

财经聚焦

需求更理性 场景再“上新”

——暑期研学游市场走访观察

暑期来临,研学游升温,成为一些青少年开启假期模式的热门之选。记者近日在广东、湖北、辽宁等地采访发现,研学游需求趋向多元和理性,更多市场主体聚焦“学”和“研”,推出一些小而美、小而专的项目,研学场景不断“上新”。与此同时,从业门槛有所提升,行业品牌化趋势开始显现。



▲武汉一些参加独立研学营的小学生在培训生活作息规范。

▲辽宁鞍山市青葵研学营学生们在杭州市吉利汽车工厂参观。

A 预订量比去年同期增加,需求更趋理性

今年的暑假研学产品预订启动更早。“去哪儿”大数据研究院研究员肖鹏说,研学产品的预订从5月中旬就开始起量。截至目前,预订量比去年同期增长4成左右,价格比去年略有下降。

记者观察到,研学市场需求旺盛的同时,理性成分也在增加。广州一名中学生家长王女士说,以前喜欢“跟风”“蹭热度”,今年开始考虑孩子到底要在研学中收获什么。

家长也不再是“只选贵的”,开始关注研学内容的深度和广度。武汉市民李女士的儿子下半年将升初中,刚参加了北京6天5晚文化研学活动。她说,每人5800多元的团费虽不便宜,但研学内容不再只是在名校打个卡,而是走进京东亚洲一号仓,体验一件商品的奇幻漂流历程;参访科大讯飞,建立对人工智能的全方位认知。这是孩子平日接触不到的新科技,知识和视野都有所拓展。

伴随需求的不断升级,研学赛道的竞争也更趋激烈。承办研学游的主体从早期的旅行社、教培机构开始朝多元化发展,初创企业、上市公司甚至托管机构、网红主播也纷纷入市。第三方调研数据显示,2023年,全国中小学生研学实践教育基地超过1600个,研学企业30000多家,研学市场规模1469亿元;预计到2026年,市场规模将达到2422亿元。

C 市场仍存乱象,需要多方联动加强监管

记者调研发现,在市场火爆的同时,部分经营者资质不全、产品质量参差不齐、产品价格不透明、实际服务与广告承诺不符等乱象也随之产生。

业内人士认为,传统旅游企业正处于转型过程中,而新兴的研学机构又难以完全满足公众对高质量研学游产品的需求,导致供需之间存在不匹配的现象。

沈阳市青少年农学实践基地负责人高振河表示,教育部、文旅部要求研学机构必须同时具备教育公司属性和旅行社资质。但在实际操作中,一些旅行社并没有研发相应研学课程,只是导游上岗;而有些教育机构只有带队老师,却没有旅行社资质。还有补课班、幼儿园、私立学校也纷纷涌入研学市场,虽然有生源优势,但在组织能力、安全把控、课程品质方面没有太多实践经验,存在一些隐患。

“研学产品要区别于常规旅游产品,研学旅游指导师要兼具教师与导游的双重职能,研学课程的标准化开发要进一步规范。”小囡在途负责人小来说。“在文旅加速融合的新形势下,研学项目涉及教育、文化、旅游、体育、市场监管等多个政府部门,无论在规则完善还是在监管发力上,都需要多方联动,统筹协作,并明确责任和边界。”中国教育科学研究院研究员储朝晖说。

相关机构要想在研学市场上站稳脚跟,必须在课程研发、研学体验、服务品质、执行标准上进一步提升。品牌形象、企业外宣、新媒体运营也逐渐成为品质研学机构的标配。学生体验、家长反馈也会在自媒体平台给出评判。有关专家表示,随着研学旅行的覆盖面越来越广,激烈竞争、规范引导会促进研学行业良性发展。(新华社北京7月11日电)

B 行业不断发展,呈现三大新趋势

面对社会需求的理性和多元,研学市场也在不断发展,呈现出三大新趋势:

——市场细分更为专业。记者梳理发现,除了博物馆、风景名胜等传统人文自然景观类研学项目外,一些小而专的项目受到追捧。比如“海龟大象保育营”“少儿中医夏令营”“山海经文化营”“火箭研学营”等。

在洛阳三彩小镇制作唐三彩,在三里堆遗址“重铸青铜”,在水下博物馆欣赏水下碑林……辽宁鞍山市青葵研学营负责人冯莹介绍,研学游中情景式、沉浸式、体验式等特色课程更加丰富,与过去侧重于“游”相比,更多机构在“研”“学”上进行更多探

索,努力让孩子的注意力从手机上转移出来。

——从业门槛有所提升。近日,人力资源和社会保障部发布《关于对拟发布生物工程技术人员等职业信息进行公示的公告》,将“研学旅行指导师”职业名称变更为“研学旅游指导师”。

