

94%选亚洲 上半年出境游超4000万人次

7月30日,中国旅游研究院在线发布《2023年上半年出境旅游大数据报告》(以下简称《报告》),根据联合课题组数据监测,上半年出境旅游目的地共计接待内地游客4037万人次。短距离的出境游率先恢复,93.9%的游客集中在亚洲地区。从出境游热门区域来看,游客首选东亚和东南亚地区,其中东亚地区接待内地出境游客最多,占比高达83.92%。目前,出境游市场的复苏在逐步提速,但仍受到签证、航班等相关资源的限制,预计下半年会进一步复苏。

上半年出境旅游目的地共计接待内地游客4037万人次

93.9%的游客集中在亚洲地区

东亚、东南亚地区接待出境游客最多,分别占比83.92%、8.59%

上半年国际航线旅客运输量恢复至2019年的23%

6月份国际客运量已经恢复至2019年同期的41.6%

内地游客首选亚洲地区

《报告》显示,今年以来,文化和旅游部先后两次发布出境团队旅游和“机票+酒店”业务名单,出境游政策不断优化。国家民航局数据显示,上半年国际航线旅客运输量恢复至2019年的23%,其中6月份国际客运量已经恢复至2019年同期的41.6%。随着国际航班的增加,商务旅行、探亲访友、毕业旅行、暑期研学游等出境旅游需求不断释放,出境游市场呈现出有序复苏的良好态势。

在出境游客数量方面,中国旅游研究院联合课题组数据监测显示,上半年出境游目的地共计接待内地游客4037万人次。短距离的出境

游率先恢复,93.9%的游客集中在亚洲地区。

从目的地来看,东亚和东南亚地区成为出境游的首选。《报告》指出,在全球19个典型区域中,交通和签证便捷、旅游资源丰富的东亚、东南亚地区接待出境游客最多,分别占比83.92%、8.59%。

泰国、日本位列出国游第一梯队

《报告》还指出,中国内地游客选择出国游的比例为20.11%,其中,超过六成的出国游客分布在亚太地区。

从热门目的地看,位于第一梯队的为泰国和日本,接待出国游客比重在10%以上,位于第二梯队的为新加坡、韩国,接待占比在

5%—10%之间,缅甸、美国、澳大利亚、马来西亚、越南位于第三梯队,接待占比在3%—5%之间。

针对停留时间,数据监测显示,中国内地出国游客单个目的地的平均停留时间为2.72天。从典型区域看,南亚和东南亚的单个目的地的平均停留时间均在2.6天左右。东部地区游客单个目的地的平均停留时间最长,平均为2.74天。

一线城市游客占比35.6%

由于市场尚未完全复苏,出境游成本仍处于较高水平,经济发达省市的游客便成为出境游的主力军。

《报告》显示,上半年出境游客源地主要

集中在经济发达、收入水平较高的省市,广东、上海、北京、江苏、浙江、福建等省市游客成为出境游主力军,超过九成的内地出境游客集中在客源排名前10的省市,仅广东省的客源占比就为67.56%。

按客源城市划分,排名前20的客源城市出境游客占比共81.9%,北京、上海、广州、深圳等一线城市游客占比达到35.6%,东莞、杭州、成都、南京、苏州、重庆等新一线城市,位于珠三角地区的珠海、中山、佛山、泉州等二线城市客源占比均较高,仅珠海市客源就占27.84%。

在阔别三年的出境游重启后,出境游客越来越倾向于感知和体验当地生活方式。数据监测显示,东部地区出境游客在单个目

的地平均停留时间为2.51天。从省域来看,新疆、天津、重庆、江苏、上海的出境游客单个目的地的平均停留时间均在2.5天以上。同时,“有钱有闲”的新一线城市出境游客在单个目的地的平均停留时间为2.5天,高于其他类型城市。

在中青旅旅游科技发展有限公司董事长韩杰看来,今年上半年出境游市场恢复至2019年的四成左右,出境游市场的复苏主要受到各国使馆签证、境外接待、航班等相关资源的限制,供应链的重组涉及方方面面,包括航班、境外地接、酒店、大巴车等资源目前还处于磨合期。预计下半年的出境游市场能够迎来进一步复苏。

北京商报记者 吴其芸

抖音复播迟迟未定,东方甄选其实很想走?

