编辑 常蕾 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101897 lyzx0405@126.com

明年“五一”休五天 点燃“消息式出游”

11月21日,国务院办公厅《关于2020年部分节假日安排的通知》(以下简称《通知》)发布,一石激起千层浪,其中,有关“‘五一’放假5天去哪儿玩”的话题更是点燃了各大社交网络平台。根据《通知》,2020年劳动节将从5月1日-5日放假调休,而这也是继2019年后,我国再度恢复“五一”小长假。截至北京商报记者发稿时,携程、去哪儿网、飞猪、中青旅遨游网、马蜂窝、途牛、同程艺龙等多家OTA相关负责人都向记者表示,在2020年放假通知发布后,短时间内平台就已感受到国内游客快速爆发的旅游需求,酒店、机票等相关旅游产品搜索、咨询、预订量瞬间猛增。只要有利好旅游的消息出现,游客们就会立刻买票、订房,“消息式出游”的消费新热潮正快速席卷整个旅游市场。

酒店预订猛增222%

“五一”小长假再度回归,国内游客的旅游购买力也被迅速点燃。

公开信息显示《通知》发布后不到一个小时,朋友圈就开始广泛转发起了各种版本的“2020年‘五一’小长假出游攻略”;而在微博上,“‘五一’放假5天”更是迅速登上热搜榜第二位,成为了网友们热议的话题。

值得注意的是,人们对于“‘五一’放假5天”的高关注度,并不止停留在口头上,更是在短时间内就转化为了对旅游产品的需求,引得各OTA上相关旅游产品搜索、咨询、预订量短时间内均出现暴增的情况。一时间,网友将这种一个新消息导致巨大旅游产业连锁效应戏称为“消息式出游”。

那么,由2020年“五一”小长假点燃的“消息式出游”到底有多热呢?

携程相关负责人告诉北京商报记者,2020年放假安排发布后,元旦、春节旅游预订迅速出现猛增的情况,而平台上有关“五一”小长假的线上咨询量更是瞬间达到高峰状态。“《通知》出炉后,去哪儿网上国际机票搜索量较前一日增长5倍,其中‘五一’、‘十一’假期的相关搜索热度更是不断上升。”去哪儿网副总裁兰翔介绍道。中青旅遨游国际市场发展群总经理助理冯若宾也表示,“‘五一’小长假安排直接令中青旅遨游网相关产品搜索量增长50%。此外,根据同程艺龙统计数据显示,明年‘五一’小长假的消息,让平台上国内机票、酒店搜索量较平日分别增长了2-3倍。

其实,“消息式出游”在今年3月相关部门披露“‘五一’假期扩容的消息时就已有所体现。飞猪相关负责人介绍,数据显示,今年消息发布后一小时内,飞猪国际酒店预订量比前一周同期猛增222%,国际机票预订量也大幅增长150%,而国内机酒的预订也出现了50%-120%的增幅。

小长假去哪儿

“这一次,国内旅游市场出现的‘消息式出游’现象,一方面显示出‘五一’小长假的恢复确实对于旅游需求产生了明显的刺激作用;另一方面也可以看出,在当前‘休假自由’还未完全实现的情况下,我国游客在旅游产品上的‘提前囤货心理’正不断强化。”资深旅游专家王兴斌预测,根据劳动节所处的季节和放假时间长度来看,“五一”国内游客出行需求可能还是会主要集中在内地中部、南部等传统热门旅游目的地城市以及短线出境游产品上。

实际上,各OTA平台初步统计结果与王兴斌等业内专家的分析大多不谋而合。冯若宾介绍,从目前的搜索情况来看,2020年“五一”前后的旅游产品中,涉及日本、马尔代夫、泰国、新加坡等目的地的都是热门选项,相关产品预订量也出现了一定的上涨。兰翔告诉北京商报记者,在去哪儿网上,“五一”期间搜索热门目的地主要集中在大阪、清迈等地。此外,途牛旅游相关负责人也表示,途牛上国内长线游和出境游产品预订量将较往年显著提升。

不过,也有OTA负责人提出,由于近年来“拼假热”的兴起,不排除之后会出现2020年“五一”小长假长线旅游产品需求集中释放的情况。据兰翔介绍,如果明年从4月26日开始请假,利用5天年假加上5天法定节假日,消费者就可以获得长达10天的假期,同理5月1日-10日也可实现这一安排,“目前,在去哪儿网上,明年4月26日-5月5日北京往返大阪的航班,最低含税价格为2168元,北京往返清迈最低也需要2277元,但同一时间段,北京往返洛杉矶航班含税总价仅需2910元,因此,受价格因素影响,很可能会有一些游客选择拼假走长线、远程出行”。

