

文旅业强势复苏：出境团队旅游蓄势待发 国内热门景区排起长龙

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

2月6日17时41分,125名旅客选择东航旗下上海航空FM857航班,从上海浦东国际机场飞往普吉岛,航班上的一个25人普吉岛旅行团正是当天上海市首发出境旅行团之一。

从这天起,全国旅行社及在线旅游企业经营出境团队旅游和“机

“终于又能随心飞了”

今年1月以来,上海迪士尼乐园平均入园人数超过4万人,春节假期单日游客量超过8万更是成为常态。

早在1月份,国内旅游市场就按下了复苏回暖的“开关”。

1月12日,北京市小学教师闫新鑫和朋友登上了从北京飞往上海的航班。而在此之前,她已有3年多的时间未曾离京。

“政策调整后,我和朋友当即决定坐飞机去上海旅行,畅玩一直想要打卡的迪士尼乐园。”在出发前一天,闫新鑫兴奋得彻夜未眠,凌晨五点便早早出发赶往北京大兴国际机场,“终于又能随心飞了”。

“为了在上海迪士尼乐园玩尽兴,我们天还没亮就出发了,但排队入园还是等了很久。”闫新鑫告诉记者,在体验花车巡游时,园区内主干道被围得水泄不通,到处都是游客;

文旅企业“火力全开”

2023年“春节档”带来的文旅业“波峰”并不会马上结束,余波将延伸至2月份。

“作为一家文旅企业,我们一直在时刻准备着。”徐秉璜表示,从2022年11月开始,公司就对内部员工进行了新一轮的培训,并在兔年春节前全部完成。

徐秉璜告诉记者,早在2022年,Club Med海外业务已经实现了非常高的增长率。“做好众多提前布局工作,也让我们有信心确定了今年上半年的增长目标:全球业务同比增长超过35%,中国业务更是要增长超过四成。”

据介绍,2023年春节假期,Club Med中国区总营业额较2022年同期翻番,并反超2019年同期约

票+酒店”业务试点恢复,同期恢复的还有内地与香港、澳门入出境团队旅游和“机票+酒店”业务。这也意味着,出境游市场正式吹响了“重启”的号角。

而国内游更是早已强势复苏。《中国经营报》记者了解到,在刚刚过去的“春节档”,国内旅游收入3758.43亿元,出游人次达到3.08亿人次,上海迪士尼乐园、黄山风景区

为了观看“压轴戏”烟花庆典,很多游客提前两三个小时去抢占视野最佳的观赏点,人群一直排到大门前的米奇大街。

记者在采访中了解到,今年1月以来,上海迪士尼乐园平均入园人数超过4万人,春节假期单日游客量超过8万更是成为常态。在每天下午人流量高峰时,园区内的创极速光轮、抱抱龙冲天赛车、七个小矮人过山车等热点项目排队时长超过2小时,飞跃地平线项目最长排队记录更是逼近4小时。

“人挤人”的还有位于安徽省的黄山风景区。1月24日,兔年大年初五,在历经两个多小时排队下山后,来自江苏省南通市的黄青霞意犹未尽地

三成,呈现出远途和近途度假村齐头并进的火爆态势。

除此以外,很多文旅项目营业额也在春节假期创出新高。记者从复星旅文方面了解到,三亚·亚特兰蒂斯春节假期七天的营业额创出开业以来新高,超越2022年与2019年同期表现,整个1月份入住率也超过97%,创开业以来新高。

而在江苏省常州市,环球恐龙城在春节假期接待游客37.9万人次,营业收入达4503万元。恐龙园集团旗下各大景区整体营收同比2019年增长超25%,创下历史新高。

三特索道(002159.SZ)在2023

和三亚·亚特兰蒂斯等多个热门旅游目的地的人流量甚至超过了2019年的同期水平。

“今年以来,最直观的感受就是业务量出现大幅反弹,相比2022年同期数据要好太多了。”对于文旅业复苏趋势,复星旅文联席总裁兼Club Med中国首席执行官徐秉璜倍感振奋。

“今年的行业活跃度肯定会超

在朋友圈展示黄山的雪后雾凇奇观。

“和前两年相比,景区里的游客明显多了,上山时蜿蜒的山道密密麻麻全是人。”黄青霞表示,由于人流量太大,只能前胸贴着后背地走走停停。而下山时速度更慢,有个通道过于狭窄只得等了一刻钟。“我们下山比较早,路上还没怎么堵,刚到山脚不久景区便播报语音说,后面下山需排队等候6小时。”

