

暑期游退热 旅行社错峰上新

伴随开学日期临近,暑期旅游市场逐渐降温。8月29日,多家旅行社陆续调整旅游产品,纷纷上架淡季旅游线路。据了解,因交通、酒店等成本费用下降,不少旅游产品价格回归理性区间,甚至有部分产品价格下降四成左右。如今暑期档热度已悄然过去,各旅游企业也忙“换季上新”,纷纷布局以中老年群体为主的错峰游产品。同时,面对即将来临的“十一”黄金周,旅游企业也在加紧营销。

价格回归理性区间

暑期即将结束,夏秋交替时节,旅游市场也开始进行“换季”。

“本周起,学生们陆续迎来开学,在暑期结束后,因交通、酒店等资源不再像7、8月那样紧张,旅游产品的价格确实会变得更便宜一些,现在出现的是正常的价格变动,从高峰逐渐回到理性区间。”春秋旅游副总经理周卫红说道。

神舟国际旅行社总经理张靖也同样感受到产品成本在慢慢下降,“我们的暑期产品主要以定制游为主,因为酒店和汽车等固定费用稍有下降,所以产品会有一定的优惠,不过,在8月20日以后已基本没有学生团了,因此不涉及打折销售。当前的产品与之前相比价格大概降低20%左右”。另有一家北京大型旅行社的相关负责人透露,目前来看,产品价格相较暑期时段下降四成左右。

谈及暑期旅游产品的销售时间,众信旅游集团媒介公关经理李梦然表示,适合孩子

们的暑期旅游产品一般就卖到9月1日开学之前。最近两周就开始有家长减少带孩子出去旅游,并且基本都会安排在8月底之前回来,要让孩子有时间去调整状态,筹备开学。但也会有少数家长选择错峰,抓住假期的“小尾巴”带孩子去旅游。

中老年观光游上架

暑假期间,亲子游成为出游主流,而在“十一”假期前的一个月以及“十一”假期后的淡季旅游市场,适合成年人、中老年出游的观光线路将成为主打。

“暑期以亲子出游为主要趋势,更偏向于学与游兼备的出游形式,在下一个出游高峰期即‘中秋+国庆’假期来临前,以中老年群体为主的错峰游将拉开帷幕。”周卫红分析道,此时的产品一方面会避开人群高峰,减少行程中的等待时间、享受更舒适的体验,另一方面,价格也相对暑期有所下降。

中青旅遨游科技发展有限公司董事长韩杰也表示,9、10月以及四季度产品和暑期相



比会有明显变化,人群会从亲子转向老年或其他客群,产品相关内容如餐食、行程也会更偏向老年客群,价格方面因为产品内容等级差异,价格也会有相应调整,整体市场价格会低于暑期。

在产品内容的区别上,北京商报记者以众信旅游在暑期时段和9月分别推出的阿联酋迪拜产品做了对比,暑期时段推出的产品包含主打亲子度假的迪拜亚特兰蒂斯酒店、迪拜未来博物馆2个博物馆以及华纳兄弟世界主题乐园等五大乐园,而9月3日推出的产品则主要以导游讲解的纯玩团为主。

下半年出境游线路增多

暑期过后,国内及出境游市场会暂时回归平稳,具体从市场价格、出行频次等方面进一步回归理性,国庆、中秋连休对于上班族、家庭出游是刚需,一定会迎来出游的高峰。”韩杰预测。

当下,不少游客已经提前制定起了“十一”假期出游计划。携程最新发布的数据显示,近一周通过携程预订国庆出行的境外跟团产品订单量,环比上月同期增长近3.5倍,私家团订单量增长超过3倍。游客出游需求在持续释放,旅游企业也在加码布局。

“从热门目的地来看,在‘十一’假期的国内市场,兰州、喀什、乌鲁木齐等聚焦自然风景与人文体验的目的地热度较高;三亚、张家界、重庆等经典的旅游城市也受到了游客的提前关注。”周卫红介绍道,在出境长线游方面,以西班牙为主要目的地的游客咨询、报名热情很高,目前国庆出游班次已基本售罄。

不仅仅是旅行社企业,OTA平台也在做着准备工作。同程度假相关负责人表示,同程度假已开始为中秋、国庆长假做准备,将推出以同程专线为主打的高品质国内长线游产品和多样化的出境游线路。

