

去年我国人均国内游出游3.7次,总花费达4.57万亿元

# 谁最肯花钱旅游? 上海人第一杭州人第三

本报记者 马焱

你算过过去一年,你在旅游这件事上花了多少钱吗?日前,携程发布了《2017年国民旅游度假账单》,告诉你2017中国游客把钱花在了哪里。

1月8日召开的全国旅游工作会议透露,2017年国内旅游市场为50亿人次,国内旅游收入为4.57万亿元;出境旅游1.29亿人次。过去三年,从国民经济最终消费总额看,旅游综合最终消费占比超过14%。按照这些数据计算,2017年,我国人均出游已达3.7次,国人每次国内旅游花费达到914元,相当于全体国民全年人均花费3300元在国内旅游上。

而从携程数据来看,2017年出游次数最多的国民达到27次;单人旅游消费最高纪录,是携程旗下鸿鹄逸游推出的“顶级环游世界60天”,人均消费101万元;金额最高的旅游团是一个携程定制平台的泰国游,达141万元;时间跨度最长的订单是到波兰华沙的携程自由行产品订单,时间长达200天,订单主人北京的刘女士2017年9月20日出发,准备花大半年的时间环游欧洲。

去年中国游客花费总额最多的十大目的地国家,依次是泰国、日本、美国、印度尼西亚、新加坡、马尔代夫、越南、澳大利亚、意大利、俄罗斯。

人均旅游消费排行前20城市中,上海、北京以平均每人每次4312元、4200元夺得冠亚军,杭州、温州紧随其后,东北沈阳排名第五。前十名还有广州、天津、成都、深圳、拉萨。

同时,女性花的比男性多,但男性单次消费更高。2017年,携程数据显示,55%的旅游消费由女性贡献。但是从单次人均花费来说,男性为3417元,女性为3168元,男性超过女性,女性出游更精打细算。



财经圈  
扫一扫二维码  
了解财经大事

亚马逊中国发布2017跨境网购趋势报告

## 追求品质、个性化消费特征明显

本报讯 1月16日,亚马逊中国发布了2017跨境网购趋势报告。报告显示,2017年中国跨境网购消费呈现三大特征和趋势。

品质成为跨境网购核心标配。随着跨境电商行业的发展,消费者的品牌意识和品质观念日趋成熟。亚马逊海外购数据显示,在海外购搜索前50个关键词中,84%为品牌名称。与此同时,2017年亚马逊消费者调研显示,逾八成消费者选择海外购的首要原因是商品品质有保障。

个性化消费成为跨境网购新趋势。消费者在跨境网购时对商品的多样性有强烈追求,不仅仅局限于爆款和标品。如过去一年,亚马逊海外购中国园艺类商品的销量增长近3倍。此外,消费者不再局限于选择单一色系的商品,色彩丰富的产品成为消费新宠,如拥有七种色彩的Lodge洛极珐琅铸铁锅等颇受消费者的欢迎。轻奢品牌大行其道,在亚马逊海外购中,50个大众耳熟能详的轻奢品牌年销售额均实现显著增长,其中BOSS Orange增长了13倍,而Brooks Brothers(布克兄弟)和Michael Kors(迈克·科尔斯)均增长了4倍左右。

会员经济成为跨境网购新增长点。2017年中国Prime会员日当天,亚马逊海外

购订单总量全面超过2016年“黑色星期五”当日,且亚马逊中国和亚马逊海外购销售额较去年同期均实现近300%的增长。数据显示,Prime会员服务落地中国后,全国所有省份的海外购销售额均实现增长。增速最快的前十大省(市、区)为:西藏、浙江、上海、北京、江苏、贵州、四川、青海、湖北和河北。