价格高峰或前置

在马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶看来,随着消费需求的不断升级,不同的消费群体也有着多种不同的消费意愿,“长短结合”的阶梯式假期安排能够更精准地激活旅游消费潜力,让游客拥有更多出行选择。不同长度的假期,也更能够适应短途的自驾和高铁游、中长途的休闲旅游和长线的度假游等不同的出行需求。同时,这样的假期安排也让游客能够更灵活地拼假出行,在一定程度上缓解“十一”黄金周集中出行的压力。”冯饶表示。

不过,另一方面,王兴斌也提出,如果“五一”小长假维持常态,虽然能分担一部分“十一”假期的客流,但仍然会形成国内游客集中出行的现象,对目的地的游客接待能力将形成新的考验,而且,“消息式出行”如果频繁出现,可能也会让部分旅游产品,尤其是机票、酒店的价格峰值前置。

在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云看来,旅游企业应该抓住假期调整的机会,做好适合“五一”小长假旅游行程的产品策划,满足消费者愈发多元的需求。“从空间布局上来看,旅游企业应该多推冷点、温点的旅游城市,进行差异化营销。消费者如果过多集中在热门城市和景点,旅游体验会比较差。从时间上考虑,当前夜游经济方兴未艾,旅游景区可借此充分利用旅游时间,做好夜间旅游项目。”吴丽云表示,从更长远的角度来讲,希望不同的省市能够采取错峰放假的办法,结合当地节庆活动灵活确定假期,避免“五一”出现游客出行冷热不均、热点景区游人增多拥挤、安全隐患增多、事故概率增大等黄金周凸显问题。而王兴斌还建议,长远来看,我国还是需要通过强化带薪休假制度来更均衡地分配出行需求,实现旅游安排的“最优解”。

北京商报记者 蒋梦惟/文
白杨/制表

文博衍生品抢滩舌尖经济 代工模式考验餐食品控

民以食为天,文博衍生品现已不局限于生活用品、美妆等领域,也开始抢占舌尖经济。11月21日,故宫推出了包含盐、糖的调味品礼盒。此外,颐和园、圆明园、国家博物馆、广东省博物馆等多家博物馆及文博机构或采用联名的方式,或与代工厂合作,也纷纷涉足食品类文创产品。文创IP赋能食品,可以增加食品的附加值。不过,在联名和代工模式之下,如何保证第一位的食品安全仍是关键。

部分博物馆推出的食品类文创产品

故宫博物院	枣花酥、福字饼等糕点,以及大红袍、金骏眉红茶等茶叶
圆明园	荷花造型冰淇淋
颐和园	“颐和一盒”月饼礼盒、徐福记联名定制款糕点等
广东省博物馆	名为“粤藏”、“粤光宝盒”、“风尚”的蛋糕
苏州博物馆	抹茶味曲奇饼干、茶叶等

接连涉足

11月21日零点,故宫初雪创意调味瓶于“朕的心意”天猫旗舰店正式上线销售,并与天然湖盐、精炼白砂糖组成礼盒,吸引众多消费者的注意。截至11月21日17时30分,故宫初雪调味瓶创意礼盒的销量已达1011件。

“朕的心意”旗舰店客服向北京商报记者表示,该店是故宫博物院授权、做故宫食品的店铺,店内对外销售枣花酥、福字饼等糕点,也有大红袍、金骏眉红茶等茶叶,店内的食品均使用真材实料,包括此次新上线的调味瓶,用的也是食品级环保材料。

不只是故宫博物院,北京商报记者调查发现,与往年只有个别博物馆推出食品类文创产品不同,今年以来,越来越多的文博机构纷纷选择在食品类文创加码布局。

今年初,广东省博物馆便将3款分别命名为“粤藏”、“粤光宝盒”、“风尚”的蛋糕带到消费者面前,瞬间夺走诸多目光。随后在春节期间,国家博物馆推出了棒棒糖礼盒,这也一度被称为“国博史上最甜美的文创”。此外,上海博物馆目前正在旗舰店出售茶叶组合套装;苏州博物馆则继续出售此前受到欢迎的抹茶味曲奇饼干,且据苏州博物馆旗舰店的客服介绍,目前店内还有茶叶等产品正在对外销售。

在博物馆相继布局的同时,文博机构也不甘落后,争相推出旗下的食品类文创产品。其中在今年夏天,圆明园便根据荷花造型制作了冰淇淋,短短半个月的时间内,实现对外销售5万根的成绩,而北京另一处极具历史文化气息的文博机构颐和园,不仅在中秋节期间上线了“颐和一盒”月饼礼盒,近期还与徐福记联名推出定制款糕点礼盒。

存溢价空间

观察可以发现,以上各式食品类文创产品主要分为两大类,一种是休闲类食品,另一种则是茶叶,且在业内人士看来,食品类文创产品有着较大的利润空间。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示,相较于美妆、护肤品等其他品类的文创产品,食品类文创产品之所以能有较大的利润空间,与食品本身的特性有关,“无论是点心还是饮料,食品均是一个长销品,总体而言,投入收益会比较稳定,且长线来看,总体利润也相对比较大”。

