

千家景区免票“十一”出游迎来预订高峰

免票、折扣带火景区游

国庆、中秋连休8天的消息一经发布,国内的旅游市场就迅速被点燃。据多家OTA披露信息显示,目前“十一”假期相关产品已进入预订高峰期,尤其是近期全国近1000家景区纷纷宣布将实行的门票免费、折扣政策,更为旅游需求加速释放添了一把柴。

“进入9月以来,全国景区门票关注热度持续走高,自然风光、文化古迹、世界遗产、动物园、主题乐园已成为消费者搜索‘十一’出行目的地热度最高的5类景区。”去哪儿网总裁勾志鹏介绍。携程方面也表示,目前在该平台上,自然风景类景区受欢迎度最高;而各类主题乐园类、动植物园类景区,则因青年群体、亲子家庭的出游热带动预订升温;此外,当前室内场馆、博物馆也很受游客欢迎,预订难度快速提升。而从具体景区来看,飞猪披露统计数据,上海迪士尼度假区、珠海长隆海洋王国、玉龙雪山、大理古城、广州长隆野生动物世界、丽江古城、蜈支洲岛、九寨沟风景名胜是该平台上的国庆假期热门景区。

携程相关负责人告诉北京商报记者,根据景区搜索热度与预订数据分析,按照景区限流、提前预约等要求,8月下旬国庆景区门票销售已开始起量,预计将在本周迎来预订高峰,部分热门景区需可能提前一周就进行预约。其实,就在9月17日,文旅部也通过其微信公众号发布了《关于做好2020年国庆节、中秋节文化和旅游假日市场工作的通知》,提出要完善防控机制,落实防控措施,督导A级旅游景区按照“限量、预约、错峰”要求,完善门票预约管理制度。

马蜂窝统计信息还进一步显示,在该平台上,“十一”假期期间,年轻游客最关注的国

“十一”全国有近1000家景区将免费开放”的消息持续登上微博热搜,提前催热了旅游预订市场。9月17日,北京商报记者从携程、去哪儿网、马蜂窝、飞猪等多家OTA拿到的最新“十一”旅游预订数据显示,随着越来越多景区宣布在长假期间免费或推出各种优惠折扣,近期各平台上交通、住宿、景区门票预订及搜索量等相关产品热度都出现了快速增长,部分OTA“十一”期间景区相关产品的搜索量环比涨幅更是高达11倍,一些平台上高星级酒店预订均价更是同比上涨两成多,景区周边酒店开始出现“一房难求”的现象。多家旅游企业负责人表示,目前我国已进入“十一”假期旅游预订高峰期,从订单情况来看,国庆假期国内旅游市场有望迎来今年以来最大规模的出游潮。



内游目的地前十名分别为成都、西安、重庆、三亚、长沙、青岛、上海、杭州、厦门和南京;具体到景点玩乐上,成都的大熊猫繁育研究基地成为了黄金周期间旅游热度最高的景点之一。马蜂窝相关负责人介绍,根据平台订单数据分析,今年“十一”长假的首个出游小高峰将在9月26日提前开启,不少游客都计划通过请4天假开启一场长达10多天的旅行。而出行峰值或将在9月30日和10月1日到来。

旅游产品预订攀高峰

“在景区游览需求热度不断走高的带动下,民宿、酒店等相关产品的预订进入高峰期。”勾志鹏告诉北京商报记者,景区+酒店、景区+民宿为代表的预订形式成为今年“十

一”期间的主流旅游消费趋势。往年,国庆假期酒店、民宿的预订分布多集中在城市商业区等区域,而今年,热门景区周边的酒店、预订则更受游客们青睐。

去哪儿网数据显示,以山西、山东为例,这两地在发布景区门票减免政策后,不仅门票整体销量相较前一月分别增长了2.1倍、1.3倍,而且当地的民宿预订也分别出现了环比1.5倍、1.1倍的上涨。此外,湖北省推出门票减免政策后,周边酒店搜索量也较前一周增长四成,民宿搜索量增长近七成。勾志鹏透露,目前,去哪儿网“十一”期间八达岭长城、兵马俑、四川峨眉山、成都大熊猫繁育研究基地、上海迪士尼乐园等热门景区周边3公里区域酒店搜索量较去年同期增长六成,民宿搜索量增长四成,其中,10月1日-3日,多家酒店