停播至7月29日的时限已过,可东方甄选自营产品抖音直播间到7月30日还没有复播,店铺也空空如也。相反,原计划7月29日结束的东方甄选App自营产品促销,延长至7月31日。东方甄选还在7月30日披露了自营产品促销4天的销售额:超1.1亿元。

上个周末,东方甄选旗下自营产品抖音直播间被关一事有了更多细节。先是媒体曝光东方甄选主播讲解时露出商品二维码,被抖音判定引流和关闭店铺。后是东方甄选CEO东方小孙回应关店风波:跟平台一直沟通顺畅,是我们自己触发了规则,会积极整改。但究竟什么时候在抖音复播,东方甄选相关人士回应:还没定。针对这起停播事件的诸多疑问仍是问号。

复播时间还没定

7月29日—30日,北京商报记者向东方甄选询问其自营产品抖音直播间的复播时间,得到的回应都是“没定呢”。东方甄选自营产品抖音店铺的商品也还没有上架。“等开播就有啦”,7月30日东方甄选相关人士向记者解释。

7月26日,东方甄选自营产品店铺以及东方甄选自营产品抖音直播间,因规则要求暂停营业三天。东方甄选临时决定在自建App上进行8.5折促销。

7月28日,有媒体曝光了东方甄选旗下抖音自营产品店铺被关原因,“东方甄选主播是在讲解配料表的时候,因为包装上有二维码,镜头无法回避,确实被抖音判定引流和关闭店铺。东方甄选内部正在积极整改”。

当天晚间,东方小孙在App直播中首次正式回应关店风波。他表示:“我们一直非常感谢平台对我们的支持,过去、现在和未来,我们都会和平台好好合作发展,我们跟平台一直沟通顺畅,这次是我们自己不小心出现了问题,触发了规则,我们会积极地整改,请大家不要担心。”

按照东方甄选方面透露的停播时限,“7月26日下午开始停播,停到7月29日下午”,但至今东方甄选自营产品抖音直播间复播

的时间还是问号,停播通告也依然被置顶。截至北京商报记者发稿,“东方甄选CEO回应关店原因”的话题也还挂在抖音社会热榜上。

对于不复播的原因,东方甄选相关人士没有透露。文渊智库创始人王超猜测,“东方甄选还是有点不满,人在屋檐下,不得不低头”。

App促销延长两天

“今天是8.5折促销最后一天”,7月29日东方甄选内部人士多次向北京商报记者确认。到了7月29日晚间,东方小孙在直播时忽然宣布,为了感谢新老客户,让更多新用户享受优惠,决定促销时间到7月31日结束。

7月29日晚间,北京商报记者登录东方甄选App发现,自营品限时8.5折的页面已有多款商品显示售罄。“现在好多商品都没货了,只能预售。不过我们在紧急补仓。”到了7月30日,东方甄选App上自营品限时8.5折页面的促销时间已更新为7月27日—31日,前一日售罄的商品不再是灰色页面。

7月30日,东方甄选还披露了最新的促销成绩:促销前三天,东方甄选App销售额分别是1750万元、3000万元、3200万元,7月29日单日销售额3500万元。开启促销4天内,东方

甄选App实现销售额超过1.1亿元。

促销期间,东方甄选App在苹果应用商店的排名有了突破,在免费购物榜单从第31一度飙升至第1,在免费总榜和免费应用榜单最高涨到第7,截至北京商报记者发稿,东方甄选App排在免费购物榜第5,免费总榜第45,免费应用榜第42。

东方甄选App的直播间也更加活跃,7月30日晚间,会员店回放、将进酒、嘉宾录、自营溯源、山河宝藏5个直播间同时直播。前一日共同开播的有6个直播间。除了农产品、美食,东方甄选App也开始扩展商城内的商品种类。

私域和公域的斗争

东方甄选的另一个临时决定是在App直播间开启首个品牌专场,阮仕珍珠直播4小时销售额超1000万元。后续会有更多品牌入驻到东方甄选App,未来东方甄选有望打造更多品牌直播专场活动。

北京商报记者从东方甄选相关人士处了解到,东方甄选不向品牌方收取坑位费,包括进行专场直播的品牌。

扩张商品品类并开设品牌专场直播,这是否意味着东方甄选有意将自家App打造成综合类电商平台?易观分析品牌零售行业高级分析师陈涛认为不是,“目的还是要做私域流量运营,做客户关系的维护,同时承担一定的销售职能”。

王超向北京商报记者表示,“自建App基本上是做不成的,不过是一个向平台提价的砝码”。

至于自建App是否比开设小程序、在其他平台设立账号更难,陈涛向北京商报记者表示,“最难的还是流量获取。如果MCN机构的目的是通过App吸引更多新用户,会非常难,因为这相当于重新构建一个平台和抖音等同台竞争。像技术等其他方面的难度,就小儿科了”。

