责编 方彬楠 编辑 和岳 美编 张彬 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

跨地区流动免验码 旅游业复苏读秒

12月7日,国务院应对新型冠状病毒肺炎疫情联防联控机制综合组发布《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》(以下简称《通知》)。其中提出,不再对跨地区流动人员查验核酸检测阴性证明和健康码,不再开展落地检。《通知》发布后,旅游产业链包括OTA平台、旅行社、机票、酒店咨询量、预订量应声上涨。随着多地调整疫情防控措施,一些旅游目的地预订恢复显著,春节前订单甚至出现暴增。有旅游机构预计,目前商旅市场正在快速恢复,预计到明年,以云南、海南、新疆为代表的传统优势旅游目的地会强势复苏。

OTA
机票搜索量涨至三年最高点

《通知》发布后,多家旅游平台的相关搜索量上涨,带动出行及旅游产品搜索及预订快速反弹。

据携程平台数据,消息发布后,平台上机票瞬时搜索量猛增160%,其中春节前夕的机票搜索量暴涨至三年以来最高点。另据去哪儿数据显示,消息发布后,机票瞬时搜索量增长7倍。

飞猪数据显示,消息发布半小时内,国内机票搜索量瞬时增长超1倍,成都、上海、深圳、杭州、三亚等城市成为热门搜索目的地。另据同程旅行数据,其大交通综合搜索量快速上涨,机票瞬时搜索量较前日同一时段上涨438%。

在价格方面,部分热门目的地机票价格出现上涨。北京商报记者搜索携程平台发现,以北京–三亚航线为例,目前1月15日–20日的机票价格为最低2410元,环比前一周最低价上涨了超100%。

热门旅游目的地成为人们最关心的热点。马蜂窝方面表示,消息发布后,平台内海南、云南、福建等冬季热门的长线旅游目的地搜索量大幅上涨。其中"三亚度假"搜索热度上涨450%,"西双版纳攻略"上涨366%。瞬时访问热度涨幅最高的目的地前十分别为:三亚、西双版纳、长白山、杭州、北京、成都、澳门、厦门、大理、哈尔滨。

值得一提的是,海南省于近日启动了海南离岛免税跨年狂欢季活动。据悉,海南离岛免税跨年狂欢季活动将持续进行至2023年2月5日。活动期间,海南省各免税经营主体将推出多款热销商品秒杀。

不过,春秋航空方面提醒旅客,根据新措施,各地目前可能还需时间进行相关措施调整,因此,旅客出行前仍需了解各地的防疫政策。

尚游汇文旅董事长钟晖谈道:"目前国内旅游市场处在一种缓慢释放的过程,政策发布后,还需要各地及相关企业进行相应的实施准备。而从旅游市场来看,2023年元旦、春节率先释放的可能是探亲、差旅等出行刚需,其次才是休闲度假。"

酒店
入住堂食仍然需要48小时核酸

疫情防控措施的进一步优化,也为酒店行业带来了利好。消息发布一小时后,北京多家酒店就陆续收到订单咨询。北京燕莎中心凯宾斯基饭店相关负责人告诉北京商报记者,"酒店客房预订已全部开放,可以看出消费者对于住宿需求的回弹,在政策发布后一小时内,酒店收到了10余个预订咨询,相信未来一周左右市场反应会快速提升"。北京香山饭店销售总监黄彪表示,目前也收到一些散客打电话咨询,预计未来几天,咨询量、预订量会有进一步提升。

针对消费者提出对于线下入住酒店是否查验核酸和健康码的疑问,北京商报记者从多家商务酒店了解到,目前,消费者进入酒店无需查验核酸,但入住酒店、堂食以及进入健身房等场所,仍需要持48小时内核酸监测阴性证明。有酒店相关负责人表示,之所以入住酒店需要48小时内核酸监测阴性证明,因为入住酒店后,很多消费者需要堂食早餐,所以在入住时一并查验了。

