

[舆情]被勒令降价景区名单引质疑 上市公司暂无碍

全景资本市场舆情研究中心 尚广武

一、事件回顾

自小汽车高速公路节日期间免费之后,又传来 80 家景区门票降价的好消息,这个国庆你还能 HOLD 住吗?

9 月 20 日,国家发改委公布了首批 80 家黄金周降价景区名单,平均降幅达到了 38%,从表象来看,无不让人欢欣鼓舞,以至于有网友微博欢呼可以用“省下的银子去感受当地美食”,不过细心的网友发现,这 80 家降价景区中大多数处于冷门或免费状态,大失所望的网友网络声称遭愚弄,一时间相关报道占据了各类型媒体的显著位置,发改委因此被拖入舆论风口浪尖。

面对舆论质疑,国家发改委价格司环境处副处长吴波接受某媒体采访时表示,我们已经公布了第一批降价景点名单,一共是 80 家,大约在中秋节之前还要公布第二批降价景点,那么两批降价景点,其中 4A 级以上的景区大概有 50 家左右,如果再考虑到广东省和云南省推出的普遍降价景点,4A 级以上的降价景区也 140 家左右,5A 级以上的降价景区有 13 家左右,降价景点的含金量并不低。

此次为舆论推波助澜的还有另外一则消息,据媒体报道,非著名景区貌似降价的同时,却是一些著名景区近期疯狂涨价。根据已公布的调价信息显示,未来数月内,全国将有超过 20 个知名景区门票涨价,涨幅从 20%到 60%不等;部分景区门票价格更是呈现出“报复性”上涨的趋势,比如扬州瘦西湖风景区将从今年 10 月 10 日开始将门票涨至 120 元,比之前淡季 60 元、旺季 90 元的价格上涨 33%~100%。有网友感叹:“景区门票价格如果动辄涨幅高达 100%甚至更多,象征性地降 5%、10%,又有什么意义?”

一场降价风波引发舆论涌动,事件的关注焦点却并没有在表象上止步,背后所隐含的疑问引来诸多舆论探讨,对于景区门票降价的影响各抒己见,同时对发改委应当采用怎样合理的方法扭转门票价格“只升不降”的局面发表意见。国家发改委价格司环境处副处长吴波也表示,此次降价的意义不仅仅在与让老百姓走出家门,拉动旅游经济,更是意在改变长期以来我国旅游景点门票只涨不跌的趋势。

从首批降价景区名单来看并未涉及有上市公司在列,不过这种降价带来的旅游景点替代效应,会不会对不在降价范围之列的景区类上市公司造成影响也备受投资者关注。

二、舆情传播分析

“[新财富上市公司舆情监控终端](#)”显示，截止 9 月 24 日下午 15:40，此次事件舆情传播情况如下：媒体 326 篇，微博 2063 条，股吧 16 条，论坛 2 篇。

