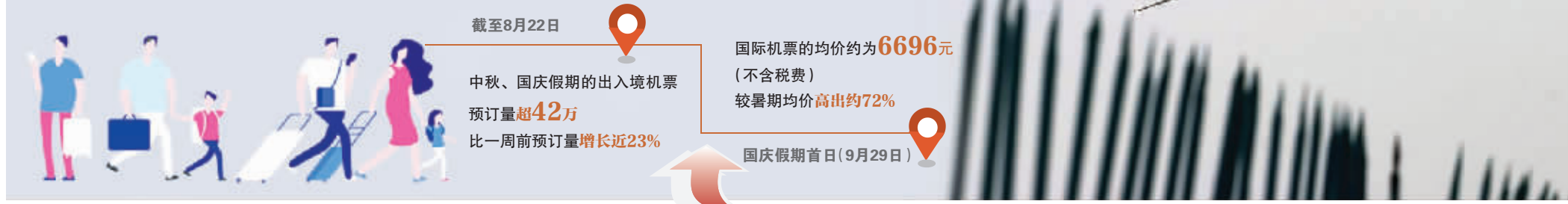


# 机酒价格起飞 旅游业提前进入“十一”时间

尽管距离中秋、国庆连休假期还有一个月左右,但经历了暑期游,不少游客早已提前开始筹划“出门旅行”。8月24日,北京商报记者从多家旅行社及在线旅游平台获悉,“十一”期间,出境游方面,日本的热度超过泰国、新加坡跃居第一;国内长线游预订热度较高,主要集中在西北及华南地区。旅游需求的集中释放,也让“十一”境内和出境游的机酒价格等均有所上涨,其中国际机票的均价较暑期高出约72%。在旺盛的出行需求之下,地接、航司、旅行社及在线旅游平台等经营者也在各自布局,在“十一”黄金周到来前加速旅游供应链的修复。



## 境外日本热度居首

随着第三批出境跟团游国家名单,中秋、国庆假期连休8天等利好出境游的信息接连公布,海外目的地的热度也发生了变化,日本成为国庆期间最火出境目的地。

携程跟团搜索量显示,近一周日本搜索量已超过东南亚的泰国、新加坡跃居第一,此外,土耳其、澳大利亚的产品搜索热度均上涨50%左右。途牛数据显示,亚洲方向,新加坡、日本等目的地的自由行热度较高,价格总体略高于暑期。

“当前携程已上线日本跟团游、目的地参团、私家团、半自助等2000余条产品,国庆前后日本旅游有望迎来爆发期。”携程跟团游日本负责人介绍。携程数据显示,近一周日本跟团游产品预订量环比上月同期增长近九成,预订国庆出发的日本团队产品量环比增长超5倍。

除了日本,在出境长线旅游目的地中,澳大利亚也是引发较高关注的国家之一。途牛相关负责人表示,“自第三批出境跟团游目的地名单发布以来,澳大利亚跟团游热度较高,途牛在8月16日会员日推出了澳大利亚、东欧等更多国庆预售长线旅游产品”。目前,新西兰国庆团期已基本满团。

而在欧洲方向,途牛数据还显示,法意瑞连线12日跟团游热度较高,团期是国庆前出

发,很多年轻游客选择在国庆8天长假的基础上请假4天,拼假出游。此外,中东、非洲方面,国庆团期热度最高的是埃及迪拜10日跟团游、伊朗10-11日跟团游。

不过,火热需求之下,地接资源也变得紧张。众信旅游集团媒介公关经理李梦然表示,第三批出境跟团游目的地名单发布后,很多国家及地区的地接资源比较紧缺,但需求随之增多,整个旅游供应链还未完全捋顺。“目前来看,日本的地接资源价格有所上浮。”

寰莎欧旅游集团(Vosaiio Travel Ltd)北方区总经理刘莹莹告诉北京商报记者,“欧洲地接目前的用人情况比较紧张,再加上人力资源也比较贵,所以人员成本上涨,也导致我们地接价格涨幅还是比较大的,差不多在30%-40%区间”。

