

# 赴泰游“升温”可期“升级”待考

新年伊始,赴泰游市场再迎利好。1月2日,据央视新闻消息,泰国总理赛塔·他威信表示,中泰两国将从3月起永久互免对方公民签证。消息发布后,多家旅游平台泰国关键词搜索量大幅上涨,上海至曼谷、北京至曼谷等航班搜索量瞬时骤增40%以上。政策利好延续,也让旅游企业提前卡位春节后淡季赴泰游市场。不过,2023年泰国旅游安全事件的发生也影响了赴泰旅游市场,该利好政策是否能够起到显著作用,还取决于国际航班的恢复以及游客的出游意愿。

## 3月起互免签证

1月2日,据央视新闻消息,泰国总理赛塔·他威信对媒体透露,泰国对中国游客的人境免签政策有效期至2024年2月29日,目前即将到期。经与中方持续沟通协商,直到当日,迎来了好消息,中泰两国将从3月1日起实施永久互免签证入境政策,这意味着往返两国无需对方国签证。

在中泰永久互免签证消息发布后,中国外交部也介绍了相关情况。中国外交部发言人汪文斌表示,中泰进一步加强人文交流,互免签证符合两国人民的根本利益。目前,双方主管部门正就具体事宜密切沟通,期待有关安排早日落地生效。

针对该政策对旅游市场的影响,众信旅游集团媒介公关经理李梦然表示,此次中泰永久互免签证政策将为中泰旅游市场带来持续利好,进一步助推目的地市场恢复,但具体情况还要看政策如何落地。

同程研究院相关负责人分析,目前出境游市场正在快速复苏,泰国是中国游客最关注的出境游目的地之一,此次永久互免签证政策为游客释放了更为积极的信号,将利好中国和泰国之间的旅游和商务往来。在尚游汇文旅董事长钟晖看来,中泰永久互免签证政策的发布是提振旅游信心的过程,是对中泰旅游加速恢复的一种期盼。

不仅是利好出境游,中泰永久互免签证政策还将进一步促进入境游。携程研究院方面表示,在携程平台上,泰国是2023年中国人入境游十大客源国之一。随着签证政策的进一步优化,泰国各界人士到中国开展商务、会展、旅行等各项活动的便利程度将大幅提升,预计中国入境游市场将会呈现可观的增长。

## 旅企卡位淡季市场

在中泰永久互免签证消息公布后,各旅游平台反应迅速,赴泰旅游热度大增。

携程数据显示,消息公布后,泰国关键词搜索量环比一小时前增长超90%,上海至曼谷、北京至曼谷等航班搜索量瞬时骤增40%以上。携程集团国际版Trip.com泰国站点上,中国关键词的搜索热度环比一小时前增长超80%,广州、上海、北京、昆明等城市搜索热度较高。另据飞猪数据,免签新政宣布后一小时内,泰国机票搜索量瞬间暴增超2倍,曼谷、普吉岛、清迈、苏梅岛、甲米等是最热门目的地。

赴泰自由行热度也在逐步攀升。马蜂窝数据显示,站内“曼谷”热度瞬时上涨200%,同时,泰国海岛、泰国自由行热度分别上涨166%和137%。不难看出,中国游客对于赴泰旅游热情高涨。

李梦然表示,在消息发布后,游客普遍较为关心的问题包括具体互免签证实施的时间、春节产品

类型等。同时,众信旅游春节泰国产品已进入报名周期,目前春节泰国产品整体报名约已达到40%—50%。可以预见,泰国也将成为春节假期出境游热门目的地之一。

部分旅行社已经开始为接下来的市场布局。春秋旅游亚太部总经理邵玉华表示,后续也将持续更新泰国一地、泰国及新加坡、马来西亚等地的连线产品,为游客的出游提供更丰富的选择。

值得注意的是,此次中泰永久互免签证政策从3月起开始实施,这就意味着该政策将进一步拉动春节假期后的淡季商旅市场。途牛相关负责人表示,对于途牛来说现在主要是寒假和春节档期的经营,随着后续政策的落地,淡季的机酒预订量还会得到进一步增长。

## 安全仍是关键因素

尽管政策利好不断,但赴泰游市场的复苏仍受到多重因素的影响。

自2023年出境游重启以来,泰国旅游安全事件的发生也影响着中国游客赴泰旅游的信心。马蜂窝旅游研究院院长冯饶表示,安全一直是制约游客赴泰旅游的主要因素,这一情况在近几个月随着当地加强安全管理、官方重视等综合措施下有所缓解。

此前,泰国国家旅游局局长塔佩妮·佳沛本在接受记者采访时表态,泰国政府非常重视安全问题,已经联动国家安全部门以及泰国警察总署,保障中国游客的安全。

除了旅游安全问题外,赴泰旅游价格的上涨也在影响着游客出游意愿。有曾经去过泰国旅游的游客表示,自己在2019年前去泰国入住高档酒店的价格为500元一晚。但据去哪儿数据,春节期间,曼谷高档、豪华型酒店价格在600—1000元的居多。有从业者分析,目前供应链尚未完全恢复,境外目的地的消费不论酒店、餐饮、打车,都有一定的上涨。