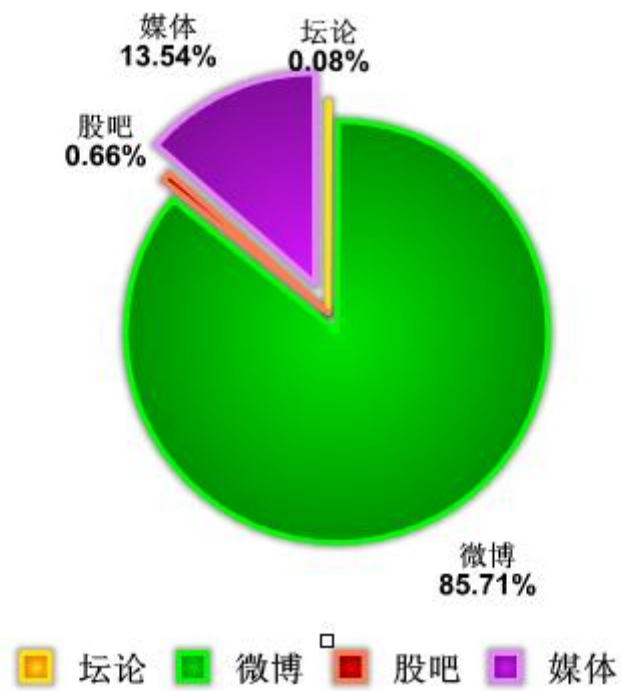


图 1 舆情传播类型分析

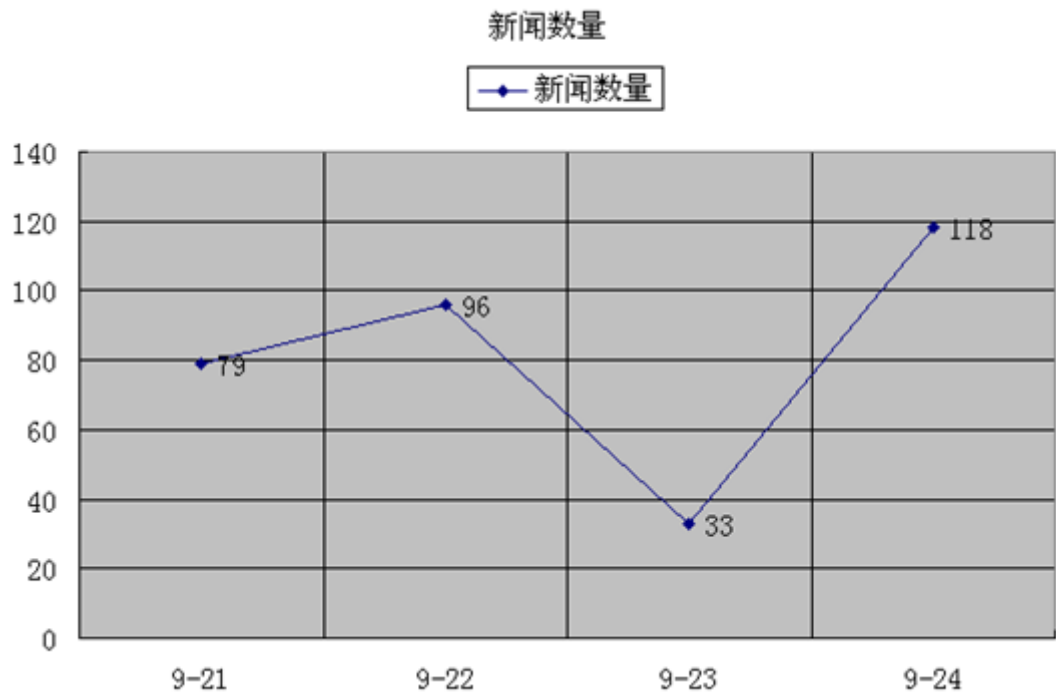


图 2 新闻报道走势分析

传播热点:

中国新闻周刊官方微博发布【80家景区降价，网友还嫌“不过瘾”？】近日发改委宣布首批80家景区门票于黄金周前降价。该举措既打破了“逢节必涨”的怪圈，又算得上一项惠民举措。然而，降价景区多为“冷门景区”，若想起到示范效应，只有先拿知名景区“开刀”才能最大限度让利于民。该条微博于今天10:11发布，截止16:56共被转发77次，评论48条。



中国新闻周刊V: 【80家景区降价，网友还嫌“不过瘾”？】近日发改委宣布首批80家景区门票于黄金周前降价。该举措既打破了“逢节必涨”的怪圈，又算得上一项惠民举措。然而，降价景区多为“冷门景区”，若想起到示范效应，只有先拿知名景区“开刀”才能最大限度让利于民。 <http://t.cn/zl26ipq> #第一时评#



今天10:11 来自新浪微博

转发(77) | 收藏 | 评论(48)

21世纪经济报道官网发布微博【发改委：百余4A以上景区将降价 有一定含金量】国家发改委称，第二批门票降价景点将中秋节前将发布，名单将“有一定含金量”，将有约13家5A级景区门票及140家左右4A级以上景区降价。其介绍，第二批降价的景区，主要是一些基础设施建设已经不需要大规模投入，银行还贷压力比较小的景区。该微博自今日9:42份发布截止17:00共被转发44次，评论21条。



21世纪经济报道V: 【发改委：百余4A以上景区将降价 有一定含金量】国家发改委称，第二批门票降价景点将中秋节前将发布，名单将“有一定含金量”，将有约13家5A级景区门票及140家左右4A级以上景区降价。其介绍，第二批降价的景区，主要是一些基础设施建设已经不需要大规模投入，银行还贷压力比较小的景区。[京时



今天09:42 来自专业版微博

转发(44) | 收藏 | 评论(21)

三、各方声音

国家发改委回应

国家发改委：对于大家比较关注的一些热门的景点和重要的景点 限于我们国家目前特殊情况，限于当地经济的发展，目前还不适用免费或者低票价的政策，但是随着国家对这些景点投入的增加，随着游览参观人数的增加 这些景点的门票价格肯定要逐步下调，这是一个发展的方向，这是毫无疑问的。

业内人士

业内专家：目前国内大部分 5A 级景区 70%的收入来自于门票，而且很多热门景区都处在财政收入较低的地区，因此想要这些地方在黄金周内集中降价，实际难度也是较大的。

