



专访Club Med地中海俱乐部中国CEO徐秉瓚：

报复性反弹收尾 旅游客单价难题待解

随着暑期市场临近，亲子休闲市场暗潮涌动。在上半年以及“五一”假期市场迎来快速复苏后，作为全球最大的旅游度假品牌，Club Med地中海俱乐部也对今年暑期市场充满了期待。今年出境游恢复的同时，地中海俱乐部也将目光进一步锁定在了中国市场，一方面加速开店步伐，另一方面将中国客源积极引向海外度假村。目前海外度假村恢复情况如何？连续开业的国内度假村又能否持续迎来新的客源？近日，北京商报《对话2023旅游业复苏元年》栏目专访复星全球合伙人、复星旅文联席总裁、Club Med地中海俱乐部中国CEO徐秉瓚。



报复性增长进入尾声

今年以来，全球范围旅行限制进一步放宽后，地中海俱乐部海外业务迎来全面反弹。“今年上半年，欧美市场进一步复苏，这一市场上半年的预订数量，相对于2019年增长超过25%。”徐秉瓚表示。

去年2月，海外市场先于国内复苏。复星旅文2022年的业绩报告显示，地中海俱乐部营业额为120.11亿元，与2021年相比增长108.4%，恢复至2019年的99%。“借助欧洲和北美市场，地中海俱乐部收入恢复到了接近于2019年的水平，而利润超过了2019年”，徐秉瓚称。

“目前国内市场已基本恢复到2019年的水平，国内的游客人数、营业额均大幅提升。尤其是‘五一’假期，地中海俱乐部的总营业额超过2019年同期约110%，恢复到了2019年的210%。”徐秉瓚谈道。

业绩超过2019年同期并不意味着形势完全一片大好。“预订量猛增背后，是过去三年

订单的积压，出游需求的集中释放，导致一段时间内量价齐涨。目前随着报复性增长进入尾声，各方面数据、指标也逐渐回归常态，预计接下来市场会逐渐变为以价升为主，量升幅度逐渐减小的态势。”对于即将到来的暑期，徐秉瓚给出了回归理性的判断。

平均客单价走低

“虽然吃到了报复性反弹的红利，但需要注意的是，今年‘五一’假期旅游人均消费并不及2019年。”徐秉瓚说道。

据文旅部发布的“五一”假期数据，全国国内旅游出游合计2.74亿人次，按可比口径恢复至2019年同期的119.09%；实现国内旅游收入1480.56亿元，按可比口径恢复至2019年同期的100.66%，折算下来，全国“平均客单价”仅为540元，相比之下，2019年“五一”假期的全国“平均客单价”为603元。“这也对接下来的市场形成一定的挑战，需要我们提供不同的产品和营销策略。”徐秉瓚进一步说道。

谈及接下来的市场动作，徐秉瓚表示，今

年地中海俱乐部将在南京仙林开业一家新的度假村，不同于传统地中海俱乐部一价全包产品和短途游产品线Club Med Joyview地中海·邻境，地中海俱乐部将首次定位城市度假领域。此外，地中海俱乐部旗下的高端产品线Club Med Exclusive Collection，未来也将有望在海南落地。

“进入中国市场以来，地中海俱乐部主要定位高端亲子度假市场，接下来将进一步拓宽目标客户群，例如吸引对生活有憧憬、有活力的夫妻或者情侣。”面对今年可能遇到的市场挑战，徐秉瓚也给出了拉新的应对方法。

同时，为了增加游乐项目的吸引力，地中海俱乐部还对活动产品建立了末位淘汰机制。“无论是产品、活动还是酒店配套设施，都需要有创新和思路上的转变，推陈出新吸引客人，现在还会建立一个对活动产品的末位淘汰机制。”徐秉瓚解释说。

