

# 巴黎奥运会带来旅游热潮 创新促多元化消费可持续发展



告指出,位于2024夏季奥运会乒乓球比赛场地附近的旺沃一跃成为中国游客首选目的地之一,仅次于巴黎与尼斯。

此外,奥运赛事的溢出效应还带动了周边地区的旅游。毗邻巴黎的布洛涅-比扬古、塞纳河畔讷伊、圣乔治新城、圣克鲁、克拉马等地成为中国游客的热门选择。

“我原本只是计划去巴黎,但了解到奥运赛事承办地分布在法国不同城市后,我决定调整行程,多去几个地方玩。”来自上海的游客王先生兴奋地说道,“我期待在这段旅程中,既能感受到奥运的激情与魅力,也能深入了解法国的文化与历史。”

## “旅游热”激发多元消费活力

伴随来自世界各地的游客如潮水般涌向这座浪漫之都,也点燃了住宿、交通等行业的消费热情。

据了解,爱彼迎平台上的活跃房源数量激增,创下了历史新高,同比涨幅近四成。在奥运会的催化中,数以万计的新房东纷纷加入这一行列,将自己的房源推向市场。其中,超过40%的新晋房东在奥运会期间开放了房源预订日历。在这些可预订的房源中,超过半数的新房源在上线7天内就收到了首次预订。

“住在巴黎的民宿里,就像融入了当地人的生活。”游客李女士在接受记者采访时表示,“在房东的热情款待下,我和朋友们可以感受地道的巴黎风情。同时,与她们组团观赛不仅能拥有更多的乐趣,还能成本均摊享受物超所值的体验。”相关数据显示,超过半数的游客倾向选择可以接待家庭,或三人及以上团体的住宿。

除此之外,奥运热潮也带动了租车市场的火爆。租车数据显示,截至目前,暑期前往法国的自驾游客同比增长76%。不仅如此,巴黎奥运会的到来,还为其周边国家带来了显著的租车量增长。据统计,法国周边国家中,预订7-8月的用车比例不断上涨,其中比利时用车同比增长272%、西班牙用车同比增长136%、荷兰用车同比增长123%、意大利用车同比

增长119%、丹麦用车同比增长112%。很多自驾游客选择更为经济、更为充实的旅行路线,不但可以前去感受赛事氛围,还可以选用自驾跨境服务和异国还车服务打卡相邻多国出游目的地。

## 创新驱动旅游经济新生态构建 与可持续发展

“巴黎奥运会日益临近,其带来的旅游热潮不仅为法国乃至欧洲多国带来了显著的经济效益,更在深层次上促进了旅游经济的新生态构建与可持续发展模式的探索。这不仅体现了大型国际赛事对旅游业的巨大拉动力,也为未来大型活动的举办及旅游业的转型升级提供了宝贵经验。”业内人士指出。

北京社科院研究员王鹏认为,奥运赛事的举办,促使法国及周边国家形成了新的旅游经济生态。传统旅游景点如巴黎、尼斯等城市的吸引力持续增强,同时,一些原本相对冷门但拥有赛事举办权的城市也成为新的旅游目的地。这种多元化的旅游格局,不仅分散了客流,减轻了热门城市的接待压力,也为游客提供了更加多样化的选择和体验。值得注意的是,旅游业的发展不仅带动了相关产业链的延伸,也促进了旅游经济的转型升级和可持续发展。

面向未来,如何延长奥运经济的生命周期,科方得智库研究负责人张新原在接受记者采访时表示:“首先,奥运会结束后,可以继续利用奥运场馆和设施,举办各种体育赛事和活动,吸引更多游客前来参观。同时,应该注重开发奥运遗产,将奥运场馆和设施转化为长期的文化和旅游资源,为当地经济注入新的活力。其次,旅游业可创新推出更加高品质、个性化的产品和服务,满足游客不断升级的需求。同时,旅游业还应注重与其他相关产业的融合发展,如科技、金融等产业,形成更加多元化、可持续的旅游经济体系。此外,奥运会作为全球顶级体育赛事,应不断加强国际间的合作和交流,以吸引更多的国际游客。”