业内人士认为,这有助于提升从业人员的专业化水平,确保他们具备为学生提供高质量研学实践服务的能力。记者采访中看到,部分出行的中小学生研学团队,不仅配备了研学旅游指导师、导游、讲解员、大学生志愿者,还有几位家长代表同行。这些研学旅游指导师持证上岗,是文旅行业从业人员或对文旅有兴趣的人,部分大学生志愿

者也在上岗前经过了短期培训。

——行业品牌化开始显现。河南省旅游协会副会长王亚洲说,研学行业大浪淘沙,品牌度、集中度不断提升。现在给孩子选研学项目,很多家长更倾向于选择市场认可度高的跨区域、大品牌机构。

各地文旅部门也在大力打造各具特色的研学品牌活动。沈阳市红色文化研究会等单位联合开展推介沈阳旅游资源的主题研学活动“小使者万里行”;西安旅游集团推出“动物园奇妙夜——围炉故事会”秦岭野生动物园夜游等多条夏季研学路线;济南市文化和旅游局近日组织全市非遗传承场所开展“泉润非遗——暑假研学月”活动……

我国成功搭建国际首个通信与智能融合的6G试验网

新华社北京7月11日电 我国通信领域传来捷报:与智能融合为标志的6G关键技术迎来新突破,4G、5G通信链路有望具备6G的传输能力。

我国率先搭建了国际首个通信与智能融合的6G外场试验网,实现了6G主要场景下通信性能的全面提升。中国通信学会10日在京举办的“信息论:经典与现代”学术研讨会上,一项新成果的发布吸引了业界目光。

现有的经典通信技术,逐步逼近理论极限,触及容量提升难、覆盖成本高、系统能耗大等技术“天花板”,如何突破这一制约是业界关切。

经典通信处理信息的方式是“模块化”,主要靠资源堆叠提升网络性能,因此通信系统性能提升的代价是网络复杂度的极速攀升。“与经典通信不同,通信与智能融合的新型通信技术,能以‘端到端’贯通式优化,替代‘模块化’分离优化,以更简洁的网络结构,实现通信系统整体性能的显著提升。”北京邮电大学教授、中关村泛联院副院长许晓东说。

中国工程院院士、北京邮电大学教授张平团队基于通信与智能融合的多项关键技术,搭建了国际首个通信与智能融合的6G外场试验网,验证了4G、5G链路具备6G传输能力的可行性。这一通信系统,设计智能而简约,其容量、覆盖、效率三项核心指标也有了显著提升。这一成果及其创新理论以论文形式发表于我国通信期刊《通信学报》上。

相较于5G,6G具有更高速率、更低时延、更广的连接密度,还能实现通信与人工智能、智能感知的深度融合。“新一代通信技术需探索新路径,要从‘堆叠式创新’迈向‘颠覆性创新’。”张平说。

通信与智能的深度融合是通信技术演进的重要方向。人工智能将改变通信,6G也将推进人工智能加速发展。张平表示,人工智能将提升通信的感知能力、语义理解能力。泛在通信的6G又将人工智能的触角延伸到各领域各角落。二者融合将加快形成数字经济新业态。

我国已建设105个国家级优生优育指导中心

据新华社电 目前,中国计划生育协会已在全国建设105个国家级优生优育指导中心和385个国家级“向日葵亲子小屋”,累计带动各地共建设1000多个优生优育指导中心和近4000个“向日葵亲子小屋”,初步构建起以优生优育指导中心为龙头、以“向日葵亲子小屋”为基础、以专家队伍为支撑的计生协优生优育指导服务体系。

7月11日是世界人口日。在当天于内蒙古自治区鄂尔多斯市举行的2024世界人口日宣传活动中,中国计生协副秘书长何翔作出上述表示。

近年来,中国计生协深入开展“优生优育进万家”活动,与医疗卫生机构合作建立优生优育指导中心,与社区党群服务中心、托育机构等合作在社区设立“向日葵亲子小屋”。

“中国计生协通过开展新婚夫妇课堂、家长课堂、亲子活动、入户指导等日常服务活动,为育龄群众和家庭提供优生优育宣传咨询服务。”何翔说,同时,创新婴幼儿照护服务方式,提供家庭互助照护、隔代照护等托育服务。

国家卫生健康委副主任李斌在活动现场表示,国家卫生健康委将从政策层面改善优生优育全程服务,大力发展普惠托育服务体系,推动建设生育友好型社会。

三组数据看这个夏天的“清凉消费”