近半年来,海外购国际品牌数量由8万增长至21万。与此同时,亚马逊Prime会员服务在中国推出仅一年多,已为中国Prime会员累计节省运费超过5亿元。

亚马逊中国副总裁顾凡表示:“亚马逊持续推进国际品牌战略,通过打造行业独一无二的跨境直邮模式,为中国消费者带来了逾千万海外正品。此外,亚马逊Prime会员服务持续升级,在跨境免邮服务基础上,支持跨境免邮Prime商品数量较发布时增长了近4倍,并在一年间陆续推出了会员专享价格、7×24小时尊享客服,以及北京与上海城区的Prime会员跨境包裹最快3天可达等多重会员专属福利。Prime会员服务正在有效带动业务发展,刺激交易额与交易频次的提升,增强用户黏性,不断推动‘飞轮效应’的正向加速。2018年,我们将充分把握会员经济大势,推出更多举措丰富中国Prime会员权益,持续引领中国跨境网购的发展。” 朱银玲

# ofo发布行业首个车辆数据管理平台

政府管理部门可实时监控、精准预测;今后骑行也有“绿波带”

本报讯 通过奇点数据平台,ofo发现下沙高教区有两条道路小黄车使用频率和需求明显高于其他区域。据此,单车企业可加大运维力度,而城市管理部门也可考虑在城市规划中加大相关路线上公共交通的投入,提高市民出行效率。

昨天,共享单车企业ofo小黄车宣布,将向全国200个城市开放车辆管理数据平台,首批签约包括杭州在内的20个主要城市。这是共享单车企业首次将共享单车大数据信息向政府全面开放。

ofo小黄车成立于2014年,于2015年全球首创“无桩单车共享”模式,随即风靡全球。此后,共享单车的城市管理问题成为亟待解决的行业共性难题。

针对上述问题,ofo自主研发了全球最大的共享单车大数据平台“奇点”系统,该系统以人、车、地点为核心,连接了ofo在全球20个国家逾250个城市的超过1000万辆单车和超过2亿用户。奇点拥有每个城市的全貌数据,峰值时,大数据集群每秒处理近2000万数据,每日流转数据超40TB,相当于5个大英图书馆藏书量。凭借庞大的数据体量和强大的计算能力进行共享单车智能调度和供需预测,显著提升共享单车运营效率和成果,引领行业进入成熟发展的精细化运营阶段,在共享单车运营、智慧交通和

智慧城市建设中发挥积极作用。

此次ofo发布奇点城市慢行交通管理平台,即是在奇点大数据平台的基础上,通过ofo长久以来在交通领域积累的大量数据,及其对全国主要城市热点地段出行需求的精准预测,积极支持城市管理部门在共享单车运营、智慧交通及城市建设中的管理需求,实现政府和企业的相关领域的密切协作,同时为城市交通体系的规划提供数据依据。

“未来这一管理平台将对全国超过200个城市相关管理部门开放。我们希望,能用科技的力量为城市管理和智慧城市的构建添砖加瓦。”发布会上,ofo小黄车CEO、创始人戴威表示,通过这一平台,ofo奇点人工智能大数据系统中单车数量、分布、出行热力分析等详尽信息,将毫无保留、完全透明地向政府主管部门开放,全面配合和支持政府对共享单车行业的科学管理。

事实上,早在2017年10月,ofo小黄车已经率先将杭州的数据接入政府监管平台,政府管理部门可以实时查看杭州每个角落的车辆数量和流动状态。一旦出现某个热点区域车辆数达到“警戒值”,城市管理部门可以在奇点城市慢行交通管理平台中直接找到管理该区域的ofo运维人员,运维人员将在第一时间赶



到现场进行处理。

ofo呼吁所有共享单车企业接入该管理平台,将车辆实时数据开放给政府管理部门,共同构建以城市管理部门为中心,多家单车企业配合协同的城市共享单车科学运维新秩序。

据悉,随着该平台的不断完善和丰富,未来城市管理人员可随时在手机或其他设备上查看某条道路的共享单车运营管理情况,与ofo运维人员实时沟通;

而科研人员可设置通行“绿波带”(一路绿灯),当骑行者跟上“绿波”时,将不再遇到红灯,缓解交通压力。

专家认为,ofo奇点城市慢行管理平台是城市政企协同管理的创新模式,也是新时代各行各业政企联动的样本和典范,必将成为共享单车行业的新标准。未来,各城市管理部门在实际治理中将有将其设为准入机制,从而为我国共享单车行业发展打开新局面。 陈婕 金薇薇