截至北京商报记者发稿,东方甄选App的直播间还在带货,电商直播产业链上下游也在持续关注这次停播事件的后续,因为这是“私域和公域的斗争”,一位电商直播服务商向记者表示。

北京商报记者 魏蔚

家电品牌加码赛事营销

7月30日,成都第31届世界大学生夏季运动会(以下简称“成都大运会”)正在举行。各个家电品牌也借此展开新一轮营销。如今,无论是传统家电还是新兴家电,均十分依赖宣传推广,前者需要在同质化竞争中脱颖而出,后者需要普及产品理念,给消费者留下印象,当线上、线下的传统路径趋于饱和,重大赛事便成了新的“黄金节点”。

北京商报记者从长虹获悉,在成都大运会上,长虹围绕“青春长虹 大运有我”,策划了“青春拍拍”“一拍即合”“虹运联盟”等一系列活动。其实在成都大运会前,长虹便赞助了在成都举办的全国青少年棒球公开赛、中国飞盘联赛·总决赛等活动。据悉,成都大运会后,长虹将继续参与在成都举办的各类体育赛事,并与成都凤凰山体育馆运营方进行深度合作。

长虹新闻发言人饶彬彬对北京商报记者表示,体育营销是长虹品牌营销的重要组成部分。成都大运会期间,全球媒体将会空前聚焦成都、聚焦四川,除了关注运动会本身,也将关注四川的人文与经济,这是展示四川制造、四川品牌的良好机会。

除了大运会,足球、篮球等热门领域也不乏家电品牌身影。从数据上看,将内容关联热点赛事,的确为品牌带来流量,据算数火种统计显示,2022年下半年,家电3C行业在抖音上热点数量超过上半年近79%,其关联的重要体育新闻包括“超级电脑预测阿根廷世界杯夺冠”“杭州亚运会设8个电竞项目”“东湖垂钓嘉年华17日开幕”等。

如此营销之所以成功,用户画像道出原因。根据巨量算数统计,截至今年5月,抖音家电3C行业兴趣用户画像中,男性占比55%,超过女性10个百分点,男性TGI指数达到108,女性TGI为92,这一数字越大,表明该群体对家电3C越感兴趣。从年龄上看,31—40岁兴趣人群占比最高,与一般体育赛事观众画像相符。

不过在业内观点看来,品牌携手体育赛事,并不仅为提升短期销量。

产业观察家洪仕斌指出,品牌赞助

大型赛事,其效果未必能在短期内显现,但长期来看,无疑会提升品牌自身在消费者购物清单中的优先级。

在人工智能时代,数据也印证了这一点,相比直播带货,消费者更愿意接受“种草”,前者是“货架场景”,后者是“内容场景”。像7月29日,商汤科技举办巅峰对决活动,邀请围棋世界冠军、职业围棋九段选手陈耀烨与“元萝卜”展开公开手谈,呈现一场人类与AI的跨界切磋。现任法国围棋队总教练樊麾执裁,中国围棋协会名誉主席聂卫平、中央电视台围棋栏目主持人陈盈的精彩讲解和对弈复盘,达到了很好的传播效果。

商汤科技创新工程院院长沈微对北京商报记者表示:“作为一款‘勤观察、善思考、会行动’的机器人,元萝卜并非只是软件的实体化,我们更赋予了它拟人化的灵魂。通过充分利用屏幕、语音、棋盘和机械臂,我们构建了人机协同的系统化学棋训练棋体验,从而更加还原真实下棋场景。”

根据巨量千川统计的广告内容场景流量增幅显示,今年1—5月,内容场景流量增幅超75%,约高于大盘基准水平25%,而货架场景的流量增幅与大盘基准差异不大。

除了借助赛事种草,专家还指出,在消费电子产品“推新卖贵”的背景下,捆绑赛事营销也是提升形象的绝佳机会。据奥维云网统计数据,截至今年5月,电视领域中,10000—14000元产品占比已经连续三个年度同比上升。同样上升的还有空调,5000—8000元高端产品在整体品类中占比已经突破20%,而2020年约为15%。

彩电尤其适宜与观赛场景绑定,毕竟高端产品能够带来最佳的观赛体验。从数据上看,TrendForce预估今年第三季度的电视出货量或将增长13.5%,高端化将是增长的重要推手。

洪仕斌认为,当前家电3C产品的技术含量突飞猛进,但这很难让一般用户直接感受到,品牌需要通过赛事营销来打造自身的高端化名片。

北京商报记者 陶凤 王柱力