



2019春节黄金周结束,旅游渐成国民假日消费刚需

# 生活休闲场景式消费崛起

信息时报讯 (记者 韦柑瀚) 2019春节黄金周结束,来自旅行社的数据显示,国民黄金周旅游意愿高涨,居民出游力增长,消费持续升级,旅游逐渐成为国民节日消费的刚需。受签证政策、新航线等众多利好拉动,出境游保持平稳增长态势;国内方面,南下避寒、北上冰雪、民俗文化主题游、周边泡汤更火爆。此外,受广深港高铁和港珠澳大桥开通,以及选择反向春运来粤过年“候鸟家庭”大幅增加的带动,粤港澳大湾区城市群旅游更脱颖而出,迎来开门红。

## 境外:在路上发现“海外中国年”

据了解,多国签证便利,越来越多的家庭团聚在海外。昨日,驴妈妈旅游网发布的《猪年春节出游总结报告》(以下简称《报告》)显示,驴妈妈平台春节出境游人次同比2018年增长三成。

据岭南控股广之旅数据显示,2019年春节黄金周(2月4-10日)期间,该社接待出游总人数较去年增长接近两成。受签证政策、新航线等众多利好拉动,出境游保持平稳增长态势,春节黄金周期间广之旅组织出境游人数较去年同期增长10%。

报告显示,境外方面,签证便利、文化体验丰富的短线出境游更受游客欢迎。从目的地来看,泰国、日本、中国香港、新加坡、越南、印尼、毛里求斯、意大利、澳大利亚、法国成为春节出境游十大热门。其中,泰国落地签免费、日本多次签条件放宽等

便利吸引了不少游客。长线出游中,受反季节避寒、亲子游学等影响,澳大利亚、新西兰等地增幅较大。

“现在各国的节日正向全球化发展,例如中国的春节全球各地都会一齐庆祝,在当地或舞龙舞狮,或穿着中国旗袍,或派发福袋红包,元宵节更有燃灯放焰、耍龙灯、猜灯谜等活动,中国人到当地都可以体验到‘中国年’的气氛。”南湖国旅总经理郑年军对记者说道。

此外,深度小众品质游也在2019春节黄金周走红。在驴妈妈网上,到日本岩手县安比高原滑雪、爱媛县泡汤观光等玩法受欢迎。高端极致的旅游体验和季节限定的独特玩法更受年轻游客追捧。如广之旅北欧3国极光专线极致体验,原创德国朝圣徕卡博物馆深度线路;西班牙高铁AVE慢享2城……这些玩家级的极致旅游模式,彰显着国民出游力的提升,会玩、敢玩、会花、敢花成为出境游新趋势。

## 国内游:隔代出游、2孩同游成新势力

《报告》同时显示,到南方海滨城市、山水名胜避寒清肺;到东北感受万里雪飘壮美、冰雪运动的快乐;到历史文化名城感受年味和熏陶,是春节长线出游三大热门。其中,三亚、厦门、哈尔滨、北京、丽江、桂林、西安、广州、上海、杭州位居国内长线游十大目的地。

广之旅数据显示,春节国内游较去年同期总体持平。相较于出境游,“二孩家庭”数量增加的趋势也更明显地体现在国内游上,尤其是3~6天的中短旅游线路。由4~6人、且来自于同一家庭成员的出游组合首超2成,他们更多为隔代出游、2孩同游的“三代同堂”家庭,成为2019春节黄金周国内游的新出游势力。

由于偕老带幼出游群体增多,在出游消费上也有了明显的偏向,游客更趋向选择享受节奏相对放缓的“慢游”型线路,并追求体验地道年俗风情,品尝当地特色美食。游客生活休闲场景式消费的崛起,在旅游产品的销售上也得到体现,如广之旅的北京“璀璨夜京城”新春限定版活动,在北京颐和园独家安排听鹧鸪馆休息品茶区,品尝京味小点心,

看烟火晚会,品京城家宴,赏皇家歌舞;在内蒙古安排新春蒙式拜年体验,亲手写蒙式春联、贴窗花,动手做年夜饭、熬奶茶、炸果条,围坐在火炉边品尝蒙古特色小食;“房东带你过新年”系列的入住当地特色美宿,如内蒙的蒙古包、莫干山等地的地道客栈等,跟着当地房东体验趣味民俗、参与地道年俗活动,全家齐动手包饺子、剪窗花、贴春联……这些感受地道生活场景的线路,在春节黄金周更受捧。

