

“五一”酒店预订：县域市场崛起

本报记者 李媛 北京报道

清明节后的一周，“五一”假期旅游市场逐渐迎来预订高峰。

去哪儿大数据显示，自4月6日起，“五一”假期热门城市机票预订量逐日增长，单日涨幅达四成。相较机票，假期酒店预订启动更早，截至4月10日，2024年“五一”假期的热门城市酒店预订量同比增长三成，酒店平均支付价格降低两成。

同程旅行方面也表示，“五一”火爆购票日也是酒店预订高峰。“‘五一’出游最大的不确定性是车票，有经验的消费者通常会在抢到车票后，第一时间锁定目的地的酒店。自4月15日起，在同程旅行平台上，北京、上海、成都、洛阳等‘五一’热门旅游目的地的酒店搜索量显著上升，环比增幅最高接近100%。4月16日下午，各主要站点4月30日发出的火车票开售后两小时内，同程旅行平台部分热门目的地的酒店搜索量环比增长超150%。”同程旅行相关负责人告诉《中国经营报》记者。

旅游酒店行业高级经济师赵焕焱表示：“‘五一’旅游热度高源于多重因素。一方面，春季气候非常适合出游，为游客出行提供了理想条件；另一方面，出入境游相关利好政策为旅游市场注入了新的活力，再加上旅游产品的不断创新和旅游基础设施的日益完善，游客的旅游体验得到了显著提升。”

预订火爆 供应链全面复苏

此次“五一”假期，星级酒店、经济型酒店以及民宿的供应链都在复苏。

“去年‘五一’去的是西安，虽然是热门旅游城市，但酒店提前10天预订就可以，而今年从清明假期后开始搜索酒店，很多热门城市双床房就都满了。”学生家长付岩想带孩子游览一下祖国的名山大川，但还没到火车票预售时间，热门城市好位置的酒店就预订火爆了。

价格平稳 县域旅游带来新增量

今年“五一”假期，一些网红城市的旅游热度不减。

“如果在我想去的省会城市订不上大点儿的双床房，或者不能加床，就考虑去唐山、邯郸、昌黎等地方玩玩，希望能少点儿，旅途体验感也能舒适一些。”付岩正在修改自己的“五一”旅游攻略。

携程数智酒店团队表示，天水、徐州、淄博、合肥、南昌、迪庆、景德镇、石家庄、烟台、黄山等地入围“五一”假期黑马酒店热门目的地前十。而四线及以下城市，尤其是县域（县城及县

级市）旅游市场增长明显，带来新增量，“五一”假期县域市场酒店预订订单同比增长68%。

同程旅行相关市场人士向记者介绍，从酒店价格来看，热门城市中海南三亚、万宁、陵水，云南西双版纳、普洱，浙江湖州以及北京等城市酒店平均支付价格较高，吉林长春、甘肃兰州、广西南宁、河南郑州、河北石家庄以及山东济南、潍坊等城市酒店平均支付价格较低，在300元以内。

竞争激烈 星级酒店还需突围

相对于民宿，中高端酒店集团也在进行升级。

虽然国内酒店业在全面恢复，但与此同时，这也意味着酒店行业的竞争也越来越激烈。记者注意到，国内一些民宿供应商、中高端酒店集团等都在悄然调整自己的策略，升级相关设施，注重体验感和客户的满意度，以便应对未来的变化和竞争带来的挑战。

例如熙熙宪宪 de 乐园乡村民宿主打亲子特色体验，民宿主理人刘添文认为，虽然主打亲子民宿，但乡村民宿的灵魂一定是落在乡村文化和体验上。今年其“五一”期间入住率达到80%以上。

杭州、西安、南京、南昌。

记者注意到，此次“五一”假期，星级酒店、经济型酒店以及民宿的供应链都在复苏。

“去年只提前3天，今年提前20天就订完了。”途家平潭房东林小姐最近忙得不亦乐乎。途家民宿发布的《2024“五一”民宿出游预测报告》

去哪儿网相关人士告诉记者，从涨幅来看，与3月份淡季相比，吉林、白山，江苏无锡，广东中山、深圳、梅州，湖北武汉等城市，“五一”酒店价格涨幅均在两成以内。综合价格与涨幅，武汉、成都、昆明、长春、许昌、株洲等城市，“五一”酒店价格更划算。

