

## 避暑旅游正当时

人们出游选择更趋多样化，对旅游体验的追求进一步提高。在客群结构上，亲子游、家庭游等细分客群相对更加活跃，表明人们的消费信心进一步增强。

7月，大中小学正式进入暑假，暑期旅游产品的预订迎来高速增长。去哪儿平台上暑期机票预订量从6月23日起逐日增长，7月3日至9日进入首个高峰期，预订量已超过2019年同期七成。携程旅行网统计显示，暑期研学产品预订量已经超过2019年同期。

多家在线旅游平台预测，随着学生与亲子客群的全面回归，7月、8月的旅游市场有望成为近5年来最热暑期档。

## 学生亲子客群全面回归

在高考落下帷幕后，近期各大高校也迎来毕业季，毕业旅行被年轻人提上日程。携程数据显示，从6月9日至8月底，高中毕业生、大学毕业生的旅游订单逐渐增多，同比增长近1倍。

从出游方式看，选择自驾毕业旅行的年轻人越来越多。今年暑期，携程平台上18岁至24岁租车用户数量同比增长52%。熊猫之城成都、海滨城市三亚、拥有独库公路的新疆等是年轻人最爱的毕业自驾游目的地。除此以外，选择跟团毕业旅行的年轻人也不在少数。携程数据显示，今夏毕业生报名跟团的订单同比增长358%，独立成团的私家团订单增长460%。

暑期历来是亲子家庭出游的高峰，今年也不例外。途牛旅游网的预订数据显示，今年暑期，国内长线游占据暑期消费主导，出游人次占比为61%，其中亲子游、避暑游等需求旺盛，在当前订单中亲子游出游人次占比达58%。从去哪儿平台上预订暑期机票的人群占比看，34岁至43岁和18岁以下人群占比最多，带动亲子游产品预订量增长。

寓教于乐的研学游在暑期格外受欢迎。“我们从‘五一’就开始主推暑期研学团，到目前为止报名情况还是比较理想的，特别是新疆、敦煌线路特别抢手，基本是满员状态。”北京山原猫国际旅行社有限公司联合创始人林毅说。

## 需求拉高机票酒店价格

暑期出游需求的集中释放，拉高了机票、住宿等旅游产品的预订价格。同程旅行数据显示，暑期国内机票均价保持在高位，尤其在8月中下旬前后将达到阶段高位。2023年民航暑运客流高峰主要分布在两个时段：一个是7月6日至7月20日前后，国内机票均价维持在900元至1000元之间的相对高位；另一个是8月2日至8月20日前后，

国内机票均价维持在900元至1100元之间。从总体看，暑期国内机票均价较2022年同期上涨了约32%，较2019年同期上涨了约5%。“旺盛的出行需求是支撑暑期机票价格上涨的主要因素。”同程旅行研究院首席研究员程超功说。

途牛旅游网的数据也显示，暑期机票、酒店价格整体处在较高的水平，乌鲁木齐、三亚、丽江、大理、上海、北京、广州等部分热门目的地的机票、酒店价格增长显著。

不过，面对暑期机票、酒店的量价齐飞，游客出游热情并未受到太大影响，消费需求表现得更加多元。“近两周游客明显增多，近期我每天都会工作到凌晨一两点。”携程金牌向导肖兵介绍，由于临近暑期，最近自己的客人中，“95后”“00后”年轻人人居多，这些游客对旅游的品质需求和情绪诉求更高。“很多年轻游客认为，出去玩并不是简单的到景点打卡。平时除了带领游客参观以外，我们还会提供私藏的小众景点攻略、筛选专业旅拍师，以满足游客的情绪价值为先。”他说。

## 避暑游需求创新高

入夏以来，我国多地频现高温天气，消

费者对避暑旅游的需求达到新高度。携程平台上，避暑、消暑相关搜索热度环比上升50%。马蜂窝旅行网数据显示，进入6月，“国内避暑”相关搜索内容增长达150%。

“避暑旅游正当时，‘哪儿凉快哪儿呆着’已经成为广大游客、投资机构和经营主体的新共识。今年北京等主要客源城市迎来了罕见的高温天气，进一步推高了群众的异地避暑旅游需求。”中国旅游研究院院长戴斌说。中国旅游研究院日前发布的《全国避暑旅游发展报告》预测，老年人、学生和教师群体及高温城市居民总计约3亿人有较强的避暑旅游需求。

与相对集中的冬季避寒旅游目的地相比，夏季避暑目的地较为分散。眼下，各地纷纷布局避暑旅游市场。贵州省面向全国游客发放避暑旅游“优惠大礼包”，宣布学生、老人、儿童凭有效证件享受贵州省内国有A级旅游景区免门票优惠；全国所有省市区和港澳台地区的公民，凭本人有效身份证件，享受贵州省内国有A级旅游景区门票减半优惠。黑龙江省则宣布，于6月20日