同程研究院首席研究员程超功认为,出境游复苏有望在今年中秋、国庆期间迎来首个里程碑。日本、韩国等目的地及欧美长线游的表现也将带动相关目的地的机票、住宿需求。

## 境内新疆、青海成热门

出境游走热的同时,境内游的需求也丝毫不减。同程旅行数据显示,最近一周,预订境内机票的出行人数环比增长超四成。

从途牛“8·16”会员日预订数据来看,国庆团期的旅游产品已迎来预订热潮,华南方

向的广东、海南以及西北方向的甘肃、青海、新疆等目的地保持了更高的预订热度。

一家负责西北游私家团定制的旅行社工作人员告诉北京商报记者,目前国庆假期期间青甘地区的旅游团还有空位,但也所剩不多。“黄金周期间大家出行意愿较高,游客数量增多,但敦煌莫高窟的门票和沿途住宿资源有限,因此需要提前一个月预订才比较保险。”

程超功表示,黄金周期间的国内长线游市场有望延续暑期的热度,部分热门目的地的客流量有望超疫情前同期水平。

此外,途牛相关负责人指出,本地及周边自驾游、高铁游及主题乐园游仍将是消费者热衷的出游方式。

仅从“十一”假期酒店预订量来看,去哪儿大数据显示,截至8月8日,平台量最高的城市TOP10为北京、杭州、长沙、成都、上海、西安、重庆、深圳、南京和武汉。事实上,这些城市今年以来始终热度不减,不难判断,“十一”期间,这些城市也将迎来又一次的旅游高峰。

## 部分机票涨超300%

高涨的出行意愿也带动了境内外机酒价格的上涨。

根据航旅纵横大数据,截至8月22日,中秋、国庆假期的出入境机票预订量超42万,比一周前预订量增长近23%。



的399元/晚,涨幅超过150%。

## 目的地加强引导中文导游培训

在经历了前两批出境跟团游目的地的放开后,旅游供应链中的各环节主体经营者也有了更多经验。下半年以来,在暑期和国庆假期旅游需求动能加持下,旅游供应链的修复也在持续加快。

在地接人力资源出行短缺后,部分国家也越发重视针对中文导游和工作人员的培训。澳大利亚旅游局东半球市场及国际航司业务执行总经理何文哲和瑞士国家旅游局中国区主任常典娜分别表示,目的地也在加强、引导对当地工作者的中文培训。

作为旅游产品供应商,旅行社和在线旅游平台也纷纷开启提前布局。“第三批的产品研发及上架速度要快于之前两批次,主要是经历了之前的逐步开放,我们已提前对接了未开放地区的供应链,也将与供应端的合作签约前置,因此得到消息后近乎可以第一时间就上线相关产品。”携程集团旅游事业群团队游业务总经理肖吟说道。

针对年初至今的境外热门景区、目的地和酒店品牌等,携程也做了定向采购,也收到了商家侧的反馈。“虽然当前出游已不再受限,但越来越多用户养成了‘要旅行先囤货’的消费习惯,商家也愈发重视预售这一渠道。”携程相关负责人表示。

不过,目前反映的“十一”假期旅游情况也并非全貌。由于高铁票预订仅提前15天发售,且相对境内长线游和出境游来说,短途游所需的计划时间不需要提前很久,因此“十一”境内短途游趋势还需进一步观察。李梦然指出,出境游涉及签证问题会提前收客,但目前针对“十一”境内游的收客尚未全面开启,预计后续“十一”出游会持续走热。

“毫无疑问,今年‘十一’会迎来一波集中出行高峰。在前期产品准备和收客阶段,旅行社要及时提醒游客确认护照的有效期,以及护照是否还能留出对开空白页。在临近行程出发前,旅行社也要提醒游客提前到达机场,做好对游客文明安全出游的提示,以保证其能更好地出行。”李梦然补充道。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

