

暑期游持续火热 延安探索红色旅游新模式

本报记者 王金龙 延安报道

随着暑期到来,带着家人来到延安体验红色旅游的游客越来越多。“延安是革命圣地,今年我家孩子已经收到大学录取通知书,来延安旅游就是为了让孩子们了解革命先烈的故事,让革命的精神传承下

“多面”延安

延安1938街区是由延安文化产业投资有限公司携手袁家村集团共同打造的全国首个沉浸式红色文化体验街区。

窑洞、黄土高坡、“小米加步枪”,这或许是外界对延安的刻板印象。事实上,延安作为“塞北咽喉”,不仅仅有豪放的陕北腰鼓,还有千年古城、自由之城、信仰之城、艺术之城、浪漫之城等美誉。

“上世纪三十年代,4万青年从全国各地奔赴延安,使得这里充满了理想、时尚、青春和希望,彼时,延安被称之为中国最时尚的城市。”在1938街区,导游张华向游客们讲述,1938年是延安最国际化的一年、文化最丰富多元的一年。那一年,延安是中国的“耶路撒冷”和反法西斯的红色中心。

如今看到的延安1938街区是

去。”来延安旅游的曾伟向《中国经营报》记者表示,此次旅游除了观瞻许多革命圣地之外,《延安 延安》的表演项目让即将迈入大学校门的孩子感触颇多,明白现在的美好生活是革命先烈们用生命换来的。

“红色资源是最宝贵的精神财富,是发展红色旅游的基础,同时也

通过对老延安城建筑细节、文化内涵的捕捉,运用时尚创意和高新技术进行全新表达,让其原有的历史与记忆“复活”,给人们一个活生生的老延安。

“在没有来延安之前,我们对延安的理解就是黄土高坡以及窑洞这些根深蒂固的印象。但是当你走进延安城,就会发现延安这个城市具有多面性,不仅有红色基因,还有厚重的历史文化以及名胜古迹。”来自江西的游客张强告诉记者,来延安之后,才知道老延安城始建于隋朝,依山傍河而建,城墙坚固巍峨,街衢纵横有序,城镇商铺林立,是一座拥有千年历史的边塞古城。

是不可再生、不可替代的珍贵资源,既要保护好,也要利用好。”延安文化产业投资集团总经理韩克锐向记者表示,近年来,延安非常重视红色旅游产业的发展,不仅加大了红色资源保护力度,还联合文旅企业推出了《阿良的长征》《延安 延安》等红色主题文艺精品,丰富了延安红

色旅游内涵,提高了延安红色旅游展示水平。事实上,作为延安精神发祥地,延安红色旅游资源十分丰富,如何抢抓国家战略机遇,更好释放红色旅游资源价值,推动旅游业高质量发展,是延安乃至陕西省当前亟待研究和突破的重要课题。

同时,张强对延安1938街区的印象颇为深刻,认为来延安必去1938街区。张强说:“走进安澜门,古朴的商铺、老旧石砖以及穿梭其间红军战士,让我一下子穿越时空,仿佛回到了1938年的延安,给人一种心潮澎湃的感觉。”

据了解,延安1938街区是由延安文化产业投资有限公司携手袁家村集团共同打造的全国首个沉浸式红色文化体验街区。延安文化产业投资有限公司方面介绍,延安1938街区位于中央广场的负一层,呈环状围绕下沉式广场,建筑总面积为19000平方米。街区定位为沉浸式红色文化体验街区,复原了七

大礼堂、光华商店、新华书店、中国人民抗日军事政治大学等标志性建筑。

“延安时期,在大街小巷会看到许多用来宣传红色革命的标语、墙报和漫画,这些宣传元素构成了老延安城独特的红色记忆。如今你只要身临1938街区就会体验到革命时期的那种氛围,爱国精神也就油然而生。”韩克锐表示,延安1938街区以被轰炸的老延安城为历史背景,把流传的故事融入器乐声,将过去的时光筑成旧砖墙。

未来,延安1938街区文化氛围还会不断提升,让游客在体验黄土风光的同时,感受红色文化与革命文化。

解革命先烈们的英雄事迹。”一位带孩子子在延安旅游的家长向记者表示,现在孩子很多都不知道我们新中国是在怎样的背景下诞生的,即便是有了解,也是来自课本,根本无法感受。暑假带着孩子来延安就是让孩子们在实地体验中接受革命精神的洗礼,感知红色文化的力量。

目前,2024年延安夏季旅游市场已经进入高峰期,从7月份开始,延安市文化和旅游局全面启动夏季文化旅游消费季系列活动,整合全市美食节、戏剧节、音乐节、文体赛事等100余项活动,全链条推进暑期文化旅游消费,让游客品味延安的红色魅力,体验黄土风情文化的争奇斗艳,感受延安“中国避暑旅游优选地”的独特魅力。