## EB卓佳执行董事兼总经理张程: 增强技术创新 应对新的机遇与挑战



面对楼宇经济从增量时代向存量时代的转变,成都卓佳房地产投资管理有限公司(EB卓佳)执行董事兼总经理张程认为,企业需紧跟市场变化步伐,在服务方式、商业运营模式及生态建设等方面保持不断创新,以应对新的挑战与机遇。他将技术创新视为推动行业发展的关键,主导研发了“物联网与大数据分析驱动的智能房地产运营管理平台V1.0”等一系列技术成果。

据悉,张程曾荣获包括2023年成都楼宇经济优秀推动者、2023年度金融资产管理卓越贡献人物、2023年度成都商业决策专家在内的多项行业荣誉,展现了业内对其专业能力与影响力的高度认可。(丁新伟 白璐)

## 苏州兮同餐饮管理有限公司李永恒:

## 以科研力量促进企业发展

面对传统餐饮供应链中存在的信息不对称、效率低下、成本高昂等问题,苏州兮同餐饮管理有限公司李永恒敏锐地意识到,唯有通过科技创新,才能从根本上解决这些问题。于是,他亲自带领团队,历经数年潜心研发,终于推出了“基于云计算的餐饮供应链智慧管理系统V1.0”。

自“基于云计算的餐饮供应链智慧管理系统V1.0”投入使用以来,苏州兮同餐饮管理有限公司的供应链管理服务水平得到了显著提升。食材采购周期缩短,库存周转率提高,成本得到有效控制。更重要的是,由于系统能够精准预测市

场需求,公司得以推出更多符合消费者口味的新品,进一步提升了品牌影响力和市场占有率。

此外,该系统还帮助公司实现了对供应链风险的实时监控和预警。当许多餐饮企业因供应链中断而陷入困境时,苏州兮同餐饮管理有限公司凭借其强大的供应链智慧管理系统,迅速调整采购策略,确保了食材的稳定供应,为企业的持续运营提供了有力保障。

李永恒的创新成果,为苏州兮同餐饮管理有限公司带来了显著的经济效益。(丁新伟 花桥)

## 数字化引领 打造传统服装企业营销新模式

电商快速生长一定程度压缩了传统销售业的生存空间,在这样的大环境下,身处本就竞争最激烈的服装市场,如何创新营销模式以应对挑战,成为了各服装企业面临的“必答题”。而这也成为广东秋鹿实业有限公司代理渠道部营销总监方展润多年来始终思考的重点。

凭借丰富的行业经验和对市场营销问题独到的见解,方展润在全新的数字化引领营销模式中,首先强调了数字化技术的应用,他认为数字化技术可以提供更准确和全面的市场数据和消费者洞察,帮助企业更好地了解消费者需求和市场趋势。通过数据分析、人工智能和大数据等,以更好地了解消费者需求和市场趋势。通过深入的市场研究和消费者洞察,企业可以制定个性化的营销策略和产品定位,提供符合消费者需求的产品和服务。

其次,方展润重点突出了线上线下渠道的整合。他认为,传统的线下实体店和电子商务平台应该通过数字化技术的融合实现线上线下的无缝连接。通过建立一个全面的多渠道销售体系,企业可以更好地满足消费者的购物习惯和需求,提供更便捷、个性化的购物体验。他提倡通过线下实体店提供展示、试穿等服务,结合电子商务平台提供在线购物、快速配送等服务,以完善消费者的购物体验。

除此之外,方展润还指出了品牌差异化和产品创新的重要性。他认为,企业应该注重研发创新,不断推出具有差异化竞争力的产品。通过更符合消费者需求的设计、先进的面料和工艺,企业可以在激烈的市场竞争中脱颖而出,并赢得消费者的关注并进一步提高复购率。(李丽)

本报记者 卢岳 王紫茜

7月26日,巴黎奥运会即将拉开帷幕。奥运会日益临近,一场由体育盛事带来的旅游热潮正席卷全球。有关数据显示,欧洲旅游目的地热度显著攀升,尤其是巴黎奥运会期间,国内游客预订机票和跟团游的热情高涨。这股“奥运热”不仅使传统旅游景点焕发新生,更让冷门城市成为新的旅游目的地,激发了住宿、交通等行业的消费活力。