“下半年随着出境游的选择增多,国内游的占比会相对减少,随着供需矛盾的逐步缓解,春秋旅游判断在接下来的旅游恢复过程当中,旅游价格将逐步趋于稳定。”周卫红认为,“十一”假期将成为旅游市场加速恢复的下一个黄金节点。

北京商报记者 吴其芸/文并摄

独家专访泰国国家旅游局北京办事处处长潘可楠: 多举措提振泰国旅游国际市场

针对缅甸诈骗等一系列安全事件给旅客带来的担忧,泰国国家旅游局北京办事处处长潘可楠在接受北京商报记者独家专访时表示,缅甸诈骗以及出境旅游安全的话题确实对泰国旅游产生了影响,泰国政府非常重视赴泰旅游游客的安全,已针对游客安全发布指导方针和措施。未来将专注于新兴优质市场和潜在细分市场,通过寻找新的合作伙伴、推广中国-老挝-泰国高铁陆路旅行等方式提振中国及国际旅游市场。

距离近、签证办理便利、旅游资源丰富,让泰国在中国出境游放开伊始便成功“霸榜”最热门目的地。

据中国旅游研究院发布的《2023年上半年出境旅游大数据报告》,泰国和日本位列热门目的地第一梯队,接待出国游客比重在10%以上。

而赴泰国旅游的热度也一直延续到了暑期。航旅纵横大数据显示,暑运以来(7月1日-8月22日)出境热门目的地Top10中,曼谷位列第三。而根据泰国旅游与体育部的数据,截至8月13日,泰国接待赴泰中国游客约207万人次,接待外籍游客共计1647万人次。

航班的快速恢复极大提升了中国游客赴泰旅行的热情。据航旅纵横,暑运以来(7月1日-8月22日),国内航司往返泰国的航班量超6400班,恢复至2019年同期的54%左右,往返泰国的机票平均支付价格(不含税)约1800元。

除航空运力外,地接、境外酒店等供应链的恢复情况也直接影响到出境团队游发展。上半年,有部分游客曾提出,泰国的住宿、餐饮等价格有所上涨。潘可楠表示,中国刚放开出境游时,由于赴泰旅游需求激增,但资源供应需要一段时间恢复,再加上疫情三年中世界经济形势的变化,全球的产品和服务均在调整,因此价格有所提升。

“目前来看,随着航班增加、供应链不断完善,赴泰旅行的价格也回归到正常区间内。”潘可楠说道。

然而,在赴泰旅游如此火热之下,该市场并未达到预期中的成绩。泰国国家旅游局此前曾预测,2023年全年中国游客有望达到500万人次。今年已经过半,而根据目前的接待中国游客数207万人次来看,赴泰旅游人数却不及目标数据的一半。

此外,社交媒体上关于缅甸诈骗以及出境旅游安全的热议话题引起众多消费者的关注。自今年初出境游市场重启之后,赴泰旅游市场偶有安全问题发生。

对此,潘可楠表示,“这的确让游客产生了一些顾虑,从而影响到他们出国旅行的决定,泰国及部分周边国家的旅游业都受到了影响”。

不过,潘可楠也强调,泰国政府非常重视赴泰旅游游客的安全,今年5月,泰国皇家警察署与泰国国家旅游局在曼谷联合举办了“信赖泰国,游泰国越玩越开心”新闻发布会,发布了游客安全方面的指导方针和措施,并介绍游客可以下载使用的应用程序。“泰国国家旅游局将继续与合作伙伴合作,中国大陆地区五个办事处也将尽全力来组织活动,鼓励游客们前往泰国,泰国国家旅游局也始终在为迎接中国游客的到来做相关准备。”

“尽管受到各方面因素的影响,但泰国国家旅游局尚未调整对中国游客人数的预测,目标仍然是500万人次,泰旅局在中国大陆地区的五个办事处正在为之努力。”潘可楠说道。

随着第三批出境团队游国家名单的公布,境外目的地的竞争也十分激烈。从携程跟团搜索量来看,近一周(截至8月24日)日本搜索量已超过东南亚的泰国、新加坡跃居第一。

在此情况下,潘可楠也透露了接下来的计划。针对下半年尤其是“十一”假期,泰国国家旅游局将渗透新兴优质市场,专注于新市场以及其他潜在细分市场,如有消费能力的年轻一族、商务旅行者以及婚礼和蜜月;同时,泰国国家旅游局还将寻找新的合作伙伴,并扩大与全球合作伙伴的合作,如旅游关怀(非营利组织)、支付宝和微信等。