相关统计数据显示,2023年春节假期,黄山风景区共接待游客14.18万人次,同比2019年增长了12.36%。一直到1月底,黄山进山人数仍保持在日均1.7万人次以上。而在1月份,黄山市共接待游客565万人次、旅游总收入35.5亿

年春节期间也是“火力全开”,旗下项目接待游客36.3万人次,较2022年同期增长110.43%;旅游收入同比增长105.65%,已恢复至2019年的104.76%,海南、珠海等多个项目反超疫情前的平均水平。

此外,2023年春节假期,宋城演艺(300144.SZ)旗下景区接待游客已达到2022年同期的近3倍,恢复至2019年同期的近90%。“千古情”项目累计上演133场,同比2022年增长70%,恢复至2019年的85%。其中,桂林千古情接待游客量已超过2019年,营业收入超过2019年20%。

过2019年,‘春节档’的余热将贯穿整个2月份。”徐秉璜在接受记者采访时表示,这样的反弹趋势虽然在2022年夏天也出现过,但不一样的是大家已经开始做一些中长期的出行计划,比如定购3月的旅行产品,甚至是“五一”小长假的出境游项目。但受制于航班恢复等因素,出境游市场完全复苏仍需时日,预计会在暑期迎来今年首个高峰。

元,创5年来新高。

这正是全国各地文旅业复苏、火爆的缩影。文旅部统计数据显示,2023年春节假期,全国国内旅游出游3.08亿人次,同比增长23.1%,已恢复至2019年同期的88.6%;实现国内旅游收入3758.43亿元,同比增长30%,已恢复至2019年同期的73.1%。

瑞银证券中国休闲及交通运输行业研究主管陈欣表示,和出境游相比,国内游的恢复进程要快很多,预计今年国内游客流量能够恢复到2019年的80%以上,一些恢复较好的旅游目的地甚至将接近2019年的水平,这将增加对国内旅游景点、酒店、航空以及机场的需求。

徐秉璜预计,2023年“春节档”带来的文旅业“波峰”并不会马上结束,余波将延伸至2月份。2022年底,很多企业年会被迫取消或推迟,这一需求也将在春节后得到集中释放,形成一个比较大的重点市场。而就2023年上半年来看,清明和“五一”小长假的客流量还将明显提升。

陈欣也分析认为,与国外休闲客率先恢复不同,中国则是商务客率先恢复。从2月开始,中国休闲客也逐步恢复,因此在2023年春节之后,文旅行业的下一个小高峰或是4月份的清明小长假。



近期,文旅业复苏态势明显。图为游客在上海迪士尼乐园创极速光轮项目排起长龙。

本报资料室/图

出境游恢复超预期

马来西亚、新加坡、柬埔寨等旅游目的地的航班需求也很火热,每天接待的团队游游客正在稳步增长。

“起初预计2023年中国出境游将回升到2019年的27%,但政策调整超出了我们的预期,因此有可能会恢复到3年前40%以上的水平,这对相关机场和航空公司来说都会带来明显的正面作用。”陈欣直言道。

据统计,2月6日,香港与内地全面通关首日共计有28万人次出入境;同一天,文旅部试点恢复全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴有关国家出境团队旅游和“机票+酒店”业务。

更多的出境游从业者也在陆续回流。“过去3年,主要做出境游的旅行社处境非常困难。我们在北京的一个旅行社合作伙伴10个人的团队曾全部去卖保险。现在,他们又重新招兵买马,回归老本行开始争夺市场。”徐秉璜表示。

与此同时,航空公司也在加快恢复国际地区航线。截至2月6日,东航及旗下公司共执行国际及地区客运航线52条,每周达302班。预计到2月28日,

东航国际及地区航班将恢复到60条,每周达到410班,新恢复的航线航班主要集中在东南亚和港澳台等目的地。

春秋航空方面表示,公司已

恢复了24条国际地区航线,其中东南亚航线16条。出境团队游试点恢复后,春秋航空从南昌、揭阳等地飞往曼谷的航班已经接到旅行社的包座需求。

“同时,马来西亚、新加坡、柬埔寨等旅游目的地的航班需求也很火热,每天接待的团队游游客正在稳步增长。目前,吉祥航空平均每周计划执行各类国际与地区航班超110班、平均每周运输出境旅客近2万人次。”春秋航空相关负责人表示。

