

出境游升温 爱彼迎赶场

伴随中国旅游市场的快速复苏,有关爱彼迎是否会重新调整在中国市场的战略引发关注。6月7日,在爱彼迎中国媒体沟通会上,爱彼迎联合创始人、首席战略官、爱彼迎中国区主席柏思齐(Nathan Blecharczyk)在回应爱彼迎未来在中国发展战略时表示,依然将专注中国出境游市场。针对中国市场的战略,柏思齐还表示,将持续从产品创新、超级品牌、全球网络三大板块着手。随着中国出境旅游即将迎来旺季,爱彼迎也希望在暑期中国出境市场继续掘金。

特色房源锚定年轻一代

在中国出境游市场正有序恢复之时,爱彼迎也加快了布局暑期出境游市场的步伐。

6月7日,柏思齐在回应爱彼迎未来在中国发展战略时表示,依然将专注中国出境游市场。同时,柏思齐还提出了将持续从产品创新、超级品牌、全球网络三个板块进行布局。

具体来看,截至目前爱彼迎已经推出了60多种特色分类,覆盖全球400万独特房源,能够让旅行者发现各种各样的不同类型特色房源,例如树屋、城堡、农场等等。其中爱彼迎还专门面向中国市场推出了类似短视频浏览特色分类的功能,并在全球范围持续打造多项“爱彼迎独家”体验。在全球网络方面,爱彼迎预计2023年接待房客和体验参与者达到3亿多次。

谈及出境游客群,柏思齐还表示,“当前年轻的Z世代和千禧一代作为出境游的生力军,更青睐深入当地旅行体验。伴随毕业季和



游学季的到来,预计今夏欧洲等远距离目的地的搜索热度将持续上升。”

其实,爱彼迎从去年5月开始便一直聚焦中国出境游市场,并不断通过推出新活动、新体验来吸引中国消费者。此次战略升级,也是意在瞄准加速复苏的暑期出境游市场发力。柏思齐表示:“与去年同期相比,2023年一季

度,爱彼迎亚太地区住宿和体验预订量实现高达48%的增长,这其中中国出境游对于亚太旅游市场贡献很大。”

据爱彼迎发布的财务业绩,2023年一季度,跨境游总预订间夜数比去年同期增长36%。受亚太地区持续复苏的利好影响,该地区预订间夜数同比增长了40%;从其他地区

到亚太目的地跨境旅行的预订量与2022年一季度相比增长160%。同时,爱彼迎历史数据显示,2019年中国消费者约60%的出境游预订的间夜量发生在亚太地区,而亚太地区的人境游预订间夜量中,则有约16%来自中国消费者。

中国出境游市场快速复苏的态势,也让

爱彼迎迫不及待地想在暑期市场分一杯羹。

多家平台促销“谋划”暑期档

每年暑期属于传统出游旺季,这期间,庞大的亲子家庭出行需求将得到释放,而暑期也成为旅游商家的必争之地。

据爱彼迎最新发布的《夏季出境游趋势报告》显示,中国消费者在初夏(7月1日-15日)期间的出境游搜索热度暴涨近6倍;从房源预订时长来看,近一半的夏季房源搜索为7天及以上的住宿,与今年春季相比达到了近乎翻倍的增长;3人及以上的带娃家庭占比与春季相比扩大近4倍,消暑避暑和放松身心成为众多带娃家庭旅行的首选。

据了解,目前旅游市场上包括民宿短租平台、在线旅游平台以及各旅游商家自营板块都在抓紧时机“掘金”。近期,飞猪、京东旅行已经面向暑期旅游旺季开启“6·18”大促活动,除了酒店商家大打促销战以外,不少航司也纷纷推出“次卡”拉新。一些旅行社企业还在频频与外旅局合作布局出境游产品,借助暑期档狂推特色旅游产品。

在资深旅游专家王兴斌看来,过去三年中,暑期旅游市场或多或少会受到影响,因此今年暑假出境旅游方面会有比较大的增长,爱彼迎也是嗅到了暑期的商机。而对于爱彼迎来说,为消费者配备较好住宿条件的同时,在出境游住宿产品上应该包含高、中、低不同档次的产品,从而让不同消费群体来选择符合他们自身所需要的住宿产品。

北京商报记者 吴其芸

我国外贸连续4个月正增长

6月7日,海关总署发布5月进出口数据。今年前5个月,我国进出口同比(下同)增长4.7%,其中,5月增长0.5%,使我国进出口实现了连续4个月的正增长,也指向从3月以来增幅的逐步收窄。

