

泡温泉、滑雪、看极光

元旦春节假期出行预订大幅上升

虽然距离2024年元旦春节还有一段时间，但是对假期出行的关注以及相关预订已经开始悄然升温。

元旦春节假期出行预订近期大幅上升

记者从在线旅游预订平台了解到，元旦假期的整体旅游预订量同比增长4倍，其中机票订单同比增长4倍，酒店预订量同比增长5倍。

在线旅游平台数据显示，截至目前，元旦假期旅游热度同比上升181%。进入12月以来，元旦假期出行的旅游产品预订量环比增长57%，玩雪和避寒成为假期出行的两大主题。

某在线旅游平台公共事务部总监刘月：目前“温泉”和“滑雪”关键词搜索热度显著上升，三亚、北海等温度适宜的南方城市也开始迎来避寒游客。

今年冬季是北半球观测极光的好机

会，极光主题旅游线路热度快速上涨，咨询人数较2019年同期上涨近200%。国内的哈尔滨至漠河旅游线路以及北欧芬兰等国家的极光主题游最受游客欢迎。

国际航线不断新增 助力出境游恢复

随着出境需求的复苏，国际航班不断新增加密。新增恢复的运力也为出境游复苏提供助力。

随着元旦和春节假期临近，旅客国际出行意愿提升明显，近期国际航班也在持续“上新”。南航计划在12月到1月恢复新增多条国际航线。

南方航空销售部收益管理室副经理于海燕：目前，南航在38个国家和地区运行107条国际及地区航线，每周执行600个往返航班。

12月至明年1月，东航计划新增恢复上海直飞开罗、福州、迪拜、布里斯班等

多条航线，国际及地区航线有望在年底前达到2019年的80%。

东航商务委收入管理部高级航线收益管理专员唐雨：飞往南半球地区的旅客人数、航班客座率均保持高位。至2024年初，东航运营的国际/地区航线预计将达到146条，平均每周执行国际地区航班1120个，自有航线网络通达33个国家和地区目的地。

中国民航高质量发展研究中心专家葛琦：随着运力的增加，会引起直飞机票价格的普遍下行，这样在一定的程度上就会刺激消费者出境，一个正向的循环。

免签政策带动出入境需求进一步恢复

12月1日起中国对法、德等6国实施单方面免签入境政策，在此之前，马来西亚、斯里兰卡等国也宣布对中国游客实行免签的便利措施。多项政策措施带动出入境需求进一步恢复提升。



资料图片

国内多家在线旅游预订平台数据显示，随着马来西亚、斯里兰卡宣布对中国免签，这两国的旅游热度及机票搜索热度在本周出现明显上涨。需求的增长也将加快航班恢复速度。目前国内多个城市开通了前往马来西亚等地的直飞航班。针对出行需求的增长，航空公司也开始做出运力

调整部署。

南方航空销售部收益管理室副经理于海燕：目前南航共执行4条马来西亚航线，每周共执飞38班。结合免签政策及春运需求，春节期间，南航广州至沙巴航线将加密至每天一班。

央视新闻客户端

新茶饮沉迷“联”出“名”

2023年，提及新式茶饮行业的营销策略，跨界联名是绕不开的重要话题。喜茶联名芭比、茶百道联名《长相思》、奈雪的茶和乐乐茶联名《名侦探柯南》……仅11月便至少有4个茶饮品牌开展过联名活动，可以说是你方唱罢我登场。新茶饮的联名对象包含影视、动漫、游戏、奢侈品等诸多领域，推出的联名新品也让许多网友不禁感叹“双厨狂喜”并跃跃欲试。为什么现今新茶饮行业如此偏爱跨界炒CP？消费者又为何愿意嗑CP？

话题破10亿 排队2000+茶饮联名尝甜头

据新华网财经统计，以包括蜜雪冰城、喜茶等在内的十余个新式茶饮品牌为例，2023年下半年起至今，各个新式茶饮品牌联名活动的微博话题阅读量累计突破10亿。其中，奈雪的茶联名频率最高，已开展过10余次联名活动；新式茶饮品牌与游戏及小说IP合作的联名活动最受网友关注，至少有5次活动话题阅读量突破1亿。

联名在带来高热度的同时也让茶饮店尝到了爆单的甜头。据网友在社交平台分享，在茶百道与未定事件簿联名活动第一天，许多门店就已经出现联名套餐售罄的标识；古茗与天官赐福联名的线下主题店曾一度出现还有2000多杯甚至3000杯茶饮等待制作的现象。记者走访了此前的联名主题店，店员也回忆道：“当时真的做不完！”