另外,韩克锐认为,旅游的数字化,也是文化旅游发展的一个重要方向。“这两年,随着科技发展,红色故事与红色体验馆都可以通过数字化方式向游客展现,让游客进行沉浸式体验。”

记者了解到,目前延安旅游集团开发了一款融多项数字技术为一体的创新文创——“会讲故事的明信片”,就是通过数字化,将复杂的AI算法与小巧的卡片数实融合,旧照焕新颜,让老照片“动起来”,历史人物“活起来”,给延安老照片赋予了“新生命”。

红色“文旅+”赋能

延安共有13个县,每个县都有不同的特色景点或者红色故事。

“陕西是全国红色文化资源较丰富的地区之一,尤其是延安,有着诸多耳熟能详的红色旅游资源,例如南泥湾、梁家河、杨家岭、宝塔山等。近年来,随着相关利好政策不断出台,挖掘红色文化资源、传承红色基因,成为我们促进延安红色旅游的重要措施。”延安市一位主管旅游的官员向记者表示,延安的红色旅游已经不再局限于红色场馆之内,而是从特色文旅向多业态发展,同时融入更多的红色场景,让越来越多的游客喜欢红色旅游。

事实上,近年来延安结合自身的特色旅游资源,不断拓展红色文旅融合发展路径,丰富红色旅游文化内涵和体验形式,推动文旅产业

深度融合,讲好红色故事。

据上述官员介绍,为了更好挖掘红色旅游资源,延安市深入开展红色资源专项调查、建立红色资源数据库,对区域内的红色资源进行系统整合,先后推出了10条精品旅游线路。这些精品旅游线路已经成为节假日来延安旅游的首选出行方式。

记者通过梳理延安这10条旅游线路发现,其游玩设定时间基本都在3天以内,特色各异,有延安红色之旅、走进母亲河之旅、皇帝养生之旅、红军长征之旅等。

“延安共有13个县,每个县都有不同的特色景点或者红色故事,例如吴起县有腰鼓、黄陵有轩辕庙、宜川县有黄河壶口瀑布,这些地

方每年都会接待大量的游客。”延安市一家旅行社的负责人告诉记者,今年暑期,沿黄旅游线路备受游客好评,其不仅包括延安市内游,还包括梁家河、南泥湾、黄河壶口瀑布以及黄帝陵等经典景区。

延安在红色旅游方面取得的成绩,离不开陕西省层面的支持。记者了解到,近年来,陕西省多家大型文旅企业在延安布局文旅产业。其中,陕文投在延安打造的《延安 延安》与《阿良的长征》已经成为延安红色旅游的名片。

据了解,《延安 延安》是全国首部红色主题秀,目前已经成为暑期各类研学活动的重要体验项目。

“相对于出国体验不同的文化氛围,其实还不如让学生在国内了

连亏三年转型卖钻石 亚振家居急寻新增长点

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

连续3年营收下降、净利润亏损,亚振家居股份有限公司(以下简称“亚振家居”,603389.SH)持续经营能力遭到问询。

根据亚振家居日前发布的公告,上海证券交易所下发《关于2023年年度报告的信息披露监管工作函》(上证公函[2024]0748号,以下简称“工作函”),对公司经营情况、投资性房地产以及转型卖钻石

营业收入“三连降”

受营业收入、毛利率等关键指标下降影响,上海证券交易所对亚振家居持续经营能力下发工作函,并要求结合经营情况作出具体说明。

据亚振家居2023年年报和2024年一季报数据,亚振家居在2023年四季度和2024年一季度营业收入分别同比下降4.61%、30.73%。2023年,亚振家居毛利率为34.80%,较上年减少5.97个百分点。其中,公司自主家具品牌之一的亚特定制销量较上年减少29.14%,

流动性风险受关注

在业绩连续下滑的同时,亚振家居还面临着流动性压力增加的现实。

记者注意到,亚振家居资产负债率呈连年升高趋势。财报数据显示,截至今年一季度末,亚振家居货币资金仅918.97万元,而短期借款、一年内到期的非流动负债分别为5502.77万元、1146.45万元。公司资产负债率已由2021年的30%升高至45.5%。

与此同时,亚振家居的速动比率、流动比率等数据也在下降。据亚振家居方面披露的数据,公司流动比率由2021年的2.46下降至今年

等事项进行问询。

亚振家居披露的数据显示,2021—2023年,公司营业收入增幅均低于行业可比平均水平。其中,亚振家居2023年营业收入1.98亿元,较上年同期下降16.3%;实现归属于上市公司股东的净利润亏损1.29亿元,已连续3年亏损。