华住集团数据显示，截至4月23日，“五一”假期酒店的预订率与去年预订率持平。其中，三、四线城市持续火热。比如景德镇、呼和浩特、汕头、中卫等城市酒店的预订率，均比去年“五一”假期预订率增加超10个百分点。

竞争激烈 星级酒店还需突围

相对于民宿，中高端酒店集团也在进行升级。

相对于民宿，中高端酒店集团也在进行升级，就在“五一”前，华住集团全新桔子水晶2.0面世，成为华住中高端第一品牌，“如今，在消费分级和商旅出行需求上涨带动下，中高端酒店市场大有可为。从中国目前的市场来看，经济型和中档酒店占80%，中高端以上的酒店不到20%，这意味着市场有巨大的增长空间。”华住集团中高端酒店事业部开发高级副总裁黄慧星认为，下一阶段是属于中高端酒店的红利期。

“但是我们还应该看到，星级酒店的经营状况与疫情前还是

有较大的差距，总体来说，2018年是最近10年最好的。2023年四季度五星级酒店每间可供房收入同比2019年下降10.75%、同比2018年下降14.98%。”赵焕焱对记者说。

迈点研究院首席分析师郭德荣分析认为，“五一”这种大型节假日期间，度假酒店、中高端精选服务酒店预订和入住状况都不错。但是星级酒店相较疫情前的恢复情况还是不容乐观，“因为其客群很大部分是商务客，尤其是传统的四、五星级酒店，都有不小比例的宴会厅，除了一部分在市

显示，截至4月24日，全平台热门城市预订量平均同比去年增两成，成为民宿最火“五一”，随着市场经济活力的不断增强和整个民宿供应链的全面复苏，优质民宿供给量持续增加，今年“五一”去住民宿更实惠，民宿价格较去年持平，部分热门城市均价同比下降10%左右。

镇、呼和浩特、汕头、中卫等城市酒店的预订率，均比去年“五一”假期预订率增加超10个百分点。

记者注意到，今年“五一”假期，一些网红城市的旅游热度不减。“华住集团数据显示，截至4月23日，成都、重庆酒店的预订率比去年‘五一’假期预订率增加了3个百分点。‘新晋网红’城市天水的酒店预订率则比去年‘五一’假期预订率增加10个百分点。”华住集团相关人士向记者

区核心地段、旅游资源丰富的星级酒店还可以，其他星级酒店的恢复还比较难，尤其是相比中高端精选酒店来说。”

另外，赵焕焱强调，酒店业业绩不尽如人意的根本原因是供求关系变化。由于酒店业进入门槛低、难度低，如果认为这个行业有利可图，就会有源源不断的新投资者进入，同时全国各地的民宿也在不断增加，客房供应增加大大超过消费需求增加，从而形成供大于求的局面。“需要说明的是，酒店集团的业绩不是酒店的业绩，酒店集团的业绩是靠收取

浩华管理顾问公司董事蒋海峰在分析酒店预订火爆背后的原因时说，广大中端消费者捂紧钱包，就近在国内旅游消费。“像‘五一’这样的小长假，文旅市场会非常火爆，酒店流量恢复不成问题。但平均消费会比往年降低，因为消费者更在意性价比。”

者介绍说。

此外，业内人士表示，如果节前拼假，可以收获9天超长“黄金周”，相对充裕的假期也足够游客安排一次长线游。同程旅游统计显示，今年“五一”期间境内酒店热门目的地上榜榜中，天水、徐州、迪庆、淄博等长线目的地均位列其中。超长假期给予人们更多的放松时间，跨省住宿比例达到80%以上，连住3天以上的用户占比达到近10%。

酒店业主的管理费和特许经营费，而酒店的业绩是靠经营收入超过经营成本。”