国际航班尚未完全恢复也影响着赴泰旅游市场的恢复速度。根据航班管家数据,2023年12月中泰航线执行航班量5328架次,恢复至2019年的48.8%。从航司分布来看,中国航司占比77%。虽然国际航班在持续恢复,但距离完全恢复仍需要一段时间。

飞猪机票业务负责人向敏表示,中泰永久互相免签将大大激发两国旅客的跨境旅行消费需求,近几个月来赴泰航班均价环比上半年有所下降,赴泰旅游性价比处于较高位置,在免签新政加持下两国旅客的跨境旅游消费将进入加速增长阶段。

钟晖认为,一个文旅目的地能否火起来、能否实现快速恢复需要进行内容的升级迭代。赴泰旅游的目标人群已经发生很大变化,从依赖观光游的游客转变为需要进行深度体验的游客,这



就需要泰国在旅游产品、内容以及服务上做升级,才能进一步吸引当下消费的主力人群,实现质的突破。

“泰国一直是我国出境游最火的东南亚国家,未来随着一系列免签政策的落地,赴泰旅游市场将

会在春节、“五一”以及暑期迎来出游高峰。”资深旅游专家王兴斌还谈道,中泰永久互免签证是一个好的开端,希望未来能够将互免签证政策扩展到其他国家,进一步带动整个出境旅游市场的复苏。

据《北京商报》吴其芸/文

## 市场观察

### 从淄博到哈尔滨,从网红到长红

“讨好型市格”“就差把黑龙从江里请出来了”,这是关于哈尔滨的热梗,也是发生在哈尔滨身上真实的一幕。

最近,哈尔滨为了招待来自五湖四海的客人,整出了好多花活儿。人造月亮、飞马踏冰、交响乐团轮番登场,还有鄂伦春族人在中央大街进行驯鹿表演、松花江冰面升起热气球……

这种把游客宠上了天的操作,本地人看了直呼感到陌生。

一夜之间成为新晋网红城市,前有淄博,后有哈尔滨。一个在盛夏,一个在寒冬。两个原来都是很工业的城市,现在看起来都很浪漫。

淄博烧烤最火的时候,年轻人的周末都不约而同地交给了淄博。现在轮到哈尔滨,则把“小土豆”们整个元旦假期都梭哈了。

淄博靠服务出圈,哈尔滨顺着冰雪奇缘走花路。背靠大自然的禀赋,拥有网红的自我修养,让哈尔滨很快接住了这波天的富贵。

冰天雪地是天生的,但不约而同的“讨好型市格”是后天努力习得的。社交网络爆红,城市因势利导,出政策搞服务,整花活、出节目,靠诚意获客用温度留人。

淄博烧烤成了“天选之串”,哈尔滨成为“天选之子”,都代表了旅游市场回归,释放了前所未有的“新人”新气象。

随着社交媒体的发展,人们的旅游观念和方式也在变化。热门景点不再局限于传统

的景区和名胜古迹,更广泛地扩展到了美食、文艺、时尚等各个领域。

而一场旅行不必蓄谋已久,可能是说走就走。这种出其不意,提供了先红再试的思路,也留下了从网红到长红的必考题。

应对猝不及防的“人红是非多”是第一道关。过这道关需要商家不“宰客”,诚信自律,不会缺斤少两、坐地起价,需要政府履职尽责,反应快、行动快,加大市场监管力度,保障宾客宾至如归。

流量袭来,及时补足城市在公共交通、住宿、餐饮等方面的短板,让旅游不仅给一座城市带来人气、财气,还能成为城市管理的推进器,增强游客的体验感、参与感及融入感。

从网红到长红,本质是进一步挖掘城市文旅资源,并将这些资源赋予其浓厚的人文价值,形成人无我有、人有我优的特色优势。

旅游产业激发的城市活力、创新力和竞争力,在于通过新技术、新管理、新运营,为各行各业的从业者带来商机,把网红的建设经验与城市招商引资、营商环境提升融为一体通盘考虑。

旅游是换个地方生活,旅游市场是把流量密码转化为城市的财富密码。从你来我往到常来常往,靠的是产业与旅游融合,产业升级和空间构建配合,使旅游产业链得到延长,新供给才能源源不断地创造新消费。

据《北京商报》陶凤/文

# 新茶饮行业2024年“卷”什么?

2023年,新茶饮市场竞争趋于白热化,从“卷价格”“卷新品”到“卷上市”“卷门店”“卷市场”“卷跨界”。各品牌开始下沉至县城乡镇的商业街,积极抢占市场份额。从行业角度来讲,新茶饮市场空间广阔,大有可为。中国连锁经营协会新茶饮委员会发布的数据显示,2023年全国新茶饮市场规模预计达1498亿元,2025年市场规模有望突破2000亿元。