对于营收下滑的原因,亚振家居方面表示,现阶段公司产品在海派家具品牌、口碑和质量方面在国内同行业中保持领先地位,大

营业收入则同比增长118.24%。

对此,上海证券交易所方面要求亚振家居说明公司营业收入大幅下降的原因及合理性。

据亚振家居方面披露的数据,公司营业收入自2021年起开始逐年下降,并已连续3年亏损。截至2023年年底,亚振家居营业收入已降至1.98亿元,较2021年缩水28%。与此同时,2021—2023年,亚振家居的营收增幅均低于行业可比平均水平。

亚振家居方面回复问询表示,

一季度的0.91;速动比率由2021年的1.16下降至今年一季度的0.23。

此外,自2021年年底开始,亚振家居的直营门店和经销门店数量持续下降,其中,直营门店数量由2021年年底的14家降至2023年年底的11家,经销门店数量则由2021年年底的77家降至2023年年底的47家,门店数量共计减少33家。

受上述情况影响,亚振家居此前计划在2021年开业的亚振南京旗舰店也未能成功开业。相关资料显示,亚振家居在2017年7月购入南京市建邺区新城科技园大唐科技大厦一楼的商业地产,总投资入

部分产品定位于高端市场,近两年受经济转型变化影响,家具市场消费群体“消费降级”现象明显,导致高端消费客群减少,高端家具市场内卷加剧,获客签单的难度进一步加大。

同时,根据亚振家居发布的2024年半年度业绩预亏公告,今年上半年,公司业绩虽较上年同期有所收窄,但仍延续亏损趋势,归母净利润为-0.3亿—-0.2亿元。

目前,公司营销推广大部分依赖线下渠道,主要门店形式包括独立旗舰店和商场店。近几年,受市场规划调整影响,公司门店数量下降较多,且线上推广引流能力不强。“随着80后、90后成为家居市场的主力消费群体,其消费理念较上一代有明显差异,客流量较过往大幅减少,加之定制家具行业高速发展,导致近几年公司各类活动家具收入大幅下降。”

不过,已连续3年亏损的亚振家居尚未被ST(特殊处理)。

约6368万元,原本计划购置其用于开设亚振南京旗舰店,并在2021年10月开业。

“2023年,受房地产行业下行、家居市场消费群体‘消费降级’等因素影响,公司各直营门店业绩进一步下滑,资金面也进一步紧张。公司于2023年年底决定不再新建南京旗舰店,将该商业地产用于出售或出租。”亚振家居方面解释称。

据此,上海证券交易所要求亚振家居结合公司目前的资产负债情况、经营活动现金流、偿债资金来源等,说明公司偿债能力和偿债安排以及是否存在流动性风险。

值得注意的是,为培育新的利润增长点,亚振家居开始转型卖钻石,不过导致2023年净利润亏损171.59万元。对于今年上半年能否实现钻石业务盈利问题,《中国经营报》记者7月19日以投资者身份致电亚振家居方面,该公司证券部一位工作人员表示,对于该公司旗下江苏亚振钻石有限公司(以下简称“亚振钻石”)今年上半年经营情况,可以关注将于8月27日发布的2024年半年报。

在中国企业资本联盟副理事长柏文喜看来,亚振家居尚未被上交所做ST处理的原因,可能与公司正在尝试转型有关。尽管亚振家居转型钻石业务,并在2023年亏损171.59万元,但公司认为这与原有业务的中高端客群有一定重合,有利于调整产品结构。

“亚振家居未来是否面临ST风险,需要关注公司的持续经营能力和财务状况,特别是转型效果和偿债能力。”柏文喜进一步向记者表示。

“公司目前资金虽较为紧张,但流动性风险可控。”亚振家居方面表示,公司账面资金基本能够满足2024年下半年生产经营流动性需要,另公司持有的投资性房地产也可根据资金需要出售变现补充流动性。

在柏文喜看来,亚振家居自2021年开始资产负债率升高,门店数量下降,可能会对公司未来经营造成影响。“门店数量减少导致客流量降低,影响公司各类家具的销售收入,进而导致营业收入下降。资产负债率升高,也表明公司的财务压力增大。”



随着暑期到来,越来越多的游客前往延安体验红色旅游和红色文化。图为延安老市中心广场。 王金龙/摄影

探索红色资源利用新路径

红色旅游,红色是内涵,旅游是形式。

近年来,党中央多次强调要保护好、管理好、运用好红色资源,推动红色旅游高质量发展。

对于如何做好红色旅游资源的保护与利用,韩克锐认为,红色旅游资源的保护与利用并不冲突。以延安为例,革命旧址是需要保护的,并不需要产生多大的经济效益。对于企业来说,守住红色革命教育底线是关键,不能把革命时期的场景变得很奢华,而是还原那个年代的真实场景,例如打造一些文旅项目,把革命年代通过艺术的表达方式进行复原,然后展现给游客。