在旅游线路方面,潘可楠提到,泰国还将在2024年进一步促进中国-老挝-泰国之间的高铁陆路旅行等,“我们希望通过这些布局来进一步提振含中国在内的国际市场”。

面对出境游市场的下一个黄金节点,泰国依旧保持在“十一”假期热门目的地名单内。根据航旅纵横截至8月15日的的数据,国庆假期期间出境热门目的地Top10中,曼谷仍排名第三,位居首尔和中国香港之后。可见,消费者对于赴泰旅游的热情不减。

“今年以来,中国游客客群结构发生了变化,游客出行规模在变小,亲友团、自由行和小包团是目前非常热门的赴泰旅游方式。”潘可楠对即将到来的“十一”假期充满期待,相信中国游客将进一步为泰国旅游业的复苏注入动力。

北京商报记者 吴其芸 牛清妍

“2023年全球乳业20强”榜单发布 伊利居全球乳业五强

8月29日,荷兰合作银行发布“2023年全球乳业20强”榜单,伊利稳居全球乳业五强,连续十年蝉联亚洲乳业第一,再次成为进入全球五强的中国乳企。这是伊利继8月22日夺得Brand Finance“全球最具价值乳品品牌榜”四连冠后,再度获得国际权威评估机构的认可,持续向世界传递中国乳企的硬核实力。



伊利稳居全球乳业五强 连续十年蝉联亚洲第一

“全球乳业20强”榜单以全球各大乳品企业销售数据和财务报表的信息作为排位的主要依据,是目前全球乳业权威排行榜之一。面对复杂多变的全球经济环境,伊利坚持高目标引领,凭借全产业链的竞争优势持续扩大领先地位,实现营业收入连续30年稳健增长,其中,过去十年,伊利营收从2013年的477.79亿元,增长至2022年的1231.71亿元,期间复合增速为11%,两倍于行业增速,稳居全球乳业五强、亚洲乳业第一可谓实至名归。

伊利连续30年穿越周期的稳健增长,离不开其对创新和数字化的前瞻布局。在创新方面,伊利不仅建立了开放式创新平台,集团创新中心和事业部应用创新平台的三级研发体系,还在全球设立15个创新中心,持续开展科技创新,在筑牢深厚的全产业链护城河的同时,培育有机乳品、乳及植物基营养品、奶酪、天然矿泉水等高增长业务,把握多样化、健康化新消费趋势,取得稳健发展成果。与此同时,伊利不断加快引领产业链数字化转型的步伐,在上游建设全球智能化程度领先的智慧牧场,全程无人工干预;在中游打造智能工厂,提升生产和管理效率;在下游推动“全域、全场景、全生命周期”的消费者数字化运营,开发了与1.5亿消费者在线协同共创产品的智能洞察系统,让伊利逐步实现了研发、制造、供应链、营销等全业务价值链

的数智化升级,为品牌注入了更多发展活力。

进入2023年,伊利继续凝聚全球力量,深化科技创新,加快数字化转型,不断为消费者提供覆盖全生命周期的营养健康产品。创新方面,伊利率先推出全球首款控血糖牛奶、首款常温活性乳铁蛋白有机纯牛奶等提升免疫力的功能性产品,还加码推出了欣活舒糖膳底配方奶粉、舒化安糖健等控糖新品。数字化方面,伊利在今年3月正式发布了业内首款GPT应用产品——YILI-GPT,通过机器学习、运筹优化、智能交互等不断为消费者提供更多元的消费体验,还率先推出中国乳业首个超写实数字人“金娜”,为消费者带来了全新的观感和体验,打开业绩增长的新空间。

根据最新财报,2023年以来,伊利经营业绩持续增长,“稳中先进”的势头依旧强劲,公司上半年营业收入达661.97亿元,净利润达63.14亿元,营收净利逆势双增,再创亚洲乳业新高。报告期,公司均衡的结构优势持续释放,全品类业务全面领跑行业。近年来表现出色的奶粉、冷饮业务,增长飞轮加速转动,正在成为伊利业绩增长新的驱动板块,公司基本盘液奶保持稳健发展,规模和市场份额稳居第一。

前瞻性创新技术提升全球乳业话语权,数字化驱动奶业高质量发展,伊利连续30年的稳健增长,为全球乳业发展不断注入新活力。作为全球最具价值乳品品牌,伊利在实现自我稳健发展的同时,引领行业高质量发展,加快向着“全球乳业第一”的长期战略目标前行。