已出现了房间售罄的情况。

而放眼全国,携程相关负责人表示,目前国内高星级酒店都已进入预订高峰。其中,上海、三亚、成都等地“热力”靠前,在增长幅度方面,拉萨酒店预订量增幅最大,订单量同比增幅超过600%。旅游市场全面复苏已然到来,目前,携程上高星级酒店预订均价稳步回升,上海高星级酒店均价已比去年同期上涨超过20%,湖州、敦煌、张掖、黄山、丽水等地,酒店已出现房间预订紧张的情况。”携程相关负责人表示。

除了住宿外,各平台数据也显示,“十一”假期交通产品预订也在如火如荼地进行,其中,部分OTA上机票预订热度已恢复至去年同期的九成左右。具体来说,在携程上,上海-北京、成都-北京、上海-成都等航线最为热销,因此,上海、北京、成都、广州、深圳、重庆、西

安、昆明、杭州等地出发、到达的机票票价、预订难度也水涨船高。而在火车线路方面,北京、上海、成都、广州、深圳、杭州等地车票销量和预订难度都相对较高,不少线路甚至出现一票难求的现象。

年内最大规模出游潮读秒

“从目前的情况看来,‘十一’假期,国内各目的地将迎来今年以来最大规模的出游潮,特别是长线跨省旅游预计热度将创新高。”携程相关负责人表示。飞猪方面也认为,“十一”期间平台上跨省旅游预订量较暑期已增长20%,表明长线出游市场正稳步恢复。

值得注意的是,多家OTA负责人提出,从当前的预订情况来看,定制游、私家团、自驾游将成为国内游客黄金周出游的主要选择,与往年同期存在明显差异。马蜂窝旅游研究中心负责人冯尧介绍,今年国庆假期,不少游客都选择自驾前往内蒙古、云南和西部省市开启长线自驾之旅。数据显示,马蜂窝上“国庆自驾游”搜索热度周环比上涨153%。与此同时,该平台上,国庆假期定制游订单也较去年同期上涨24%。定制游虽然是旅游市场上的新生品类,但相比跟团游,定制游确实可以让旅行体验更加个性化,行程安排的灵活性也更高。专业的服务团队可以帮助游客制定行程,选择产品,节省大量查找和制作攻略的时间成本。疫情之下,国内游客越发愿意选择这类产品。”冯尧表示。

无独有偶,上述携程相关负责人也表示,今年国庆假期跟团游市场最大的变化,就是私密的小团更受欢迎,据统计,目前国庆私家团预订人数同比增长122%。丽江、呼伦贝尔、兰州、西宁、银川、贵阳、三亚、呼和浩特、稻城、九寨沟是该平台上目前人气较高的私家团目的地。北京商报记者 蒋梦惟

为品牌赋能 为名牌助力

吴裕泰发布全新子品牌“御泰壹香”

九月的北京,秋高气爽;九月的吴裕泰,茶韵愈浓。9月16日,吴裕泰精心打造的“御泰壹香”子品牌正式亮相,代表了“聚焦花茶 做优做精”的产品战略成功落地。

吴裕泰发展至今已有133年的历史,是商务部首批认定的中华老字号企业。为了让吴裕泰的金字招牌永续辉煌,子品牌“御泰壹香”也将满足细分人群的需求,在品质上延续吴裕泰的工艺、精益求精。

子品牌上市 差异化经营拓市场

“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴,文化强民族强。”老字号是优秀民族品牌和传统商业文化的集中代表,保护传统文化,讲好中国故事,吴裕泰责无旁贷。为使老祖宗留下来的宝贵技艺“不失传、不失真、不变味”,吴裕泰提出了“聚焦花茶 做优做精”的产品战略;“御泰壹香”子品牌应运而生。

关于子品牌的故事,吴裕泰董事长赵书新这样讲给我们听:“吴裕泰深入挖掘茉莉花茶、京味儿文化背后的故事,将文化厚植于产品之中;‘御泰壹香’茉莉花茶可以说是融茶叶之美、鲜花之香于一体的艺术品。”“御泰壹香”中的“御”字历史上就和皇家有关,北京是五朝古都,底蕴深厚,吴裕泰又拥有130多年的历史,文化底蕴丰富;“泰”字祝愿国泰民安;“御泰”也是“吴裕泰”后两个字的谐音;“壹香”取自宋代著名诗人王奎的《茉莉》诗篇;“他年我若修花史,列作人间第一香。”