对于星级酒店如何突围，蒋海峰建议说：“以后的酒店产品可能不需要像工业时代目标客源那么明确，因为移动互联网和高铁已经重塑了人们工作和出行的模式，或旅游或工作或探亲访友，都可能入住同一家酒店。所以不要把自己局限在只做某一类人的生意，除非会议和亲子度假类产品对设施有特殊需求，除此以外，星级酒店也要有能力接待各类客源。”

没有雪糕“刺客”的夏天：冰激凌开启新一轮竞争

本报记者 党鸣 成都报道

“就是卖红薯也要把债还上。”近日，因被“限高”而不得不坐绿皮火车的钟薛高法人、执行董事兼总经理林盛如此表示。

曾经以高价被称为雪糕“刺客”的钟薛高，如今不得不低调而行，走平价化路线。在线上线下，《中国经营报》记者看到，钟薛高如今的主流产品集中在10元—15元的价格带，今年仍在主打去年老款3.5元的Sa'Saa棒冰。

与此同时记者注意到，往年以低价竞争被称为雪糕“护卫”的品牌，则纷纷选择价位整体上移。一些行业龙头企业通过产品创新、联名等方式，在不断推陈出新的同时，其冰激凌已经向10元以上价格带探路，拓宽高端化市场。

“今年冰激凌市场应该属于‘掐头去尾’的情况，虽然没有了超高端的雪糕‘刺客’，但是大家都往12元左右的价格带靠拢，两头尖往中间走，这是主流方向。”中国食品行业分析师朱丹蓬表示，这是基于中国的消费思维跟消费行为发生的变化，既要讲质价比，也要讲性价比。因此，未来超高端的冰激凌基本没有太大的市场，整体往中高端走应该是一个很主要的方向。

欧睿国际数据显示，2023年中国冰激凌市场销售额规模达到近600亿元，在越来越激烈的竞争之下，冰激凌市场仍在持续扩容。

雪糕“刺客”受挫之后的市场

“虽然‘限高’，还是不惧坐一晚上绿皮火车到北京，我就是卖红薯也要把债还上。我要代表所有遭遇困难的民营创业者说一句，不跑、不赖、不怂。这就是我们中国民营企业的底色。”林盛近日发微博称。

此前，钟薛高以66元/支的雪糕价格被称为行业的“刺客”，2021年，其营收突破10亿元。但在2022年夏天，一则“钟薛高31度室温下放置一小时不化”的话题登上热搜，随后舆论发酵后演变为“钟薛高用火都烧不化”，使其陷入舆论漩涡。

雪糕联名文创势头正盛

记者注意到，钟薛高的微信号已经在去年停更，其最后一篇是和熊猫工厂联名的推广宣传。

去年，在联名文创方面，茅台为了斩获年轻消费群体，和蒙牛联名推出系列冰激凌。3月26日，蒙牛乳业公布的2023年业绩报告中，其冰激凌板块收入为60.26亿元，同比增长6.6%。

记者注意到，2024年雪糕联名已然开启。例如，可爱多联动了当下流量国漫《天官赐福》，推

行业持续创新

记者注意到，今年，不少冰激凌品牌在产品创新和提升产品力及辨识度方面下了功夫。

京东消费数据显示，2023年夏天的雪糕消费者中，选择“社交”的人群占比达40.2%，他们更关注冰激凌的外观和颜色。而在新增热点关注词中，“少女感”“艺术感”关注度位居前列。

朱丹蓬认为，企业的创新是必然的，因为消费端不断地在倒逼产

2023年3月，钟薛高首次推出平价产品，发布了定价3.5元的新产品系列Sa'Saa。对此，林盛在发布会上表示，作为一个成长中的新品牌，钟薛高并不想被过往的产品和认知所束缚，推出Sa'Saa就是希望在保持高品质的基础上，拓宽产品线。

至于2024年钟薛高在产品创新、渠道安排的策略如何，记者多次联系林盛，未能获得回复。

朱丹蓬分析称，钟薛高是一个网红品牌，是靠资本推动和流量撑起来的品牌，而消费者也会

出联名主题装产品；伊利集团与长隆集团首推豚尽欢×长隆8款联名新品。

伊利集团副总裁李雪表示，近年来，我国文旅产业正加快复苏，品牌文旅持续火爆，深度融合下的新业态、新模式、新供给加快涌现。基于这一背景，伊利与长隆在战略合作中开启了深度共创。