此外,对于酒店线下会议、宴会是否能够正常举办,北京商报记者也咨询了部分酒店。北京瑰丽酒店宴会销售部的相关工作人员表示,目前还在等关于会议的具体专项说明。北京燕莎中心凯宾斯基饭店相关负责人还进一步表示,"对于会议以及宴会,由于涉及大量的跨地区流动以及大规模聚集,回暖会相对较慢,仍在等待具体的政策指导。目前没有收到任何可以开放会展的通知"。

对于接下来的准备工作,北京燕莎中心凯宾斯基饭店相关负责人还谈道:"针对春节,酒店开始着手准备设计价格和套餐接待跨省旅游和本地度假客人。同时,为争取更多商旅客人,在冬季促销价基础上还会给客人更多额外增值服务,如三件免费洗衣、客房升级、住店客人免费停车等。"

旅行社
海南等地度假产品关注度陡增

在商旅市场恢复的同时,不少游客看到了2023年元旦、春节出游的希望,而旅行社也在默默准备着。

凯撒旅业相关负责人表示,随着防疫政策的进一步优化,整体市场展现出积极的氛围,凯撒旅业也正在为行业的复苏积极准备。"包括中短期的春节市场,以及明年的主题旅游市场,都有咨询量的提升,特别是如海南等海岛度假旅游的关注度较高。"该负责人谈道。

随着多地疫情防控措施优化调整,越来越多的旅游商家正在考虑为接下来的旅游市场复苏做准备。谈到未来的准备情况,众信旅游相关负责人还表示,公司也将随时关注政策变化及市场动态,并推出适合市场变化的新产品以满足游客的商务、出游、游学等多元化需求。据介绍,目前众信旅游旗下优享民宿还准备了部分冬日主题产品,包括雪场主题、春节团圆主题等等。

对于当下的市场,携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旎认为,本次调整后,将对旅游出行市场形成显著利好。目前,正将迎来元旦、春节两个重要的旅行高峰期,在后续各地落实好地方政策后,预计元旦和春节市场或成为旅游市场三年以来最重要的转折点。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏还谈道:"每年元旦假期期间,三亚都是热门的旅游目的地之一。《通知》发布后,除了三亚外,北方的冰雪游及江浙等城市可能也会受到游客的关注。此次《通知》的发布激发了游客对'回家过年'的热情,也会在一定程度上带动目的地的旅游业发展。"

此外,对于未来旅游市场的复苏,中青旅研究院还认为,2023年上半年,预计旅游市场以城市周边的乡村游为主,而到了2023年暑期,国内长线旅游开始成为热点,预计整体旅游市场保持中位运行。明年"十一"左右,全年旅游市场将达到一个高峰。从目的地来看,以云南、海南、新疆为代表的传统优势旅游目的地将强劲复苏。同时,一批"小众秘境"型新兴旅游目的地将乘势崛起。此外,生态、户外型旅游目的地和旅行方式也将更受青睐。

北京商报记者 吴其芸 张怡然

水业务尚难挑大梁 均瑶健康上质检黑榜

做起水生意的均瑶健康却因部分批次产品不合格登上质检黑榜。12月7日,湖北省市场监督管理局食品安全监督抽检信息公告显示,近日,湖北均瑶恩赐天然矿泉水有限公司生产的"岩心水润"2批次饮用天然矿泉水(518ml/瓶)、饮用天然矿泉水(350ml/瓶),各检出溴酸盐0.018mg/L、0.017mg/L,不符合食品安全国家标准规定。按照《食品安全国家标准饮用天然矿泉水》(GB 8537–2018)规定,每升天然矿泉水溴酸盐限值为0.01mg/L,上述矿泉水溴酸盐含量均超标。