## “卷上市”

### 新茶饮“第二股”花落谁家

自2021年奈雪的茶成功上市,成为“新茶饮第一股”以来,新茶饮“第二股”迟迟未能落地。

2023年,多家新茶饮品牌角逐“新茶饮第二股”。在完成10亿元的天使轮融资后,8月15日,茶百道正式向港交所递交上市申请,拟主板挂牌上市。10月份,有市场消息称,蜜雪冰城已选择美国银行、高盛和瑞银牵头安排2024年在港股进行约10亿美元规模的IPO。11月份,沪上阿姨所属的上海臻敬实业有限公司变更为沪上阿姨(上海)实业股份有限公司,注册资本由约1162万元增至1亿元,增幅约760.54%,企业类型由有限责任公司(自然人投资或控股)变更为其他股份有限公司,被外界看作企业为上市“积草屯粮”的关键一步。

有业内人士对记者表示,新茶饮品牌纷纷谋求上市,不仅是为了获得更多的资本支持,也在谋求更大市占率,通过门店规模和市场份额

打造护城河。

## “卷门店”

### 加盟模式成品牌扩张必选项

当下,“规模战”已然成为新茶饮品牌的新着力点,各品牌纷纷加速扩张。来自窄门餐眼的数据显示,截至2024年1月1日,蜜雪冰城门店数量为26350家,古茗为8927家,茶百道为7883家,沪上阿姨为7595家,甜啦啦为5837家,喜茶为3074家,奈雪的茶为1544家。

随着喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等头部品牌陆续开启加盟模式,密集拓展门店规模,抢占下沉市场先机,行业马太效应进一步凸显。

2022年11月份,喜茶确认开放加盟业务,在非一线城市以合适的店型展开事业合伙业务。2023年4月份,乐乐茶宣布,直营门店盈利模型打磨成熟,即将对外开放加盟业务。2023年7月份,奈雪的茶表示,为了让更多消费者更便利地体验奈雪的产品和服务,正式推出“合伙人计划”。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力对记者表示,开放加盟可快速扩大品牌知名度和影响力,提高品牌的市场占有率,同时可降低品牌直营成本,提高盈利能力。

## “卷市场”

### 瞄准下沉市场和海外市场

增量市场竞争,逼迫新茶饮企业开始转战新的蓝海市场,寻找新的增长曲线,下沉市场和海外市场则成为企业最先转移“战火”的方向。

中商产业研究院报告表示,我国各级城市人均收入差距逐渐缩小,三四线城市消费需求向一二线城市趋同,广阔的下沉市场为行业带来充分的潜在增长空间。

此外,出海是新茶饮品牌的另一增长路径。2023年新茶饮市场出现集体“出海热”。“在国内外人员流动加速,以及国内茶饮市场发展已相对成熟的当前,品牌‘出海’是新茶饮‘内外兼修’、实现新市场突破的好契机。”广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对记者表示。

去年2月份,蜜雪冰城“出海”版图从东南亚扩张到悉尼,截至2023年11月份,蜜雪冰城海外门店数量接近4000家。去年10月份,甜啦啦进军印尼市场,茶百道首家海外门店落地韩国首尔。12月份,奈雪的茶泰国首店正式开业。

进入2024年,新茶饮行业“战火”依然未熄,上市、扩张门店、开拓新市场是永远绕不开的话题。在激烈竞争中,新茶饮企业唯有找到新的突破口,方能守得云开见月明。

据《证券日报》李春莲/文

# 2023年电影票房突破549.15亿元

2024年1月1日,国家电影局发布数据显示,2023年我国电影总票房为549.15亿元,同比增长83.4%;观影人次为12.99亿,去年同期为7.11亿。恢复态势明显。

从票房来看,2023年的票房前十均为国产电影。其中,《满江红》以45.444亿元票房领跑,《流浪地球2》以40.29亿元票房,《孤注一掷》以38.48亿元票房分别位列第二至三名。与往年相比,在前十大票房影片中,中等规模项目表现出色。

在2023年,中等投资影片收益非常好看。以票房冠军《满江红》为例,该片是由张艺谋执导,沈腾、易烜千玺、张译、雷佳音等主演的悬疑喜剧电影。基于制景相对单一,《满江红》投资金额算不上太大。但这一影片票房最终冲过45亿元。受此推动,《满江红》出品方欢喜传媒,在上半年营收13.93亿港元,同比增长95倍;净利润超4亿港元,实现扭亏为盈。年度票房排名第三的《孤注一掷》延续此趋势。

另一头,大片收益则相对有限。2023年,《流浪地球2》票房达到40.29亿元,《封神第一部:朝歌风云》票房达到26.34亿元,但据了解,基于前期巨大投入,两部影片收益有限。这与往年形成巨大对比。在2022年,票房冠军为大制作《长津湖之水门桥》,票房金额40.67亿元;2021年票房冠军为《长津湖》,票房金额57.75亿元;2020年票房冠军为大制作《八佰》,票房金额31.1亿元,2019年票房三强为《哪吒之魔童降世》《流浪地球》《复仇者联盟4》,均为典型大制作影片。

但需注意的是,如此局面并不意味着市场更容易挣钱。在2023年,过亿影片73部,而该数据在2019年为90部。

供稿:《21世纪经济报道》贺泓源/文