以休闲食品为例,据咨询公司Frost&Sullivan的资料显示,近年来我国休闲食品行业零售市场规模不断增长,并从2010年约4000亿元增长至约10000亿元,而在2020年,有望突破12000亿元。与此同时,前瞻产业研究院曾发布报告称,近几年我国休闲食品零售价格呈逐年上涨的趋势,但相比于主要发达国家,仍处于较低水平,未来随着消费升级以及人们消费水平的提高,休闲食品零售价格还将保持上升趋势。

而对于茶叶类产品,业内人士认为,茶叶既可以是人们日常自己饮用,也可以作为礼品的选择,且博物馆及文博机构推出的茶叶均设计有较为精美的外包装,相较其他部分茶叶也具有一定的特色。

值得注意的是,正是因为有了博物馆及文博机构的背景,并在产品中加入较具特色的文化元素,才能为相关产品带来巨大的溢价空间。魏鹏举举例称,“以点心为例,普通点心可能10元/斤,但食品类文创产品的点心可将定价适度提高,如达到20元/斤,这一方面是品牌溢价,另一方面则是设计带来溢价。而这与月饼的定价有相似之处,散装月饼5元,精包装或是礼盒装就可能需要50元”。

品牌联名与代工模式并行

随着越来越多食品类文创产品相继亮相,也有不少人产生好奇,此前并没有相关经验的博物馆和文博机构又是如何做食品的?这就不得不提它们的合作对象,既有知名食品品牌,也有其他食品类代工厂,且与其他知名食品品牌合作联名产品是不少博物馆及文博机构的首要选择。

北京商报记者调查发现,除了以上提到的徐福记等食品品牌,北京稻香村、三元、奥利奥、马大姐等均与故宫博物院、中国园林博物馆等做过联名产品,涉及糕点、牛奶、饼干、糖果等多种细分品类。“相较而言,与其他食品品牌合作联名产品是一项比较轻松且便捷的布局方式,博物馆与文博机构仅需要将相关文化元素授权给品牌方,食品制作则由更有经验的品牌方操刀”,投资分析师许杉如是说。

除联名产品外,现阶段也已有食品类文创产品选择寻找食品代工厂。以苏州博物馆的抹茶味曲奇饼干为例,该产品在产品参数一栏中显示厂名为苏州欧品食品有限公司,据公开资料显示,后者主要从事烘焙类产品的研发、生产、销售及连锁门店运营,同时为国内多家食品龙头品牌、企业提供烘焙类产品的OEM代加工服务,如三只松鼠、洽洽、便利蜂等。

此外,“朕的心意”旗舰店内的十二美人系列糕点,产品参数中的厂名则显示为河北海鹰优品食品科技有限公司,有资料称,该公司产品长期供应国内五星级酒店,曾给元祖、85°C、面包新语等做代工产品。许杉表示,食品类文创产品若选择代工厂,需要先对合作方进行考察,否则也会为自身带来品牌上的影响。

尚无统一标准

文创产品市场规模在不断扩大,越来越多的人在国潮影响下乐于接受文博机构的文创产品,包括食品类,但该类产品在收获巨大市场潜力的同时也面临各种挑战,包括食品管控严格、保质期短、未来销售有不确定性等,都是风险所在。

魏鹏举表示,对于食品类文创产品而言,食品安全至关重要,虽然该类产品会和有资质的食品企业进行合作,但相对于日用品的长保质期,食品类文创产品不得不考虑库存和保质期的平衡。

与此同时,开发食品类文创产品的另一困难则是没有标准可借鉴。颐和园文创负责人周子牛曾对媒体表示,“把一个理念转化为一款食品,需要请专业的人员和厂家从材料、口味、造型等多方面进行无数次调配,兼顾品质和成本,才有可能完成一款既有特色、又适宜大众消费的文创食品”。

在北京大学文化创意产业研究院副院长陈少峰看来,食品类文创产品的销售量和利润高低很大程度上取决于品牌的影响力,国内做食品类文创的博物馆不在少数,但是真正出圈的还是少部分。该观点也在一定程度上得到业内其他专家的认可,其中新元文智创始人刘德良认为,“文博衍生品是一个相对小众的市场,虽然如此,但也是消费品市场的重要组成部分,食品类文创产品的核心是产品质量,假若能不断设计出符合IP调性和消费者期望的产品,依旧有巨大的市场潜力”。

尽管食品类文创产品难免会遇到挑战,但魏鹏举指出,仍应将文化效益最大化作为优先考虑,将食品与博物院及文博机构本身的文化属性定位保持正相关性,“文创无论做成什么,赋予其意义和灵魂的始终是文化”。

北京商报记者 郑蕊 杨雅
图片来源:故宫淘宝