## 奥运赛事催热旅游经济

同程相关数据显示,相较于去年暑期,欧洲旅游目的地的热度显著攀升。尤其是巴黎奥运会的举办,提振

了欧洲游的人气。6月前两周,国内主要城市7月份飞往巴黎的机票预订热度较去年同期增长超70%,巴黎奥运会期间前往法国的跟团游预订热度同比增长了225%。

爱彼迎相关负责人向记者介绍,“举办奥运赛事与庆祝活动的场馆遍布法国各地,游客的热情也将蔓延至更分散多元的目的地。奥运及残奥村所在地、巴黎北部卫星城圣但尼,承办射击赛事的中部城市沙托鲁,以及承办篮球和手球比赛的北部城市里尔皆因奥运赛事的到来而热度激增。”

值得注意的是,主办奥运夺金热门比赛的城市更是吸粉无数,游客愿意提前做好行程规划,亲临赛场,零距离为奥运健儿加油助威。有关报

## 钻平台漏洞成“试穿族” 薅运费险羊毛谋私利 滥用“七天无理由退货”规则,谁为不诚信买单?

他粗略算了一笔账:服装行业一笔退货订单,在没有实际收益情况下要付出成本约15元,等于商家的广告费、包装材料、快递费投入直接打了水漂。如果按照销售额1000万元,客单200元,保守算40%退货,损失成本就高达30万元以上。

记者在某社交平台搜索发现,有不少博主教大家如何“薅运费险羊毛”的攻略——利用运费险存在的漏洞,通过下单再退货,赚取退货快递费与运费险赔偿的差价。

例如,买家从直播间购物后,再找便宜的快递退货,如用5元的价格退货,却能收到运费险10元的补贴,从而获得5元的差价。数量越多,赚得越多。

遇到这种买家,商家往往没辙。业内人士介绍,有人专门租仓库做起薅运费险羊毛的生意。这个生意规模化操作,“利润非常可观”。

“有商家告诉记者,平台实际上也在打击这类用户,如果识别到其退货次数和退货率异常,会限制其消费权限,严重的会被封号。不过,注册一个新用户的成本非常低,“羊毛党”会用批发来的号码不断注册新的电商账号,继续薅运费险羊毛。”

“薅运费险羊毛的行为,实质是以非法占有为目的,通过虚假交易制造保险事故,骗取保险金的行为,破坏了市场秩序,也损害了诚信经营的商家利益。”北京京本律师事务所主任连大有认为,长期来看,此类行为或将导致运

费险成本上升,最终产生的经济损失将由所有消费者和商家共同承担。

“一旦运费险政策收紧,将伤害消费者正常退换货权益,商家的销售也将受到影响。”连大有建议,全面排查现有运费险政策,识别并填补漏洞,明确界定运费险的使用范围和条件,加大对保险诈骗行为的处罚力度,提高违法成本,形成有效震慑;还应充分利用大数据和人工智能技术,快速识别异常交易行为,确保平台能够及时发现并打击薅运费险羊毛行为。

记者在采访中发,还有个别消费者瞄准了商家精心准备的包装纸箱。他们利用平台的退货规则,在收到商品后立即选择退货,理由多为“不要了”。商家收到退货后发现,原包装纸箱不翼而飞,取而代之的是一层薄薄的泡泡纸。

“面对这种情况,我们在维权时往往难以找到有效的法律依据,只能白白承受退货带来的经济损失,还要花费大量时间和精力处理退货事宜。”有商家如是说。

## 诚实守信理性消费 维护良好消费环境

今年7月1日起施行的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》规定,消费者无理由退货应当遵循诚实信用原则,不得利用无理由退货规则损害经营者和其他消费者的合法权益。

是规制长期以来滥用无理由退货权的交易乱象,明确了诚实信用原则是无理由退货权立法的根本原则。”连大有说。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江介绍,“七天无理由退货”规则是为了保护消费者的合法权益,但法律也规定,如果消费者退货的商品已经使用或影响了二次销售,商家可以拒绝退货。

陈音江建议,商家要依法执行“七天无理由退货”的规定,对于符合退货条件的,应及时予以退货退款;对于确实不符合退货条件的,可以给出合理理由后拒绝退货,尤其是不能将使用过或出现明显瑕疵问题的商品再卖给其他消费者。

连大有认为,消费者与经营者同为市场交易主体,都应当遵循最基本的市场交易规则,诚实守信,理性消费。当消费者不合理地滥用无理由退货权给经营者的合法权益造成损害的,经营者可根据具体情形要求消费者承担相应的侵权责任。