行业扩张背后联名意在破除产品瓶颈

近年来，新式茶饮行业规模不断扩大。中国连

锁经营协会与美团联合发布的《2023新茶饮研究报告》显示，2023年全年新茶饮消费市场规模预计达到1498亿元，且此后将进一步保持增长。据不完全统计，2023年8月31日在业的新茶饮门店总数约51.5万家，与2022年年底相比增长超36%。据美团数据，2023年上半年，美团平台新茶饮外卖用户达到1.78亿人，比去年同期增长了20.3%。兴业证券研报分析称，新式茶饮行业市场规模巨大、前景广阔，新茶饮消费走向常态化。

但另一方面，新式茶饮产品出现同质化问题。2021年6月，黄皮这一种只在特定地域知名的小众水果因被茶饮企业采用研发新品而爆火。而记者根据官方资料不完全统计，仅在6—7月两个月内，益禾堂、喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等至少五个品牌已上新黄皮相关饮品。哪怕是采用小众原料的产品也极易被复制，更遑论早已成为茶饮店标配的葡萄、草莓、芋泥等经典原料。记者采访到一位奶茶店店长，店长也感叹道：“现在想做出让顾客眼前一亮的产品越来越难。”

根据中国连锁经营协会数据，2022年前三个季度，受监测的50个品牌共上新1677余款新品，平均每个品牌每个季度上11款新品，但这些新品发售半

个月后会彼此其他品牌陆续复制，迭代速度快的茶饮产品不存在绝对的护城河。

在这一困境下，新茶饮企业通过联名突破瓶颈、打造差异化特色是大势所趋。中国食品产业分析师朱丹蓬认为茶饮行业是内卷严重、竞争过剩的赛道。茶饮行业大盘不断扩大，更多企业加入，加之产品同质化与迭代快的特点导致茶饮行业竞争不断加剧。一旦无法及时研发出吸引消费者的爆款产品，只能坐等他人抢占市场。

联名万金油？非也！

事实证明，推出联名也并不等于成功得到消费者青睐，联名翻车现象并不少见。

2021年5月，喜茶与清洁品牌威猛先生联名推出油柑茶，其初衷本是借助威猛先生清洁去油的特质突出联名产品刮油解腻的特效，推出后却被网友调侃道“这是洁厕灵还是饮品？”“缓缓打出一个问号”……除此之外，在喜茶推出此联名之前，已有其他品牌推出了油柑茶产品，有网友对此评论“你怎么也出油柑了……”。

2022年12月沪上阿姨与光与夜之恋官宣联名活动，却仅在官宣三小时后直接分手。游戏项目组表示，项目官宣之前合作方多次出现对联名活动造成

负面影响的事件，官宣当天甚至出现合作方线上门店店员辱骂游戏玩家与角色的恶劣行为。

可见联名只是营销手段，是让产品进入大众视野的途径。联名的结果到底是锦上添花还是事倍功半甚至彻底翻车，取决于活动能否让消费者满意。那么联名又如何才能赢得消费者的心？

追求新潮 注重体验联名需要正中消费者下怀

营销学研究学者迈克尔·R·所罗门在《消费者行为学》一书中提出：“出人意料、不平常的刺激物更容易吸引大众关注，这是基于人类好奇心的本能。”也有网友对记者说道：“我和我同学都是听说哪家联名出了一款新品，觉得挺新颖挺有意思，就想试试看。”可见新茶饮的联名需要体现出独特的创新，贴合消费者追求新潮的兴趣点。

安永在多平台调研显示，2022年中国新茶饮用户年龄结构中35岁以下群体占比86%。一些曾在线下门店购买过联名茶饮的消费者也对记者提到一同排队的多是学生或者二十多岁的上班族。青年消费者仍然是新式茶饮消费市场的主力军。

联名为新茶饮行业带来创新浪潮，也为品牌创造可观的爆点。但若想打造一个成功的联名营销，产品、服务、流量皆不可或缺。消费者不是可以被随意收割的韭菜，如果品牌无法准确感知消费者的需求、产品与服务无法展现对消费者的诚意，再大的噱头也换不来高口碑。

新华网

* 媒企联盟

合作共赢 *

2024

营口新闻媒体有限公司

和你一起

盛世启航

权威的媒体资源，全面的广告投放。营口电台、营口电视台、《营口日报》、营天下APP，是塑造品牌、提升销售的绝佳平台。营口新闻媒体有限公司全媒体传播、广告业务招商热线：3312888。

2024