有关分析认为,0.5%的增速背后有去年同期基数较高、国际形势不确定性等因素的影响,近期我国汽车出口大旺,尽管外贸增速暂时不高,但结构转型正在带来可喜的变化。

前5个月同比增长4.7%

根据海关总署数据,今年前5个月,我国进出口总值16.77万亿元人民币,同比增长4.7%。其中,出口9.62万亿元,增长8.1%;进口7.15万亿元,增长0.5%;贸易顺差2.47万亿元,扩大38%。

但从单月看来,今年5月,我国进出口3.45万亿元,增长0.5%。其中,出口1.95万亿元,下降0.8%;进口1.5万亿元,增长2.3%;贸易顺差452.3亿元,收窄9.7%。

0.5%的增速指向进出口在5月并未实现高增长。从前几个月来看,据海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良介绍,今年1月,受春节假期影响,进出口下降7%。2月“由负转正”,当月增长8%,3月同比增速提升到15.5%,呈现逐月向好态势。到了4月,我国进出口3.43万亿元,增长8.9%。

由此看来,我国进出口实现了连续4个月的正增长,但从3月开始,进出口增幅似乎正在逐月收窄。对此,中国数实融合50人论坛智库专家洪勇在接受北京商报记者采访时表示,这是正常现象。“仅看5月单月,通常情况下,5月并非一年中外贸较为低迷的时段,此次增速仅为0.5%,是因为受多种因素影响,包括去年同期基数较高、部分节假日因素以及一些国际形势的不确定性等。”洪勇表示,“从整体上看,我国外贸保持良好恢复态势,因此不必过于担忧。”

另一方面,从连续几月的趋势上看,北京工商大学商业经济研究所所长洪涛则向北京商报记者指出,没有必要将暂时的“0.5%”看

得太重。“从3月开始,我国进出口增幅逐月收窄,我觉得十分正常,这与复杂的国际环境的影响,同时也与美元不正常‘增值’有关,与欧美通货膨胀也相关联。”洪涛表示,“事实上,撇开‘0.5%’的增幅来看,我国进出口贸易的结构是可喜的。”

出口竞争力转向高技术产业

洪涛所述“结构可喜”指的是我国外贸结构的转型。

对外经济贸易大学国家对外开放学院副教授陈建伟向北京商报记者指出,一方面,我国传统具有优势的出口产业正在加速向东南亚等资源要素成本相对更低的国家转移,相应的出口也转移。另一方面,随着我国劳动力成本的上升,出口产业的竞争力开始向高附加值高技术密集型产业转型,而这些产业的产品开拓国际市场还需要时间,需求不确定性程度较高,因此在面临外部经济动荡的时候,出口容易受影响。

“当前,比较优势逐渐消失的一些产业,开始退出和外包;而具有比较优势的产业,外贸市场的稳定性还没建立起来。”陈建伟指出,“因此短期看我国外贸出口仍然存在下行的趋势。但是,随着全球经济的逐渐稳定复苏,外部市场需求稳定性增强,我国的出口形势最终会好转起来。”

此外,中国银行研究院4月3日发布的《2023年二季度经济金融展望报告》指出,二季度中国经济将全面进入疫后修复期。洪勇则认为,外贸与中国经济同步,均正处修复期之中,需要采取一系列措施来渡过难关。“包

括加大政策支持力度、加强贸易投资合作、提升产品质量和品牌竞争力、拓展新兴市场等。”洪勇表示,“接下来几个月,外贸将呈现出稳定增长的特点,但也需要密切关注国际形势的变化和贸易保护主义的抬头。”

新能源汽车是出口新拉力

事实上,“结构转型”确已有了具体的实践。“原来的落后产能、简单的‘三来一补’贸易可能做不了了,但是我国贸易结构正在逐步改变。”北京社科院研究员王鹏在接受北京商报记者采访时表示,“比如汽车,尤其是新能源汽车、智能网联汽车的出口量、制造量逐年增加,在贸易结构当中逐步突破,成为很重要的一个组成部分,这证明我国外贸产业正在不断升级。”

如王鹏所说,我国汽车出口近期持续大旺,正持续形成外贸转型的拉动力。据《日本经济新闻》5月19日报道,2023年一季度,中国汽车出口量超越日本,成为世界第一。据中国汽车工业协会统计,2023年一季度中国汽车出口量为107万辆,同比增长58.1%。而日本发布的数据显示,日本同期汽车出口量为95万辆,同比增长近6%。中国成为全球汽车出口量最大的国家。

在此之前,我国汽车产销量已连续14年稳居全球第一,新能源汽车产销连续八年问鼎全球。“夺冠”之后,汽车出口的迅猛态势并未终止。从海关总署最新数据看,前5个月,我国出口机电产品5577.7亿元,其中,汽车2667.8亿元,增长124.1%。