## 独家专访MSC地中海邮轮中国区总裁黄瑞玲：

# 提高直销占比 双船三母港加码中国市场

包含日、韩等第三批出境跟团游目的地的恢复,对于停航三年多的中国邮轮国际航线来说无疑是一个重磅利好消息。在政策东风的加持下,部分外资邮轮企业也开始加码明年的中国邮轮市场。作为明年市场上仅有的两家外资邮轮企业之一,MSC地中海邮轮中国区总裁黄瑞玲在接受北京商报记者独家专访时谈到,明年不仅将在中国实现双船三母港的部署计划,还将着手筹备寒假冬季航线。同时面对中资本土邮轮的即将“上新”,以及市场的逐步恢复,MSC地中海邮轮仍在加紧布局供应链以及进行船员招募等准备工作。

## 将实现双船三母港运营

近日,文旅部再次宣布扩大出境团队业务国家规模,不仅出境跟团游国家和地区扩展至138个,其中还包括传统的邮轮目的地日本、韩国,各邮轮企业无疑迎来了重磅利好。“出境跟团游目的地的再度扩容,让各邮轮企业信心大振,邮轮市场复苏的气息越来越浓。”黄瑞玲信心满满地说道,“在听到这个好消息后,相信各邮轮公司都在马不停蹄地持续加码中国市场。”

据了解,MSC地中海邮轮刚刚宣布亚洲旗舰MSC荣耀号将于2024年7、8月先后在深圳、上海两大母港运营夏季航线。“除了率先开启中国邮轮母港航线的MSC荣耀号外,MSC地中海邮轮还在积极筹备后续航季,计划将旗下的MSC辉煌号于2024年第四季度部署回深圳母港。”黄瑞玲称,届时,MSC地中海

邮轮在中国市场的部署将覆盖上海、深圳、台湾基隆三大母港,实现双船三母港部署。

此前,MSC地中海邮轮曾宣布将于2024年回归中国市场,并计划明年3月16日启航,开启从中国上海出发前往周边国家的国际邮轮航线。

## 直销渠道高端舱位比例将提高

“此前宣布的春季航线产品在官宣开放预订后,各个渠道端的流量都非常可观,渠道后台以及旅行社都收到了大量关于产品和促销政策的咨询,并且单日直销预订量已经创历史最高纪录。”黄瑞玲坦言,这是疫情后邮轮市场新的改变。

谈及邮轮产品销售模式正在发生的新变化,黄瑞玲直言,在过去的业务中,外资邮轮在中国市场的直销成本过高,所以包括旅行社在内的产业链上下游伙伴发挥着主要作用,包船、切舱是当时邮轮在中国运营的主要模式,但这种模式会有一些弊端。随着时代变迁,消费者接触和购买邮轮的渠道比疫情前更加丰富,直销比例在不断攀升。“这对于外资邮轮企业来说是个巨大的转变。”

“虽然我们依旧会以B2B为主,与B2C共存”,但直销渠道占比的提升既是新的机会也同样是新的挑战。”黄瑞玲解释道,产品销售是全渠道开放的,没有在渠道端和直销端做区分,但会根据不同渠道的实时反馈来调整产品和销售策略。“近年来,消费者端正在快速增长,特别是高端舱位的比例明显提

高,外资邮轮公司的直销端也需要进一步提高效能。”

## 供应链布局需较长准备周期

“在停航三年的时间里,中国邮轮市场环境已经发生了巨大的改变,包括渠道端、消费者心态以及企业的商业布局等,供应链布局和船员的招募也需要较长的准备周期。”黄瑞玲坦言,国际邮轮企业在重返中国市场的过程中依旧面临复杂的准备工作。

面对调拨部署的难点,黄瑞玲提出,在相关政策到位之后,各国际邮轮公司才能开始进行复航的准备工作部署,招聘人才、部署航线、调动船舶、市场营销……这一系列的工作一般需要12个月左右。