伊利财报显示，冷饮业务2023年前三季度收入达到103.8亿元，同比增长12.9%，这一规模

业端的创新升级跟迭代，“喜新厌旧，呆趣萌、新奇特，这些都是冰激凌重度消费人群的核心需求和诉求。”

于润洁认为，口味、口感以及“万物皆可多巴胺”引领着冰激凌产品的创新，各式花果口味、牛油果的脂肪口感、樱花粉等都是这方面创新的体现。沿着这个方向，地方特色鲜花、蔬果、谷物等都可以作为产品创新的来源，甚至一些猎奇的口味，如麻辣小龙虾（卫龙）

追求新奇的产品。当产品的品质不能匹配其价格时，它的供需关系就会发生非常大的变化。2023年以后，国内产品已经进入到“性价比”与“质价比”兼而有的消费节点，而钟薛高的品质差异以及运营等问题，让它的产品调性跌到谷底。

朱丹蓬认为，靠资本推动的品牌，尤其是靠高毛利、暴利的产品基本上没有太好的发展，当前国内消费者已逐渐偏向理性消费，他们更喜欢的是有品质、有品牌、有性价比和质价比的品牌。

也已超2022年一整年的水平。有券商预测，2023年伊利全年冷饮销售额会有两位数增长，高端化和渠道渗透将成为未来的增长动力。

“在增加品牌话题、吸引特定消费群体，甚至重塑品牌老化形象等方面，跨界联名确实对冰激凌品牌具有一定的作用，这是值得提倡的营销行为。另外，跨界联名不是简单的IP授权，应该在产品口味创新、品牌内涵强化或

辣条、（周黑鸭）卤味等，都可以丰富品牌的营销话题。同时，也不能忽视“健康”需求的创新，包括更健康的花果原料、更低的脂肪以及代糖等。

此外，记者注意到，无糖冰激凌成为今年市场的新宠，一些品牌开始试推推出无糖冰激凌产品。“无糖冰激凌其实只是一个噱头，它只是用代糖而已，可能更多的是用食材本身的甜度，不添加蔗糖。



昆明市迎来“紫色浪漫”季，蓝花楹文创雪糕上线。

视觉中国/图

品牌年轻化升级等方面对冰激凌品牌带来实质性的改变，如此才能带来持续的市场增长。”快消行业专家于润洁告诉记者。

近几年，一些代表城市标识的文创雪糕探索出“出圈”密码，如武汉黄鹤楼、陕西兵马俑、杭州雷峰塔等。就此，于润洁认为此类操作基本上以卖“景点造型”为主，消费者也是以“拍照打卡”为主要消费需求。“网红打卡点的冰激凌应具有更宽广的创新

但在年轻人看来，冰激凌跟饮料是一样的，一定要好吃好喝，否则就没有太大的市场。”朱丹蓬表示。

在产品创新的同时，记者注意到，今年冰激凌的价格出现整体上移的趋势，一些2元以内的产品已经很少或者涨价。

“在消费分级日益明晰的环境下，进入利润更高的中高端市场是品牌商明智的选择。目前来看，5元价格带是冰激凌的主流价格带，

空间，无论是景点造型、文化IP造型，还是区域性特色口味、季节性花果口味、传统节日食品口味嫁接等方面。在创新的基础上，网红打卡点与冰激凌品牌形成稳定的跨界联名，对两者都是有益的合作。”

朱丹蓬认为，冰激凌的重度消费人群，喜欢有话题感的产品。所以，如何匹配新生代的核心需求，是很多企业在进行跨界联名时要考虑的重要维度。

品牌竞争异常激烈；而10元价格带可能是5年以后的主流价格带，目前处于品牌培育阶段。”于润洁表示，雪糕行业具有明显的季节性消费特征，半年的消费旺季要承担一年的经营成本，加之冷链的渠道成本也较高，故此产品升级、价格升级是企业的必选之路。大品牌应该积极地布局价格带的升级，走出低价竞争的行业内卷，引领行业向上发展。