吸引海外游客破解淡旺季

作为重要的客源地，中国市场的开发始

终是地中海俱乐部的重要战略。近两年，地中海俱乐部接连落子中国市场，开业丽江、长白山、千岛湖等新项目，并启用“地中海俱乐部”作为其官方中文名，加速本地化进程。

2023年3月，地中海俱乐部在成都设立了新办事处，联动上海、北京和广州三地。目前，地中海俱乐部在国内共运营9家度假村，并计划今年再开3家新度假村，分别位于南京仙林、江苏太仓和四川黑龙潭。

虽然近年来丽江、千岛湖、长白山等度假村的开业吸引了大批国内游客，不过，新度假村也同时面临淡旺季过于明显的问题。“目前地中海俱乐部中国市场仍以本土客群为主，由于国内游客的假期时间比较集中，我们也碰到淡旺季过于分明的行业痛点。”徐秉瓚表示。

为此，徐秉瓚也给出了解决方案，将目光放至中国度假村客源地多元化。“地中海俱乐部希望通过增加入境游客解决国内旅游市场的淡季问题，但是摆在眼前的挑战依然不小，在疫情之前，海外客人的占比在15%左右。”徐秉瓚透露，从今年下半年开始，地中海俱乐部要求亚太区增加对中国入境游客人数，利用国外节日互补国内旅游淡季，实现国内精致一价全包度假村的海外客源占比25%的短期目标。

中国将成最大客源地

相比于入境游，中国出境游市场贡献的力量似乎更大，如今中国游客已经成为海外地中海俱乐部客群中重要一环。徐秉瓚表示，2019年地中海俱乐部中国市场营收中的45%来自出境游去海外度假村的内地客人。“到目

前为止，我们主要的客源地是北上广深、成渝地区，主要的目的地集中在东南亚地区的旅游点以及马尔代夫、北海道、冲绳等。”

虽然出境游持续恢复，但是中国游客的海外地中海俱乐部预订量还远未恢复。“过去几周，从国内游客预订日本出境旅游情况来看，热门预订时间集中在冬季和国庆节，暑假预订量则很少，其中主要原因是上海前往北海道的航班尚未恢复，7月12日开始从北京飞北海道的航班一周也仅两班”，徐秉瓚解释道。相比之下，由于国内前往东南亚地区的航线恢复较快，东南亚地区普吉岛、巴厘岛、马尔代夫的度假村整体预订金额几乎等同于国内度假村的预订金额。

“我们预计从下半年开始，中国游客的海外度假村预订量会慢慢恢复，但不会立即体现在暑假上。”在徐秉瓚看来，“预计全年在34万到35万人次左右，到2025年，规划在三年内能逐步上升到50万人次，大致等同于法国游客出游人数，届时中国市场将成为地中海俱乐部的全球最大的客源地。”徐秉瓚展望道。

不过，这并不意味着中国市场在收入上也成为地中海俱乐部最大的贡献方。“这和国内游客的旅游习惯有关。”徐秉瓚坦言。据统计，亚太地区以外的欧美游客平均入住地中海俱乐部的时长是7晚，但国内游客在丽江、桂林等远途的度假村入住时长为将近4晚，而主打城市短途游的地中海·邻境入住时长在1.8-1.9晚。“因此整体来说，中国游客出游人数可能和法国一样，但入住时长不一样，所以整体收入还达不到法国市场同等水平，未来需要在入住时长上下功夫。”

北京商报记者 关子辰 实习记者 牛清妍

途牛2023年一季度财报：经营性现金流转正，打包旅游产品收入同比增长179%

6月9日，途牛旅游网(NASDAQ:TOUR)公布了截至2023年3月31日未经审计的第一季度业绩报告。2023年第一季度，途牛打包旅游产品收入同比增长179%，净收入同比增长52%，毛利同比增长146%。

途牛旅游网CEO于敦德表示，“我们很高兴看到2023年首个季度公司业务强劲复苏。在一体化模式下，我们充分利用公司在产业链深度和销售渠道广度上的优势，以优质的产品和服务赢得更多的客户和合作伙伴，并为后续业务的加速发展奠定坚实的基础。本季度同比去年，我们的经营现金流已转正，运营费用继续下降，亏损也在进一步缩小。随着数字化效益在生产、管理和销售等各环节的逐步实现，我们将继续努力提升盈利能力”。