徐秉璜告诉记者,就Club Med而言,目前,中国出境旅客最为青睐东南亚和日本的项目。而欧洲、北美和北非的旅游目的地相对较远,当前还是以咨询为主,但已经有一些旅客开始预定夏季出游项目。“入境游的需求也开始逐步恢复了,比如韩国的销售部门已经来了解中国新运营的度假村,计划在春季促销时推荐给韩国客人。”

“出境游需要一个逐步恢复的过程,主要还是受制于航空产能的恢复量。因此,今年上半年不太可能完全恢复到2019年同期水平。但在今年暑期,还是将会迎来出入境游的高峰。”徐秉璜总结道。

战略规划加速落地 快递业押宝“开门红”“满堂彩”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

“全网要坚定信心、赋能直链,赢在执行。”2月7日,中通快递(NYSE:ZTO)董事长赖梅松在中通快递2023年全国网络工作会议上表示,2023年是中通第二个20年的开局之

迅速组织节后复工返岗

2023年春节假期后,快递物流行业仍维持较快增长态势并且持续向好。根据交通运输部2月8日公布的最新统计数据,国家铁路货运量目前为1073.4万吨,环比增长0.66%;邮政快递揽收量约为3.5亿件,环比增长0.3%;投递量约为3.61亿件,环比增长1.8%。

在2023年春节假期取得“开门红”的同时,各大快递物流企业也均对2023年心怀期待。记者从中通快递方面获悉,中通快递上海、吉林、山东、湖北等多地管理中心日前召开会议复盘总结“春节不打

布局新一年重点工作

新年新气象,各大快递企业也抓紧在新年伊始谋篇布局新一年工作。

记者从申通快递方面获悉,1月28日,兔年新春复工第一天,申通快递就召开了以“新春启动 万物伸长”为主题的2023年第一季度管理者大会,申通总部、省区约500人线上线下共同参会。

申通快递总裁王文彬在会上表示,未来3年,申通快递将致力于打造中国质效领先的经济型快递,“稳定的经济型快递网络、市场溢价能力及差异化服务能力是申通在市场中长久保持核心竞争力的

年,也是中通发展非常关键的一年。快递行业正加速谋划新的一年工作,立志夺取一季度“开门红”、全年“满堂彩”。《中国经营报》记者从中通快递方面获悉,会议总结回顾了2022年的工作,安排部署2023年主要工作任务,进一步统一思

想,明确方向,加快推动中通高质量发展。中通全网、全生态40个分会场共有超过7500名员工代表和网络合作伙伴参会。此外,圆通速递(600233.SH)和申通快递(002468.SZ)等则通过招聘或奖励返岗等方式进一步为新一年的工,以迎接兔年的客户订单,并出台了多样化的返岗激励政策。

据韵达速递诸暨网点负责人纪鹏介绍,网点从春节前开始就实施了包括对按时返岗员工补贴返乡往返车费、发放开门红包等一系列关怀政策。目前,公司员工返岗率超过了80%。

韵达速递萧山南阳网点负责人陈国灿也表示,为了鼓励一线员工春节后准时返岗,对准时返岗的一线员工最高奖励1000元。截至1月30日,一线员工返岗率已超95%。“我们网点还推出了‘节后招

关键”。

此次会议再次明确了“用心服务”将作为申通快递2023年的发展主题,坚持“单量、体验服务、利润”三驾马车并驾齐驱,打造多元增长动力。相关统计数据显示,2022年,申通快递全年累计完成业务量129.48亿件,同比增长16.9%。

圆通速递则聚焦于安全发展。2月7日,圆通速递召开2023年全网安全工作部署会议,总结2022年圆通安全工作,细致谋划2023年目标任务,为“一切以市场客户体验为中心,为客户创造价值,打造圆通3.0”的战略目标保驾护航。

圆通速递相关负责人表示,新的一年,要发挥科技引领作用,运用数字化信息系统,抓紧落实《省区安全管理数字报表》,有效推动安全指标高效达成及重要举措的高效落地。“步入2023年,圆通速递持续推进‘一号工程’一分公司数字化、标准化在全网落地。”