“御泰壹香”品牌定位也区别于吴裕泰百年品牌。吴裕泰公司专业团队走遍了全国10多个茶产区,筛选了上百种茶坯样品,历时一年多打造而成。“御泰壹香”新品特别选用立秋之后饱和度高、香气浓度好的茉莉鲜花窰制而成,茶叶鲜灵度更高,香气滋味更好。吴裕泰通



勇担责任

时代赋予老字号使命

在今年疫情特殊时期,吴裕泰一边要担当起保供应、保民生的企业责任,一边又要克服交通不便、人手不足等多重困难,确保新产品如期、保质上市。

为了响应“保持线上新型消费热度不减”的号召,133岁的吴裕泰大胆试水直播带货。6月6日北京消费季的央视直播间,10分钟销售额近百万元。6月13日,吴裕泰与李佳琦合作直播五分钟销售突破220万元。此外,吴裕泰通过惠茶礼均一价、特色茶月饼饼让、微商城周三会员日、发放消费券等促销内容,实实在在让利消费者,以实际行动助力北京消费市场全面回暖。

在消费升级的时代浪潮尤其是新冠疫情之后,茶已经不仅是一种健康饮品,更是一种代表着大家追求健康的生活方式。百年吴裕泰积极探索、开拓创新,以全新的姿态引领行业新的发展。对此,赵书新说:“打造子品牌是吴裕泰百年发展史上具有里程碑意义的大事,也是前所未有的创举,她将为公司的持续发展注入新活力,赋予新动能。品牌一端连着供给,一端连着需求,我们要继续深化供给侧结构性改革,继续保持老字号的特色定位,继续坚持既定的品牌经营理念,守正创新,砥砺前行,为百年老店成就千年品牌而奋斗。”

过包装差异、定价各异的方式细分市场,满足目标顾客的定制化需求。“亲情”这款产品适用大众消费,符合“卖老百姓喝得起的放心茶”这一市场定位,是走亲访友的首选;“尊荣”这款产品定位中高端消费群体,是商务人士、成功人士的必选,目的是进一步提升老字号的品牌形象;“印记”茉莉花茶还原老北京传统茉莉花茶“香高、味浓、色正、汤清”这一特色和老北京人的饮茶习俗,品茶品文化,是延续记忆、留住乡愁的体现。

彰显品牌实力

“卖老百姓喝得起的放心茶”

在北京,有一种茶香长存于市民的口腔认知中,这就是吴裕泰的茉莉花茶香。1887

年,吴裕泰正式悬匾,以自拼茉莉花茶在京城叫响了字号。秉承着“自采、自窰、自拼”的原则,形成了包括茶坯制作、花源选择、鲜花养护、窰制拼和、通花散熟、起花、烘培、匀堆装箱、裕泰秘配九道独特的茉莉花茶加工工艺,其中的每道工序中都有着传承百年的“独门绝技”。经过一系列传统技艺窰制而成的吴裕泰茉莉花茶,花香袭人,独具特色。历经百年淘洗,吴裕泰始终遵循“采之唯恐不尽,制之唯恐不精,送之唯恐不准”的理念,传承茉莉花茶制作技艺这份宝贵的国家级非物质文化遗产,不断研创符合时下消费趋势的新产品,同时赋予产品更多的文化寓意。

品牌存续的关键在于产品品质能否为消费者认可,而吴裕泰一做便是130多年。吴裕泰

始终将产品质量安全放在首要位置,在福建、安徽、浙江、四川、广西、云南等中国茶叶主产区都建有基地,从茶园到茶杯,始终把质量管控贯穿于每道工序、每个环节,产品品质始终在同行业处于领先水平。吴裕泰线下门店超过530家,遍布长江以北15个省市自治区,为了适应新零售,吴裕泰在天猫、京东、拼多多等平台开设了旗舰店,门店全部上线自主运营的微商城,形成了线上线下协同作战的格局,市场份额继续扩大,品牌影响力持续提升。

凭借着卓越的产品品质,2019年开始,吴裕泰成为纳入北京市重大活动、重要会议保障供应单位名录的企业,并圆满完成了新中国成立70周年阅兵服务保障工作。今年,吴裕泰再次为全国两会的代表委员提供茶叶服务。