今年一季度，在国内长线需求加速释放以及出入境旅游市场有序恢复的带动下，旅游消费复苏势头持续增强。2023年1月，途牛度假产品预订额实现了环比三倍的增长速度；兔年春节假期的打包旅游产品中，国内跟团游出游人次较2022年春节增长超过了4倍。春节假期后，用户赏春踏青出游热情不减，度假产品预订量迎来持续增长。3月16日，途牛会员单日GMV突破1800万，单日GMV连续四个月稳步增长；度假产品GMV超1500万，同比增长超10倍。进入二季度后，用户出游需求进一步释放，途牛“4·16”会员单日GMV超2200万，“5·16”会员单日GMV已突破3100万，实现六个月稳步增长。

高质量服务保障再升级 直播月度最高GMV达1.29亿

今年以来，途牛抢抓市场回暖机遇，坚持稳中求进，严守质量关口，持续优化旅游产品质检流程和供应商管理体系，通过优化升级“差评下线”产品质量标准、扩增目的地产品质检团队、产品经理实地考察等措施，夯实高质量服务保障基础。

2022年12月，途牛正式成为抖音生活服务授权“服务商”。进入2023年以来，途牛抖音直播交易量始终位居旅游行业全国区域服务商交易榜单前三之列，月度最高GMV达1.29亿。途牛直播业务的快速“出圈”，关键在于对行业的深刻理解和专业的复制能力。17年来，途牛在全品类旅游业务供应链、用户需求洞察、互联网数字化平台运营、整合营销、产品创新和服务品质上积累的丰富经验及核心优

势，有效推动了途牛直播矩阵账号的快速孵化。截至目前，途牛根据目的地、出发地、产品品类、目标客群四个板块构建了酒旅机构直播账号矩阵，自有专职主播40多人，机构签约达人超200人，主播团队大多来自公司原有的旅游顾问和销售团队，强大的专业复制能力让途牛既能销售旅游产品，也能更好地带动餐饮、综合等产品的销售。

第三家桐画民宿落户南京高淳 私家团品牌“出发吧我们”发布上线

今年3月，途牛第三家桐画民宿——桐画民宿高淳店在南京市高淳区正式开业。在乡村民宿运营过程中，途牛通过发展特色乡村民宿、提升乡村旅游服务质量等方式，加速推动乡村旅游品牌IP塑造。目前，途牛桐画民宿高淳店已成为南京及周边地区亲子、研学、团建等用户的热门选择。

为进一步满足用户高品质、个性化、私家跟团游需求，途牛于去年12月正式发布首个私家团独立品牌——出发吧我们。“出发吧我们”私家团采用一单一团、独立出游的产品设计，2-4人即可成团出发，行程以纯玩0购物、深度游玩、行程可调整为原则，去哪儿玩、什么时间出发、玩多久用户可自行决定。服务保障上，“出发吧我们”私家团配备了专属导游全程跟团，并同步提供司机、摄影助手等管家式贴心服务，更好地满足用户私密、舒适、自由的高品质出游体验。目前，“出发吧我们”私家团产品已基本覆盖国内主要热门目的地。

“五一”出游人次同比增长超3倍 二季度净收入预计同比增长超140%

进入二季度以来，途牛业务持续稳步恢复。用户积攒已久的出境游需求也在今年“五一”迎来了一波集中释放。途牛用户“五一”出游人次同比增长超3倍，国内长线游、跟团游等业务再度回归主导，预计二季度净收入同比增长超140%。

学生年卡、度假套餐齐上线 主题公园激战暑期市场

随着高考结束，学生们的暑期即将到来，主题公园再次打响暑期之战。6月12日，北京环球度假区宣布将于6月22日-8月27日期间推出首个夏季限定体验，一系列新度假套餐以及演出上新，也预示着北京环球度假区在这个暑期跃跃欲试。不过作为疫情后放开的首个暑期，北京环球度假区在推出新品的同时，也面临着接待大客流的考验。当下，作为孩子们的乐园，香港迪士尼乐园、上海海昌海洋公园等众多主题公园也开始针对暑期提前进行布局，推新IP、新活动……意在抢占更多的暑期亲子家庭出游市场份额。