“中国汽车出口量超越日本成为世界第一,这表明中国汽车产业已经具备了一定的国际竞争力。从海关总署数据看,汽车出口继续保持迅猛态势,说明中国汽车产业仍有很大发展空间。”洪勇表示,“这有助于提升我国在世界产业链上的地位,同时也为我国外贸增长提供了新的动力。”

洪涛同样认为,我国在汽车产销与出口上的速度还将延续下去。“但是,中国还需不断地提高外贸数字化、智能化、绿色化、国际化、创新化水平,不断地增强我国出口竞争力。”

北京商报记者 方楠楠 冉黎黎

《原神》首开国际赛事 米哈游卷入电竞市场圈地战

不久前,“原神赛事”这一账号悄无声息地在微博等平台注册并获得官方认证,关联的游戏厂商米哈游布局电竞赛道的消息也随之在游戏圈不胫而走。针对游戏《原神》内置“七圣召唤”这一卡牌小游戏,6月7日,米哈游主办的“七圣召唤”直播邀请赛将率先开赛,面向大众玩家的全民积分赛则将于6月8日进入海选赛阶段。而在国际市场,米哈游宣布举办第一届“七圣召唤”国际邀请赛,这也是《原神》上线以来举办的首次官方国际赛事。业内人士指出,包括电竞赛事、跨界联名在内的各种活动,为游戏IP延长生命周期、触达更大受众领域提供了更多可能。

内置小游戏“七圣召唤”,成了《原神》与背后的米哈游步入电竞市场的突破口。卡牌类游戏“七圣召唤”于2022年底作为《原神》内置小游戏上线。在后续的游戏版本更新中,官方进行了多次平衡性维护和卡牌上新,不久前上线的3.7版本更是增加了《原神》人气角色和全新玩法。

早在5月中下旬,米哈游便在各大平台注册了“原神赛事”官方账号。随着赛事体系和相关公告的陆续发布,6月7日,“七圣召唤”直播邀请赛将率先开赛,全民积分赛则将于6月8日进入海选赛阶段。此外,米哈游将于2023年下半年举行《原神》首个官方性质的国际赛事——“七圣召唤”国际邀请赛。

公开资料显示,“七圣召唤”以PVE(玩家对战环境)为主,玩家也可以进行好友间对局,其玩法类似于《炉石传说》。

据“原神赛事”官网,规模超5000人的参赛报名通道于日前开启,截至记者发稿,“七圣召唤”相关赛事报名均已满员。公开数据显示,6月1日开启报名的“燃斗无双”“寒天之钉”两大主题赛事,仅27秒便报名满员。

“吃个饭的功夫,报名名额全空,说

好的大家都不感兴趣呢?”玩家王宸谈道,尽管依托了《原神》玩家基数,“七圣召唤”的上线并未在游戏圈内引发较高的话题讨论,甚至随着上线时间的拉长而被部分玩家忽略,没想到却成了《原神》办线下赛的切入点。

北京商报记者注意到,伴随赛事公告同步释出的还有赛事解说和主持的招募需求。与此同时,招聘平台显示,《原神》正在招聘赛事执行策划,其岗位职责为:推动《原神》赛事体系的标准化,协助统筹各类赛事现场执行工作,并需要至少两年的电竞赛事行业工作经验。

招聘计划的释出是否意味着,米哈游的未来发展规划中打造成成熟的电竞品牌将成为方向之一,对此北京商报记者联系米哈游方面,但截至发稿未收到回复。

游戏行业分析师卫明野指出,电竞赛事体系中,卡牌类游戏长期拥有着市场影响力,受众面广。目前来看,“七圣召唤”虽然具备PVP(玩家对战玩家)属性,存在竞技性的特征,但一款内置游戏的体量和独立游戏仍有较大差距,需要进一步完善游戏世界观和现有玩法,能否成长为体系成熟的电竞赛事,还有待观察。

据Sensor Tower数据,自2020年9月《原神》发售以来,全球累计销售额已超40亿美元,2022年《原神》跻身为全球收入第三高的手游。

除了不断优化游戏体验,米哈游与《原神》多次推出跨界联名,联动必胜客、索尼、一加、立邦、喜茶等品牌。

此外,米哈游《原神》还曾宣布与动画制作公司ufotable(飞碟社)进行长期合作,共同制作《原神》动画项目。

“无论是布局电竞赛事还是进行跨界联名,实际都是在赋予IP更多的社交属性,通过触达更大受众群,推高产品的讨论度,进而放大IP影响力。”卫明野谈道。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