室内运动、冷饮销量迎“热”而上

进入夏季以来,随着气温的逐步升高,“清凉消费”市场迎来了一股“热浪”。室内运动、冷饮销量迎“热”而上,消暑电器销售与“热”俱进,防晒凉感用品花式出圈……“清凉消费”亮点频现,激发出新的消费潜力。

入夏以来,因室外气温较高,人们更多地选择室内运动项目,继续挥洒运动激情。近一个月以来,“室内水上乐园”“室内滑雪场”的关键词搜索量增长迅速。美团、大众点评数据显示,“室内水上乐园”搜索量同比增长27%，“室内滑雪场”搜索量同比增长178.1%，“室内滑雪”主题相关的笔记攻略数同比增长近70%。

一杯冰凉的饮品、一份美味的雪糕也是炎炎夏日消暑的最佳选择。饿了么平台数据显示,6月中旬以来,冰饮雪糕等外卖订单进一步增长。除了冰饮,夏日热门夜宵美食也迎来爆发式增长。钵钵鸡、港式火锅、牛肉饭等多品类订单量均环比增长30%。年轻人必备的奶茶和咖啡夜间外卖量也环比增长超过20%,鲜奶、卤味、膨化食品等各类零食外卖量也都环比增长超过30%。

随着各地相继迎来高温天气,“去东北过20℃的夏天”成为今年暑期热门出游主题。美团数据显示,截至目前,东北三省今年7月景区门票预订量同比增长85.3%,订单人次同比增长94.7%。大连、哈尔滨、沈阳、长春成为东北最热门旅游目的地。

消暑电器销售与“热”俱进

种类丰富的清凉电器是抵御酷暑的必备,在家电“以旧换新”政策的加持下,各大品牌家电企业通过推进产品更新换代,以高科技、健康等理念,满足消费者新需求,抓住“清凉消费”的契机。

到6月21日时间段内,家用电器中的冷风扇、电风扇、空调、冰吧、气泡水机成交额增长显著,深受消费者青睐。在空调类产品中,无风感挂机空调是今年的一匹黑马,它不仅可以有效防止冷风直吹,还有高温除菌和手机智能控制等功能,兼顾科技感和体验感,受到消费者欢迎。今夏消费者在挑选消暑电器时,

更注重“低耗能”“一级能效”等关键词,在享受清凉的同时不忘节能环保。

除了大件清凉电器,挂脖风扇、手持风扇、挂腰风扇等消暑小家电凭借小巧便携、价格亲民等特点,越来越受欢迎。这些小家电被称为“移动的小空调”,走到哪里都能随时提供小凉风,成为众多“怕热星人”的夏日必备。

防晒、凉感用品花式出圈

手持遮阳伞、面戴“脸基尼”,身穿防晒衣……这个夏天,在街头户外“全副武装”防晒成为很多人的“标配”,防晒衣、防晒口罩、冰袖、遮阳伞等夏季商品持续热销。业内人士表示,随着消费者防晒意识提升,以及轻量化户外活动兴起,我国防晒服装市场正在呈现稳健增长态势。

随着气温的不断升高,人们对“清凉消费”的需求或将增加,这不仅有助于激发旅游、餐饮、娱乐等传统行业的活力,还会为数字经济、共享经济、平台经济等新业态、新模式提供更加丰富的消费内容。

北京大学经济学院教授苏剑在接受媒体采访时表示,“清凉消费”属于季节性消费,对于激发夏日经济活力有重要意义。各地应进一步挖掘和整合资源,打造更多创新性的消费场景和模式,以满足游客的多样化需求。(据新华社电)

2023年全国水路货运量达93.67亿吨

记者7月11日从2024年中国航海日主论坛暨全国航海日活动启动仪式上获悉

2023年,全国完成 **▲比2022年增长**

- 水路货运量 **93.67亿吨 ▲9.5%**
- 货物周转量 **129951.52亿吨公里 ▲7.4%**

《2023中国航运发展报告》显示

2023年,我国国际航运市场总体需求回升,运力供给充足

国内航运市场水路客运量大幅回升 货运需求稳步增长

全国完成

- 水路客运量 **2.58亿人次 ▲121.6%**
- 旅客周转量 **53.77亿人次公里 ▲137.9%**

新华社发(宋冉制图)

国际观察

最近一个月以来

- “室内水上乐园”搜索量同比增长 **27%**
- “室内滑雪场”搜索量同比增长 **178.1%**
- “室内滑雪”主题相关的笔记攻略数同比增长近 **70%**

6月中旬以来

- 夜间时段冰品冷饮外卖量 **环比增长100%**
- 运动饮料、啤酒、预调配制酒分别增长 **60%、50%和42%**
- 应季水果的夜间订单 **环比增长超过150%**