12月7日,北京商报记者致电均瑶健康官方电话,但未得到回应。截至发稿,均瑶健康的官方微博、公众号、官网等也尚未对矿泉水不合格一事作出官方回应。

均瑶健康做起矿泉水生意背后,是业务支柱乳酸菌饮品业绩下滑。2020年8月,均瑶健康成功上市,但此后净利却呈现连年下滑趋势,2019–2021年,均瑶健康净利润分别为2.95亿元、2.14亿元、1.47亿元。乳酸菌饮品业务仍占据均瑶健康的营收重头,但所贡献收入越来越少。根据最新的2022年三季报数据,乳酸菌饮品收入下降至5.16亿元,同比下滑13.96%。

对于乳酸菌业务承压,均瑶健康数度在财报中表示,行业竞争激烈,"均瑶健康作为常温乳酸菌龙头企业,上市之后成为行业企业指向的目标。竞争企业竞品采取低价促销行为获取市场份额,公司被迫作出应对,造成公司终端促销费率进一步上升,行业内更多的短期行为威胁着良性竞争循环"。

独立乳业分析师宋亮认为,目前的乳酸菌市场竞争情况十分激烈,因为门槛较低,大小企业均推出低价位的乳酸菌产品,消费者对于乳酸菌产品的甄别能力比较弱,因此市场暂时呈现"劣币驱逐良币"的状态。"均瑶健康的乳酸菌业务下滑,本质上来说就是乳酸菌市场混战的结果。当然均瑶健康在乳酸菌领域也在不断地发力、创新,但整体来看业绩下滑是必然的,因为市场上的产品太多",宋亮表示。

为了能更好发展,均瑶健康董事长王均豪提出了要"二次创业"。均瑶健康也开始在乳酸菌之外发展益生菌、矿泉水等业务,寻找新的业绩增长。2020年,均瑶健康宣布开始增设矿泉水项目,设立了上海均瑶天然矿泉水有限公司,并在2021年以2100万元收购了湖北三座山饮品有限公司70%股权,更名湖北均瑶恩赐天然矿泉水有限公司。

不过,水业务尚未能成为均瑶乳业有力的业绩支撑。财报数据显示,2021年上海均瑶天然矿泉水有限公司和湖北均瑶恩赐公司分别亏损89万元和333万元;2022年上半年,上海均瑶扭亏为盈,净利润22.65万元,湖北均瑶恩赐亏损246.67万元。

在业内看来,伴随常温乳酸菌饮品的激烈竞争和品牌老化等风险,均瑶健康需要开辟新的业务增长点,但想通过布局矿泉水行业寻找增量,或许没那么容易。

宋亮认为,从矿泉水行业的角度来说,市场现已形成固定格局,龙头企业非常强势,均瑶健康作为后来者想要脱颖而出,难度非常大。并且,均瑶健康的营销能力、渠道布局等较差,不能发挥品牌优势、规模效应,因此布局矿泉水对均瑶健康来说有些"鸡肋"。

对于后续如何规划业务发展,北京商报记者通过官方邮件联系采访了均瑶健康,但截至发稿未收到回复。不过,均瑶健康近期在接受投资者调研时称,接下来公司将持续推进益生菌的业务占比不断提升,逐步成为公司的主力业务。未来公司还会有更多的品类和品牌加入,不断地丰富公司益生菌核心产品矩阵。

北京商报记者 郭秀娟 张函

途牛2022年三季度财报:
打包旅游产品收入环比增长超330%,"直播+短视频"提升服务力

12月1日,途牛旅游网(NASDAQ:TOUR)公布了截至2022年9月30日未经审计的第三季度业绩报告。2022年第三季度,途牛打包旅游产品收入环比增长超330%,净收入环比增长110%。

途牛旅游网CEO于敦德先生表示,"三季度,国内旅游市场相较前两个季度逐步复苏。公司抢抓这一回暖时机,聚焦度假市场,依托一体化模式,以优质的产品和服务,推动业绩的恢复。尽管当前不确定因素依然存在,我们仍将积极对接客户需求,持续产品、服务和渠道的创新,用专业和专注去服务更多的客户。开源之外,公司继续审慎控制成本,提升运营效率,在多变的外部环境中,增强应对风险和机遇的能力"。