大学生卡、新套餐

距离暑期还有不足一个月的时间，北京环球度假区已经针对暑期上新了。

6月12日，北京环球度假区宣布将于6月22日-8月27日推出首个夏季限定体验，包含新娱乐演出“环球酷爽夏日”、沉浸式主题度假套餐以及周末街头音乐表演等。

具体来看，活动期间，全新娱乐演出“环球酷爽夏日”将在好莱坞剧场上演，并将整个剧场打造成一个流行舞蹈和水上互动广场，演出一天将上演4场，游客可根据自身的亲水意愿个性化选择“湿透区域”、“水花飞溅区域”或“无水区域”。在夏日限定演出之外，北京环球度假区还有更多亲水互动和充满音乐节奏感的氛围演出。

此外，北京环球度假区两家度假酒店也将推出主题度假套餐。诺金度假酒店将于6月22日特别推出哈利·波特的魔法世界度假套餐。环球影城大酒店小黄人度假套餐和侏罗纪世界度假套餐也将丰富家庭游客的住宿选择。

活动期间，近60款夏季商品也将陆续上新，其中包括功夫熊猫、小黄人、变形金刚等主题商品。

此外，针对学生客群，北京环球度假区还推出了售价988元的大学生年卡，进一步扩大客群范围。

一系列新品以及新体验的推出，似乎预示着北京环球度假区正在领跑暑期市场。展望暑期市场，在北京市社科院首都文化发展研究中心副主任沈望舒看来，系列新品将会增加北京环球度假区的吸引力，不过，暑期是旅游旺季，大客流的到来也让北京环球度假区面临考验。如何让游客形成一种良好的口碑，让游客对于度假区内娱乐设施的兴趣不减，是接下来北京环球度假区要做的。

亲子与学生客群成核心目标

面对即将到来的庞大大学生以及亲子客群，众多主题公园也各出奇招开始布局暑期市场。

去哪儿大数据显示，6月9日-12日，17-19岁人群机票预订量显著增长，机票预订量环比上一周增长3倍。另据携程数据，随着旅游放开流动性加强，今年上半年亲子家庭预订景区门票的单量同比增长2.8倍。主题乐园、动物园、水族馆等类型的景区是亲子家庭的“必选项”。

如何抓住亲子客群的“心”便成为了各主题公园的必修课。据了解，由海昌海洋公园经东映动画企业有限公司授权打造的电视动画《航海王》产品，已经在上海海昌海洋公园的海昌全国首家“期间限定”航海王宝藏区域上线，同时大连海昌发现王国主题公园的“期间限定”航海王传奇城堡也正式开业。

除了引入国际知名IP外，部分主题公园也在通过各种主题活动打造“夏日派对”。据悉，6月23日起，香港迪士尼乐园度假区夏日限定主题活动即将登场，将推出全新音乐表演《奇妙唱游大冒险》、“Pixar水花大街派对！”活动以及全新多媒体夜间城堡汇演“迪士尼星光之旅”等。

值得一提的是，香港迪士尼乐园还将根据市场情况适时调整运营模式，从6月中旬起，实行每周运营六天或七天。此外，迪士尼好莱坞酒店也将于7月中旬重开。不难看出，各家主题公园都在全方位“出招”，提前抢占暑期市场。

沈望舒建议，类似大型的旗舰型的文化产业项目一定要充分做好各种各样的预案，以保证游客去乐园是“买”快乐。主题公园内的娱乐设备要保持最好状态，并在特定的季节和特大人流的状态下对游客进行引导，可以增加一些吸纳大客流的场所来缓解排队的人群，另外，主题公园尽可能地增加一些排队避暑设备、餐饮，以缓解游客夏天排队的枯燥、炎热，要关注游客的体验效果。

北京商报记者 吴其芸