游客在四川省遂宁市大英县一旅游度假区戏水。  
刘昌松摄(新华社发)

游客在贵州省遵义市播州区乌江寨景区游览。  
吴常琛摄(新华社发)

家长带着孩子在位于宁夏南部的六盘山国家森林公园玩耍。  
新华社记者 冯开华摄

至9月30日开展夏季避暑旅游“百日行动”，聚焦打造夏季精品旅游主题线路和产品，重点推出大森林、大湿地、大湖泊、大草原等十大类主题旅游精品。

戴斌表示，过去10年间，我国培育了一批资源价值彰显、市场认可广泛的避暑旅游目的地，建设了一批相互支撑的避暑项目，形成了一批品牌支撑度高、资源整合力强的避暑旅游专业运营商。“经过近10年的培育，避暑游已经度过了概念导入期，正在步入政策促进和商业实践的新阶段。从概念导入到商业实践的过程中，要合理利用自然资源 and 人文资源，系统研究和科学把握旅游市场规律，特别是旅游者的空间流向和消费特征。”戴斌说。

中国气象局公共气象服务中心主任朱小祥表示，开发避暑旅游气候产品市场空间巨大，希望通过气象部门、文旅部门的专业评估，从气候舒适度、灾害综合风险、景观观赏度、旅游服务质量等方面对避暑旅游指标进行更为科学的综合分析，充分发挥避暑消费对经济的促进作用。

近日，在河南许昌，一则顾客和超市员工因折价商品称重而发生争执的视频在网上引发热议。原本是一起负面舆情事件，但涉事企业随即发布的一份长达8页的调查报告却取得了意想不到的正面效果。这份报告不仅帮助企业化险为夷，成功解决了一起消费纠纷，而且收获了舆论一致好评，被网友赞为“教科书式的危机公关”。透过这份报告，可以看到当下消费者在消费纠纷时最期待的是什么，也启示商家要想长久留住消费者需要做好3件事。

一是对顾客要以诚相待。对于服务行业来说，顾客和商家因消费问题产生纠纷在所难免。面对纠纷，实事求是解决问题是对消费者的最大尊重。但在实际生活中，有的企业选择默不作声，寄希望于舆论的自然冷却；有的企业避重就轻、转移视线，生怕暴露自身不足；还有的企业为了息事宁人，发一不痛不痒的致歉声明，或者直接让员工“背锅”。这些做法非但不能解决问题、挽回消费者信任，反而给人留下傲慢无礼、缺乏诚意甚至被戏弄的印象，加剧彼此之间的矛盾。

许昌这家企业发布的调查报告，不仅详细说明了事件的前因后果，而且从顾客、员工、管理、社会等多个角度进行了分析。从当事人自述、证人证言、监控视频，到处罚措施、补偿方案、投票结果，这一连串有理有据、公开透明的处理既快速厘清事实，避免矛盾升级，又传递出企业客观理性、尊重事实的诚恳态度，给消费者以足够的重视和尊重，其处理结果也自然令人信服。

二是对员工要“看见委屈”。员工是企业的第一名片，关怀员工是爱护顾客、提升服务质量的重要一环。在服务行业，一线员工需要频繁与各色人群打交道，难免出现误解、发生口角、产生摩擦。本着“顾客至上”的原则，从业者很可能要承受一些本不该承受的压力。面对员工的“意难平”，企业在维护口碑的同时，如何呵护员工心理，着实考验企业的经营智慧。

调查报告中，企业认为顾客在权益受到损害时，可通过投诉渠道理性反馈，但大声呵斥指责相关员工是伤害人格及尊严的行为，因此决定给予员工5000元精神补偿。这一举动切中了当下很多从业者的痛点。相较“委屈奖”的设立，大家更在意企业“看见委屈”的人文关怀。这不仅能避免员工因委屈退让带来身心受挫、消极怠工等不良情绪，而且有助于引导员工在面对冲突时保持理性克制、提升沟通技巧和服务能力，以更科学的方法、更友善的态度化解矛盾，从而不断提升服务质量。当然，不论哪个行业，服务者和被服务者的地位都是平等的，相互尊重才能创造良好的消费环境。

三是企业自身要勇于直面问题。每一次消费纠纷的出现都是企业完善服务的契机。面对矛盾，找准问题症结并提出解决方案是帮助企业顺利度过危机的唯一途径。在此次事件中，涉事企业毫不避讳自身在申诉渠道、管理制度、岗位标准等方面存在的不足，不但列出了详细的处罚措施和整改清单，还对前后两次调查结果出现的明显偏差进行了原因追溯和自我批评。这提醒企业经营者在解决问题时要有公平、公正的思维方式和科学严谨的做事方式。一些服务过程中暴露的问题，其根源往往在于制度设计存在疏漏、管理执行还有盲点。作为企业，不应惧怕纠纷，更不应有意无意把纠纷中的消费者放在对立面，而是要勇于剖析自我，站在不同角度分析问题，不断改进管理方式、细化标准流程、明确奖惩措施，让消费纠纷成为提高企业市场竞争力的另一种机会。