深入目的地一线提升高质量服务,深耕"旅游+"生态融合发展

一手抓服务,一手抓产品,在确保出游安全的前提下,途牛不断优化用户出游体验。

服务及权益保障方面,途牛依托一体化模式,不断优化突发应急处置机制,提升突发处置能力,并通过覆盖出游前、中、后的全周期质量管理和闭环服务,优化升级用户出游体验。今年暑期,途牛在"二次预约、不约可退"等用户权益基础上推出了"提前24H免费退""核酸无忧"等权益保障,真正将"安心订 放心游"落到实处。与此同时,途牛进一步优化旅游产品质检流程及供应商体系,产品人员长期深入目的地一线,以高质量的服务保障能力为标准,对目的地及供应商的接待服务能力、品质管控能力、行程合理性等进行实地评估、筛选,从源头上确保高品质的服务保障。

产品设计方面,途牛聚焦用户共性需求和个性偏好,定制游、小团游、包团游等产品保持迭代升级,不断优化2–10人臻品小团、12–20人精品小团等小团化跟团游产品以及私家团、VIP团、定制团等小包团旅游产品。个性化、差异化、多元化、灵活化的旅游产品设计,为用户带来更高品质的出游体验和安全保障。

与此同时,途牛整合各目的地优势资源,深入挖掘"旅游+"的更多价值,积极探索多元活力和融合发展。今年9月,途牛联合遵义文旅局打造的牛人专线遵义酒旅产品在途牛平台正式上线,截至目前,该产品客户满意度已达96%。

加速发力数字化旅游新业态,"直播+短视频"助力目的地品效兼收

截至目前,途牛已拥有40多个抖音自有直播账号,合计粉丝数突破150万,月度GMV突破5000万元。今年7月,途牛正式成为抖音官方授权生活服务MCN机构。

今年5–6月"2022南京国际消费节·为宁而来"三轮助力券发放期间,在抖音生活服务平台达人直播联动中,途牛"华东小玩家""途牛吃喝玩乐""途牛旅行大玩家""跟着途牛玩江浙沪皖"等直播间累计总GMV接近500万元,"华东小玩家"更是独占鳌头,连续三轮直播联动GMV均夺得榜首。小玩家直播团队聚焦酒旅、餐饮等产品,是途牛与抖音生活服务平台联合孵化的头部直播团队,在今年5–7月抖音生活服务平台华东酒旅直播达人GMV榜单中,小玩家直播团队连续三个月位列第一,并在8月、9月抖音生活服务平台华东所有品类直播达人综合排名中连续两个月夺得桂冠。

伴随着用户线上消费场景及旅游行业内容运营模式逐渐呈现从图文到"直播+短视频"的发展趋势,为进一步满足用户消费需求,途牛于2020年开始加速发力数字化旅游新业态,构建了包含酒旅综合、亲子、户外、露营、区域垂直、餐饮、本地生活等多平台、多矩阵、差异化的文旅推广模式。

两年多来,途牛聚焦旅游目的地营销一体化服务升级,通过"短视频+直播+社群+销售"构建完整的交易闭环,缩短转化链路,提升触达效率,在助力旅游目的地市场加速复苏、打造高质量旅游产品的同时,实现"口碑+种草"的品效兼收。

为加速推动旅游目的地市场恢复,途牛直播团队在实现自播、代播、帮播等丰富形式的同时,还为旅游目的地提供直播培训相关管理规范、业务使用流程、产品操作手册等一站式旅游直播培训解决方案,并通过1V1带教、常规培训课程等,定制更符合目的地自身需求的培训模式和直播体系,为目的地培训和输送直播人才,帮助旅游目的地构建可持续发展的自运营直播体系。