据了解,由圆通速递总部自主研发的财务、人资、客服等数字化系统,以及各项业务的标准化管理规范,能够多维度、全方位为分公司赋能,真正实现“全网一体、降本增效”,打造“非直营的直营体系”,全面提升市场客户体验,真正落实“一切以市场客

发展打下基础。据了解,圆通速递自今年春节至今已累计为6000余人提供了就业岗位,目前还在全国范围内启动了新一轮招聘。申通快递旗下如浙江永康分公司等则在开工仪式上为每一位准时返岗的员工发放了1000元现金红包,鼓励快递员们返岗复工。

聘举荐奖励’和‘新人人职大礼包’,公司上下鼓足干劲,奋力实现2023年发展目标。”

除浙江等省外,记者在走访中了解到,云南省等西部地区的快递物流行业也正加速返岗复工。位于云南省昭通市昭阳区龙泉花园的中通快递和菜鸟驿站等快递物流服务站的工作人员都对记者表示,春节假期以来的快递数量较多。

中通快递工作人员告诉记者,目前服务点的工作人员复工率已达到90%左右,能够保障消费者寄取快件等服务。

户为中心,为客户创造价值”。

同样是在2月7日,中通快递也在集团总部召开2023年全国网络工作会议。据了解,此次会议进一步统一思想,明确方向,加快推动中通快递高质量发展。

赖梅松在会上要求,中通快递全网要深入贯彻国家邮政局2023年全国邮政管理工作会议精神,统一思想、明确目标、用好资源、做好协同,做到量质并重、生态优化。“全体中通人要以饱满的状态,鼓足干劲实现2023年市场份额、盈利能力、服务质量的稳健提升,确保发展安全,扩大领先优势。”

探寻服务提升解决方案

各大快递企业加快战略规划落地的背后,是目前快递行业在末端配送、快递价格等多方面尚有优化的空间现状并未改变。

国金证券研报分析认为,全国消费潜力进一步释放,将刺激快递行业业务量强劲复苏。“‘价格战’监管持续,叠加资本开支高峰或已过去,快递行业产能与业务量更加匹配,快递企业盈利能力有望持续释放。”

值得注意的是,快递价格和作为快递服务“最后一公里”的末端配送服务,仍是业内关注的重点。

在中国交通运输协会快运分会副会长徐勇看来,快递末端配送问题已是老生常谈的话题。“目前,我国快递市场处于供大于求状态,快递企业只有通过降价等方式才能争取更大的市场占有率。这导致快递价格比较低,如果再叠加送货上门等因素,会导致成本增加以及快递量减少等问题,从而影响一线快递员的收入。”

徐勇向记者表示,要从根本上解决这一问题,需要快递行业由价格竞争向服务竞争转变。“快递行业寄递价格由市场定价,可以通过价格来调节需求,让消费者自己选择快递服务和品牌,或能改变我国快递行业面临的末端配送等问题。”

事实上,为更好解决快递行业末端配送问题,已有多地地区开始试点探寻解决方案。2021年10月,浙江省第十三届人民代表大会常务委员会第三十一

次会议通过了《浙江省快递业促进条例》,明确要求电子商务经营者应当在销售商品的页面标明提供快递服务的企业,且鼓励为收件人提供个性化、差异化的快递服务选择。

浙商证券研报分析认为,由于价格提升会传导至品牌服务溢价环节,从中远期来看,快递行业或将取消包邮政策,赋予C端(消费者)更多自主选择权。“未来若取消包邮政策,全权由消费者选择快递服务商及其服务品质类型,消费者将倾向于选择行业内服务品质居前的快递服务商及旗下时效性和稳定性领先的高端产品。”

东方证券研报则认为,快递行业目前整体已迈向价值驱动的高质量发展时期,未来将是服务质量、客户体验、成本管控、业务创新等综合能力的竞争。具体来看,在快递量的快递价格方面,东方证券认为,基于经济活动复苏、消费需求回暖等多重因素影响,2023年行业增速或将显著回升,有望恢复两位数正增长。

“同时,得益于监管政策引导、快递企业竞争策略转向高质量发展,消费者多元化快递需求、电商平台推出的专项快递服务等综合因素,2023年快递行业的价格将保持相对稳定。”东方证券方面分析称,在竞争策略方面,稳定的加盟网络管理能力、产品定价能力、差异化服务能力、数智化能力以及降本增效能力或将成为新一年竞争的主要发力点。