本版编辑 李丹美 编 倪梦婷

市面观察

康琼艳

## 北京西单商圈升级消费体验

本报记者 杨学聪

中华老字号——西单商场传出将于今年下半年启动整体改造，这一消息让不少有西单情结的老北京兴奋不已。更令人期待的是，在位于北京西城的西单商圈，众多购物中心也即将进行或大或小的调整升级。未来，这个一直颇受消费者青睐的商圈将致力于打造城市品质消费体验中心。

作为北京市延续至今具有悠久历史和深厚文化底蕴的高贵云集之地，西单与王府井、大栅栏并称三大传统商业区。位于西单商圈北部的西单商场曾与东安市场、东四人民市场、北京市百货大楼并称“北京四大商场”，1996年更成为京城首家销售突破10亿元的商场，被商务部认定为“中华老字号”。

但随着时代进步，西单商场建筑本身已无法满足商业升级需要。今年下半年启动的整体改造中，商场地下部分将增加停车功能，地上优化建筑层高、增加室内采光、提升消费者体验感。在总体减量前提下，拓展地下商业空间价值，补充社会公共服务功能。同时建设可持续收集雨水的屋顶花园，在中庭天窗加装太阳能光伏板。

西单商场相关负责人表示，在减量、提质的原则下，聚焦国际消费中心城市，以引领品质消费为中心，打造首都城市更新典范项目，实现西单商场作为百年老字号的守正创新。完成改造后的西单商场，将打造集时尚零售、品质餐饮、社群娱乐、人文体验于一体的综合性商业服务中心，增设时代人文主题街区、剧场、策展空间。

“科技时尚、绿色低碳、数字智慧、开放共享，西单商场将打造高品质商业空间环境。今年西单购物中心也将启动大范围改造，汉光、华威、西单大悦城等都在进行局部调整升级。”北京市西城区商务局局长袁利告诉记者，顺应国际化、品质化消费趋势，西单商圈调整后，将致力于打造城市品质消费体验中心。

在西单众多购物中心中，汉光百货颇具人气。2020年，其化妆品销售额高达13.2亿元，居全国第二，今年已拥有国际品牌化妆品百余个。今年前4个月，店内客流量超200万人次，全渠道营业收入同比增长17%。生意火爆，也更上层楼。“西单商圈的

客群呈现出成熟化、强消费力的特点，正从过往的低龄化、年轻客群占绝对主力，向全客层消费转型。因此，商业项目也面临进一步提升硬件质量、调整商品结构的升级需求。”汉光百货董事长王小雨告诉记者，今年下半年，汉光也将进行外立面改造及天台花园建设。

此前，与汉光百货隔路相望的西单大悦城已对9层进行了改造，引入多家正餐品牌。同一楼层的潮流体验区域同步焕新升级，围绕新生代客群的潮流生活方式与圈层文化引入新品牌。

西单大悦城相关负责人表示，今年第一季度销售额超10亿元，周末单日客流近10万人次，表现最突出的是6层至8层的餐饮业，一季度餐饮销售额近2亿元，比2019年同期增长10%。今年下半年，商场还将引入多家新店，首层的潮流属性和外立面景观将得到提升。地下一层和地下二层的空间改造也有望于明年启动。

值得一提的是，西单商圈调整，不只是商场内部提质，更是商圈整体升级。作为西

单的特色交通组织方式，廊桥系统串联着南北、东西、上下的公共空间，是西单一道亮丽的风景线。今年2月，西单连廊空间提升方案开展国际公开征集，最终4家设计团队通过资格评审。5月30日，各团队提交了设计成果，现已完成方案评审。

袁利表示，未来西单连廊将整体贯通，与周边建筑的改造提升方案良好衔接，优化连廊空间与商业建筑、文化设施之间的商业互动性，打造西单特色景观节点，整体优化连廊空间形象，加设必要的便民设施。不久前，蒙藏学校旧址完成保护利用工程并对公众开放。作为西单商圈提质的一步，未来商圈还将加强公共空间整体提升，推动商业消费空间与城市公共空间融合发展，为消费者带来更高水准的服务和体验。

据介绍，西城区一直在研究探索西单商圈的发展思路与实施对策，将全力把西单商圈打造成首都城市形象窗口、历史文化传承中心和城市品质消费体验中心。未来西单将以高质量城市更新活化街区商业，完善高品质商圈生态构建。