“虽然在正式复航前仍面临多重困难与挑战,但我们重新看到了中国消费者的热情与集中释放的庞大需求。”对于疫情后的邮轮市场,黄瑞玲仍然充满信心。

但针对明年中国市场的运力情况,黄瑞玲却给出了保守预测:总运力较2019年有所减少。“从供给方面分析,目前宣布明年回归中国市场的国际邮轮公司只有MSC和皇家加勒比两家,国际邮轮公司的运力供给预计减少,但随着国产大邮轮等新邮轮的启航,中资本土邮轮的运力则会大幅度提升,但2024年的总运力供给和2019年还是有所区别,会有一些下滑。”

黄瑞玲谈到,后续还将继续因地制宜地规划产品布局和航线部署,目前明年寒假的冬季航线也在筹备中。北京商报记者 吴其芸

## 电商收入降41% TVB亏损4亿港元

首场淘宝直播带货创下2350万元销售额之后,TVB母公司香港电视广播有限公司(以下简称“TVB”)上半年陆续邀请多位明星进入直播间,外界关注度逐渐抬升。日前,TVB披露中期业绩,今年上半年净亏损按年扩大至4.07亿港元,期内收入同比减少14%至15.6亿港元。公司进一步加大节省成本力度,半年削减255名(相当于6.6%)员工,此外,TVB电商分部收入按年大降41%至2.71亿港元。

## 上半年收入同比减少14%

作为全球最大的华语商业节目制作商之一,TVB出品的影视作品在观众心中留下了深刻的印象,财报显示,其电视频道依然是香港最多人收看的电视频道,观众份额达78%。上半年,TVB动作频频,收获大量关注,但仍未摆脱亏损。

财报显示,报告期内TVB收入由18.2亿港元减少至15.6亿港元,减幅为14%。净亏损4.07亿港元,高于去年同期的2.24亿港元。核心业务方面,上半年电视广播分部收入6.28亿港元,同比增长5%,占总收入约四成。

近年来,TVB旗下艺人在中国内地剧集与综艺中频频露脸。中国内地收入方面,由于2023年合拍剧及同步剧的档期大多集中于下半年,期内确认收入有所减少,该部分业务收入下跌22%,至3.13亿港元。

此前,TVB曾宣布将削减内容制作预算及员工成本。TVB在财报中表示,在降低成本方面取得重大进展,截至6月30日,雇佣职员较2022年12月31日减少255名,相当

于6.6%。总务及行政开支等也较去年同期减少。

## 下半年有望扭亏为盈

谋求转型,TVB将触角伸向了电商带货。公开资料显示,上半年TVB与淘宝宣布合作,TVB官方将该轮合作称为:开创电子商贸直播的重大里程碑,预计为公司带来千万级别港元的收益。

淘宝直播带货首场用6小时交出了485万人次观看、销售额2350万元的成绩单,随后又在第九场直播中销售额达上亿港元,累计观看人次近1000万。

但直播带货的销售数字背后,其所属的TVB电子商贸分部收入由4.61亿港元减少41%至2.71亿港元。TVB对此表示,电商业务重挫,由于抗疫必需品、杂货及家庭日用品的需求减少,加上消费者回归传统购物习惯,令网购需求下跌。

纵观历年财报,TVB已连续数年亏损。对于未来公司发展规划,北京商报记者联系TVB方面,截至发稿未收到回复。

展望下半年,TVB在财报中表示,通过逐步提高淘宝直播的频率等一系列创造收入及节约成本措施,有望于2023年下半年及2024年全年实现扭亏为盈。

投资分析师高嘉指出,尽管TVB发展遇到瓶颈,但观众的关注和期待仍处于一定高度,让TVB拥有布局转型赛道的时间。电商业务的加入,能够作为核心业务的补充,也丰富了旗下艺人资源的流量变现渠道,但转型之战能否成功还需要时间去证明。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