣布,公司旗下的食万3.0 Pro智能料理机与华为盘古大模型合作,基于盘古大模型5.0的高算力底座,借助AI技术赋能中餐数字化平台。

苏泊尔相关负责人也对记者表示,继在2023年发布行业内首个美食全场景方案平台“云饌”后,“云饌”平台在今年还推出了首个基于AIGC(Artificial Intelligence Generated Content,人工智能生成内容)的“AI美肌时刻”营养服务。中国家电及消费电子博览会组委会发布的相关报告分析认为,AI技术正在深度融入产品的核心功能之中,为用户带来更为精准、个性化的智能体验。“智能向AI进阶,正在深刻改变家电及消费电子行业的面貌。AI的加速发展和应用正在将家电及消费电子领域的智能化推向更高层次。”

抢占AI大风口

AI大模型正在成为家电企业的“兵家必争之地”。

国金证券相关研报分析认为,家电传统品类的渗透率高,具备海量一手数据,且个性化需求复杂,设备具有智能化基础,有着天然的“AI+”落地优势。

老板电器副总裁周海昕日前也表示,“食神”大模型最重要的是数据、算法和场景。“从数据角度而言,公司打造了整个行业最专业的中式烹饪知识库,这既来源于公司对于公域数据的全链路覆盖和整合,也包括公司在烹饪领域多年沉

满足“千人千面”需求

AI大模型可以满足用户的个性化需求,拉满情绪价值体验,是推动AI与家电融合发展的主要原因之一。

“相对于传统厨电的硬件工具属性,AI烹饪大模型‘食神’更像是一个与用户心意相通的烹饪伙伴。”据老板电器方面介绍,“食神”能够通过观察烹饪世界里的温度、时间、光照、声音、气味,感

利好高端化转型

在业内人士看来,家电企业与AI大模型擦出“火花”,有利于企业开拓高端产品赛道,进一步加速转型升级步伐。

“对于家电企业来说,AI大模型的确能够成为新的增长点。”梁振鹏告诉记者,AI大模型能够提升产品的客单价,提升销售额或平均销售价格,有利于企业开拓高端产品市场,向高端化方向转型。天风证券相关研究报告也表示,在行业巨头的推动下,AI、自

定的私域数据精细化整理。公司的烹饪知识库数据是海量的,同时也自我维护着千亿级的图谱实体和关系数据,这一切是构成公司大模型知识能力的基础。”

“公司的AI大模型最终会应用到ROKI数字厨电上。”周海昕进一步表示,“食神”和用户会有很多交互方式,可以借助ROKI App用文本、语音等方式进行对话交流,“明年,公司还将加入视频,真正实现多模态的交互”。

除老板电器外,添可也在加速向AI大模型靠拢。“近年来,公

司在智能烹饪领域创新推出了食万AI数字菜谱,这也是公司和华为双方合作的重点研发对象。”添可方面表示,食万AI数字菜谱不仅可以提供丰富的菜谱和烹饪教程,更能够通过人工智能技术实现烹饪数据化、美味标准化。

在AI技术加持下,添可开始进一步推动中餐的标准化。“华为盘古大模型在持续优化添可食万用户烹饪体验的同时,将帮助食万升级智能设备、优化烹饪能力,建立添可垂域模型下的AI菜谱应用,实现‘大厨技能家庭化’,加速

单一端口满足多个不同使用场景的需求。更重要的是,消费者希望产品具有更多的人文色彩,可以赋予其更多的情绪价值。”

“进一步通过AI大模型来加持,才有可能实现满足‘千人千面’的烹饪需求。”周海昕进一步表示,公司立足于打造一款更加个性化的、充满人文和情绪体验的产品。“尽管老板电器不是

在老板电器首席数字及营销官童晶看来,“食神”的发布将带领行业进入全新的发展时期,能够在不同的时代引领行业创新。

动驾驶,XR等技术逐渐成熟,产业基础逐步完善,定位由新兴产业向生产力演化,AI赋能全行业的趋势将更加明确。

“AI大模型赋能各垂直行业,当前各头部家电集团快于行业进行数字化转型,布局关键领域核心研发制造能力,供应链稳定性更高,降本增效能力强,使得产品结构持续升级,SKU效率持续提升,市场份额、经营效率与质量显著提升。”国金证券相关研报分析认为。

苏泊尔方面向记者提供的资料显示,苏泊尔“云饌”平台将在今年9月、11月陆续上线带有离线

智能烹饪体验的“云饌”AIOT解决方案以及“云饌”数据画像等功能。“云饌”AIOT解决方案能够免安装App轻松链接美食,数据画像则能够精准洞察用户画像数据,指导产品创新及主动服务用户体验。”

不过,在AI大模型赋能家电产品的同时,如何为消费者带来更好的体验也值得关注。“对于普通消费者而言,他们更关心的是家电产品的质量、节能、安全等表

现。”梁振鹏告诉记者,AI只是一种技术手段,如果消费者认为AI家电产品操作起来反而不够简单、方便,就容易成为家电企业宣传炒作的“噱头”。

“在消费降级的大环境下,唯有趋势产品、创新产品才能更好地刺激消费需求释放,带动行业增长。”奥维云网方面分析认为,从厨卫市场需求来看,新增需求不足,焕新成为绝对主力,体验升级将成为产品发展重点。

从电视、冰箱、洗衣机、厨电到家庭服务机器人,几乎所有传统家电产品都在全力拥抱“AI”。

“整体来看,不同家电品类的AI化程度也有所不同。多个电视品牌已经将大模型应用到产品中,用于强化画质、语音、人机交互等功能。冰箱、空调等白电产品更倾向于借助AI技术优化某一项或几项具体性能。而像扫地机器人这类产品,AI已经成为产业发展的核心驱动力。”上述南京证券研报指出。

南京证券相关研报分析认为,AI风口之下,各大家电品牌积极探索“AI+家电”模式。伴随

人工智能应用价值的逐渐显现,从电视、冰箱、洗衣机、厨电到家庭服务机器人,几乎所有传统家电产品都在全力拥抱“AI”。

“整体来看,不同家电品类的AI化程度也有所不同。多个电视品牌已经将大模型应用到产品中,用于强化画质、语音、人机交互等功能。冰箱、空调等白电产品更倾向于借助AI技术优化某一项或几项具体性能。而像扫地机器人这类产品,AI已经成为产业发展的核心驱动力。”上述南京证券研报指出。