另外,韩克锐认为,旅游的数字化,也是文化旅游发展的一个重要方向。“这两年,随着科技发展,红色故事与红色体验馆都可以通过数字化方式向游客展现,让游客进行沉浸式体验。”

记者了解到,目前延安旅游集团开发了一款融多项数字技术为一体的创新文创——“会讲故事的明信片”,就是通过数字化,将复杂的AI算法与小巧的卡片数实融合,旧照焕新颜,让老照片“动起来”,历史人物“活起来”,给延安老照片赋予了“新生命”。

据宝塔山游客中心延安故事文创店工作人员介绍,该款明信片外观设计复古简洁,交互体验也快捷简单,游客无需下载或注册,仅需打开微信扫一扫,即可轻松进入数字老照片的交互界面,解锁定格的历史画面,在欣赏动态图像的同时,聆听老照片所记录的延安红色历史故事,实现明信片在看、听、玩、用等层面的全新交互体验。

“红色旅游,红色是内涵,旅游是形式。”上述受访延安官员认为,红色旅游资源的保护与利用并不冲突,需要统筹发展。他表示,对于红色资源保护分为有形资源保护和无形资源保护。例如,革命旧址属于有形资源,红色故事、革命精神属于无形资源,但不管哪一种都要尊重历史,维护历史的真实性和严肃性。

受访的当地相关人士表示,未来,延安将积极探索红色资源活化利用新路径,着力打造具有实景体验感、互动参与感的红色文化体验基地,努力挖掘延安的红色文化内涵,从而推动推进文旅融合发展,使游客在沉浸式体验中感受延安的红色文化。

转型卖钻石合理性遭疑

面对业绩连续下滑和现金流压力,亚振家居开启了转型之路。

亚振家居方面表示,公司将持续提高经营获利能力,优化业务结构,推进降本增效,努力实现规模和效益的双提升,确保公司能够持续稳健经营。

“公司将加大营销投入,增加城市覆盖,精耕现有重点城市,运用企业的核心定制技术能力为高端客群打造一站式服务,特别是提升长三角老城改造业务规模。”亚振家居方面进一步表示,近年来,尽管高端定制营收增长较快,但高端定制产品因受不同客户的定制需求影响,存在大量非标产品,使高端定制产品毛利率波动较大。

“公司将持续通过对以往高端定制订单及新进订单的产品梳理,优化定制空间的基础部件设计,提升标准化程度和订单合并揉单比例,有利于提高公司高端定制产品交付能力,反哺销售成单。”亚振家居方面回复问询称。

除大力发展定制业务外,亚振家居还转型卖起了钻石。据亚振家居2023年年报,公司对亚振钻石实缴出资比例为49.34%,认缴出资比例为30%。2023年,亚振钻石实现收入135.71万元,亏损171.59万元。

跨界卖钻石,是否与公司主营业务具有协同效应?亚振家居这一转型方向也遭到上海证券交易所问询。

对此,亚振家居方面回应称,公司投资亚振钻石主要是考虑到亚振钻石消费级产品培育钻石与公司原有业务终端中高端客群有一定重合,公司终端门店可互补出样销售,一站式满足中高端客户选购需求,并考虑到

可提升公司整体高端品牌形象、产业链核心竞争力且该项目符合国家产业政策要求,有利于公司产品结构调整。

理想很丰满,现实很骨感。亚振家居转型卖钻石也没有达到预期效果。据亚振家居披露的信息,截至2023年12月31日,亚振钻石总资产为5130.96万元,资产负债总额为2505.55万元,净资产为2625.41万元。2023年,亚振钻石产量为15092克拉,已达到预期年产7500克拉目标,但成品销售受加工过程中的良品率和培育钻石市场前景持续下降影响,导致成品销售未达预期。

“由于培育钻石市场竞争激烈,亚振钻石营收增长具有不确定性。同时,亚振钻石体量相对较小,且该公司已转为本公司联营企业,其经营业绩对上市公司业绩影响较小。”亚振家居方面表示。

在柏文喜看来,亚振家居转型卖钻石的发展前景存在一定的不确定性。“虽然公司认为这一转型有利于满足中高端客户的需求并提升品牌形象,但2023年钻石业务亏损以及市场竞争激烈,表明转型效果并不理想。公司需要进一步优化业务结构,提高钻石业务的竞争力和盈利能力。”

有业内人士也告诉记者,企业确定选择转型方向应考虑市场需求、自身优势和行业趋势,通过优化产品结构,提高产品和服务的标准化程度和交付能力,以提高转型成功的概率。此外,企业还应关注国家产业政策,确保转型方向符合政策要求,从而获得政策支持和市场认可。