“消费者在购物前要做好充分的市场调查,了解产品的品质、价格等信息,以便作出明智的选择。”连大有呼吁,电商平台和监管部门应当积极完善政策、加强监管、提升技术,共同维护公平、健康、有序的网络购物环境。

陈音江建议,监管部门和消协组织要加大对有关法律法规和消费知识的宣传力度,指导商家诚信经营、依法维权,引导消费者理性消费、依法维权。

“上述规定属于新增规定,其目的

“绝大多数裙子都被穿过了,打开包装后一股难闻的异味扑鼻而来,完全无法再次销售,只能报废。”近日,面对400多件被退回的货物,浙江金华的网店老板姚先生心痛不已。

姚先生查看退货订单后发现,这些订单为集体退货,他直接损失近8000元,还导致网店退货率飙升。“退货率越高,店铺排名越靠后,权重也会受影响变低。”

此类事件并非偶然出现。前段时间,“某电商女装商家吐槽退货率高达80%”的话题冲上热搜。不少网友对买家的这种做法表示反对,认为买家滥用了“七天无理由退货”规则,是自私和不道德行为,不仅严重损害商家利益,还会影响诚信的市场环境。

《法治日报》记者采访了解到,高企的退货率已成为一些电商平台的突出问题。依据消费者权益保护法,除特殊商品外,经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由。然而,有的消费者为了获取不当利益,在网购中肆意利用“七天无理由退货”等规则“薅羊毛”,令一些商家叫苦不迭。

受访专家认为,消费者无理由退货应当遵循诚实信用原则,不得利用无理由退货规则损害经营者和其他消费者的合法权益。电商平台和监管部门应当积极完善政策、加强监管、提升技术,共同维护公平、健康、有序的网络购物环境。

## 网购商品用完就退 网店老板有苦难言

今年6月,来自广东广州的网店老板王先生遭遇了大量顾客提出的退货申请——“六一”国际儿童节前夕,一些

家长为满足孩子参与节日活动的需求,纷纷前往其网店选购童鞋。活动结束后,一些家长又将鞋子退还回来,其中部分鞋子已经磨损严重。

“每年都会发生类似的事情。这种现象不仅限于个别消费者,个别学校也存在批量订购服装,再在活动结束后将大部分服装退回的情况。”王先生气愤地说。

记者采访发现,由于个体身材与审美的差异性,服装类商品的退货率一直居高不下,尤其女装是“重灾区”。甚至有人专门研究如何将自己穿过的衣服退给商家,并在网上炫耀自己的“成功案例”。

有卖家反映称,一般平台都要求“七天无理由退货”,而且有运费险,买家没有任何损失就可以退货。但对于卖家来说,退回来的商品要重新处理、包装,加上快递费,一单的损失可能就要10单才能回来。

长期关注电子商务领域的北京瀛和律师事务所律师陈栋介绍,推出“七天无理由退货”规则的初衷,是为了使网购消费者享有与实体商场购物同等的检查、试用商品的机会,从而自主决定是否进行交易,以充分保障消费者的知情权和选择权。

陈栋说,这一规则的适用范围为通过网络、电视、电话、邮购等非面对面的销售方式销售的商品,另外还存在不适用“七天无理由退货”的“四加一”种情形,包括水果蔬菜等鲜活易腐烂的商品、在线下载的数字化产品等。

为保护消费者权益,“七天无理由退货”规则从线上延伸到线下,很多大型商超、品牌连锁店纷纷作出无理由退货承诺,有的还将退货期限从七天延长到三十天。

现实中,有人利用该规则“任性”退

## 利用运费险薅羊毛 成本极低收益不小

“在激烈的市场竞争中,利润趋低的怪圈迫使电商不得不压低价格,但过低的价格会导致部分产品质量变差,从而带来高退货率,如此又将加大电商经营者的成本,形成恶性循环。”陈栋说,此外运费险的设置为消费者提供了便利,也是增加退货率的原因之一。

某女装品牌创始人方建华近日发文呼吁关注“强制运费险”。他认为,在电商平台退货率普遍高达60%的情况下,开通运费险变成商家参加大促活动的强制性要求,给商家带来了巨大负担。