中国社会科学院旅游研究中心副主任刘德谦：这些地方的地方财政没有可能维持景区的运作，景区门票是地方经济收入的主体部分，是地方财政收入的重要组成部分，那么这些地区的票价降低对他们的整个经济会有较大的影响。降价的条件不是很充分很成熟的。

业内人士：景区的降价将进一步带动假日旅游需求的旺盛，利好相关餐饮旅游行业。近期刺激旅游相关消费的利好信息不断，如各地纷纷公布节假日免费通行细则，对城市周边游、城市休闲游和自驾游形成利好。

第一创业分析师冯佳：景区调价有利于降低旅客的出行成本，吸引更多游客，从而刺激发展与旅游紧密结合的吃住、娱乐、休闲、购物等综合消费，提振假日旅游收入。

某分析师：“此次发改委披露的景区大多是二、三线景区，上市公司旗下旅游资源则质量更高、规模更大，两者不在一个层次之上，不存在替代效应。而且目前上市公司的门票价格仍然处于一个上升的周期中。”

券商观点

瑞银证券：降价的多为二三线景点，其中原票价过百元的仅 13 家，免费的 13 家景点原票价相对较低（2-40 元）。我们认为此次降价主要针对对价格敏感的潜在消费者，有望拉动尚缺乏人气的二三线景点的消费需求。我们认为此次部分景点降价对一线景点的分流影响有限由于资源的稀缺性、显著的竞争优势和维护成本较高，一线景点的票价一般高于二三线景点。从市场竞争力和票价水平方面看，我们认为此次降价的景点对一线景点不存在明显的替代性，因此对一线景点游客的分流影响有限。

媒体观点

新华每日电讯(然玉)：倘若将景区视作商品，依照市场的思维，奢望热门景区降价，当然是不可能的。但问题在于，“景区”并非“纯”商品。就产权归属来说，多数“景区”乃全民所属。圈墙售票，将景观属地化，正义性何在？在景区票价之辩中，两个前提不该模糊：其一，国民有接触国之自然、人文资源的权利，简化说来

也即，低成本旅行权；另一方面，作为公共资源的景区，其收益除必要留存，理当交还全民共享。

新华网：旅游旺季门票价格“顺势而上”本是旅游区的惯常做法。而如今，一些景区反其道而行，在中秋国庆假期推出了减价或对儿童免票的措施。在旅游花费一片“涨”声中，这种温情“收买人心”的举动显然比“趁火打劫”更高明。

网友观点

@觉醒者孤独：惠民？呵呵，没人去的冷门景区降价，热门景区涨价，这也叫惠民？

@王增友：适量放血可以通经活络，景区门票降价能刺激旅游消费，何乐而不为？

@哈栗 look：有些景区门票是当地的主要财政收入，“门票经济”本身就是短视行为。

@skylovedflying：五一在贵州荔波的小七孔景区，因为劳什子破坏自然风光的音乐节，景区门票由平时的 110，上涨到 280，还不算 40 元环保车费。人们痛骂承包景区的北京老板时，我都不敢说我是北京来的。今年的小七孔，你还折腾吗？

四、舆情分析

旅游景区门票价格高企成为国内旅游景点节假日期间的常态，此次降价名单的公布契合了消费者长久以来的心理诉求，正值国庆长假来临，引起更为广泛的关注合乎情理，不过发改委的已公布的降价名单并未实现一刀切，仅对冷门以及免费景区的体现引发消费者质疑，面对质疑，发改委相关人士向媒体表示，除了周五公布的 80 家景点外，不久还会公布第二批，两批降价景点，其中 4A 级以上的景区大概有 50 家左右，如果再考虑到广东省和云南省推出的普遍降价景点，4A 级以上的降价景区也 140 家左右，5A 级以上的降价景区有 13 家左右，降价景点的含金量并不低。

笔者认为，首批降价名单含金量并不高，而消费者更多的成本节约意愿来自热门的一线景区，首批 80 家名单的公布很大程度上会产生预料之中的心理落差，从发改委随后的表态来看，这 80 家并非此次降价行动的全部内容，还会有第二批名单紧随其后，不过外界起初并没有过多相关信息出现，发改委的对外信息构成缺乏连贯性造成了消费者对整体事件的局部理解误差。

此外国家发改委在回应中表示，“对于大家比较关注的一些热门的景点和重要的景点 限于我们国家目前特殊情况，限于当地经济的发展，目前还不适用免

费或者低票价的政策”。这些信息本应跟随首批名单一起发布，有助于打消消费者疑虑。

从首批降价景区名单来看并未涉及有上市公司在列，不过这种降价带来的旅游景点替代效应，会不会对不在降价范围之列的景区类上市公司造成影响也备受投资者关注。从舆情传播来看，多数券商认为影响不大，截至笔者发稿，相关上市公司并未出现回应说明。