驴妈妈品牌部负责人李秋妍表示,出游的高频化、对精神文化和民俗文化的重视,都促使目的地和景区不断创新。

## 粤港澳游:“一桥一铁”催旺大湾区旅游

粤港澳游在春节迎来开门红。记者从广东省文化和旅游厅获悉,得益于2018年广深港高铁、港珠澳大桥两大交通动脉的相继开通,粤港澳三地游客来往更加密切。围绕粤港澳大湾区量身打造的文化和旅游产品在2019年春节假期集中推出,全省旅游企业持续推出多种多样的大湾区旅游精品线路产品,这些产品也受到了游客欢迎,广之旅粤港澳游产品同比增长高达30%。珠海市旅游企业九洲控股集团围绕港珠澳大桥推出新的旅游项目“海上看珠海”实现了社会和经济效益的双收。据统计,九洲港出发的“海上看珠海”旅游项目从2月4日至9日共开出48个航班,共接待游客9637人。

岭南控股广之旅副总裁温前女士表示,“一桥一铁”联袂带动整个粤港澳大湾区板块的流量,在首个黄金周得以斩获大批游客。温前说,反向团圆、逆流过年,是2019年春运一个相当突出的现象。加上“一桥一铁”两大交通工程的贯通,令到粤港澳大湾区城市群之间往来交通形成闭环,游客能便利往来与大湾区内不同区域,交通红利在黄金周持续释放,促使其成为黄金周的最热点。广之旅收客数据显示,节日期间“一桥一铁”两大交通脉络以及广州、深圳、珠海、香港、澳门等粤港澳大湾区城市旅游资源均处于紧张状态,以香港迪士尼酒店为例,其酒店房间已于1月上旬已售罄。



## 拼多多 FPO定价 25美元/ADS

信息时报讯 (记者 卢云龙) 近日,拼多多披露美股后续发行(FPO)有最新进展。接近此次承销的人士对记者表示,拼多多主动保持低价发行“传统”,将后续发行价定为25美元/美国存托凭证(ADS)。本次后续发行收到的订单量旺盛,最终公开发售的ADS数将比招股书的预计略有上浮,公司早期投资人为主的原股东维持发售的ADS计划维持不变。

2月6日,拼多多在美国证券交易委员会(SEC)网站更新招股书,拼多多招股书预计,扣除发行费用,本次新股发行所得款项净额超过10亿美元。募资所得将主要投入涉及“农产品上行”与“新品牌计划”等新商业基础设施,部分技术研发项目,以及潜在的战略投资和收购。

据悉,承销商有权在30天内行使超额认购权。这使得公司在FPO中最终募集资金净额下限为10亿美元——上限为12亿美元。拼多多创始团队、管理层及员工将继续履行此前“三年锁定”承诺,不在此次售股名单当中。高盛、摩根士丹利、美银美林、中金、华兴等机构组成豪华团队担纲主承销商和联席账簿管理人。

资料显示,25美元的FPO定价较拼多多半年前IPO时的19美元发行价上涨32%。但较拼多多近20个交易日均价27.351美元,近10个交易日均价29.045美元,近7个交易日的均价28.82美元均有较大折让,较前一个交易日的26.51美元阶段性低点下浮1.5美元/ADS。



广州市房地产中介协会发布报告:

# 1月二手楼成交环比略降

信息时报讯 (记者 罗莎琳) 广州市房地产中介协会日前发布报告,2019年1月,广州全市(含增城、从化)二手住宅交易市场中介促成的新增放盘面积与网签面积分别为36.15万和37.27万平方米。由于当时临近农历新年,业主放盘意愿较弱、买家看房也不积极,部分经纪人提前休假、返乡,该月中介促成的二手住宅市场较为平静,放盘和网签面积环比都有小幅下降。

1月广州市(含增城、从化)二手

住宅交易市场中介促成的新增放盘面积与网签面积分别为36.15和37.27万平方米,环比分别下降1.35%和0.47%,同比分别降低48.62%和51.49%。

因农历春节临近,业主放盘意愿较弱,买家看房也不积极,部分经纪人提前休假、返乡,1月中介促成的二手住宅市场较为平静,放盘和网签面积环比都有小幅下降。中介促成的二手住宅占市场总体成交的比重环比连续第四个月下降,但降幅已收窄至0.20点。

分区域看,中心城区网签面积环比增长6.45%,外围区域环比则下降4.19%。

中心城区方面,受珠江新城和天河公园等板块热度增加的影响,天河区网签面积环比增长13.74%;得益于东晓南、客村-赤岗等板块的带动,1月海珠区网签面积环比增长12.15%;黄埔区网签面积环比虽下降6.72%,但宗数却环比增长约6%;相比之下,越秀区的表现稍显逊色,网签面积环比下降8.82%。

外围区域方面,番禺区网签面积再超增城区,环比增长12.54%,重夺第一的宝座;南沙区1月网签再度超百宗,面积环比增长9.47%;花都、增城和从化区都略显疲软,网签面积分别下降14.10%、10.07%和8.36%。

此外,中小面积区间占比有所增长,按揭占比持平。面积区间构成方面,90~120m<sup>2</sup>和120~144m<sup>2</sup>面积区间占比环比分别回落1.19和0.78点;60~90m<sup>2</sup>面积区间占比环比增长1.85点;144m<sup>2</sup>及以上面积区间的占比环比增长0.56点。