

# 爆款发力 夏日观影热潮有望再现

## 出入境游双双升温

## 暑期文旅市场多点开花

●本报记者 杨梓岩

巴黎奥运会即将开幕，中国证券报记者从多家在线旅行平台获悉，今年暑期出境游市场被奥运会赛事点燃，欧洲旅游预订量大增。国内游方面，伴随免签政策的进一步释放，入境旅游热度攀升，叠加本地居民暑期出游热潮，热门景区越来越多地出现中国游客与外国游客同游的热闹景象，共同构成今年暑期百花齐放的国内游市场。

业内人士表示，今年暑期旅游消费呈稳步增长态势，客流规模和总消费水平都保持了较好增长势头，热门目的地的客流量和收入均有望再上新台阶。

### 赛事带火出境游

奥运赛事叠加对华免签利好，今年暑期出境游市场火热。2024巴黎奥运会将于当地时间7月26日开幕，去哪儿平台数据显示，截至目前，7月26日-8月31日，以巴黎为目的地的国际机票预订量同比增长2.3倍；巴黎酒店预订量同比增长1.1倍，每晚预订均价同比上涨45%。

去哪儿大数据研究院研究员肖鹏告诉中国证券报记者，法国历来都是暑期出国长线游的热门目的地。今年受到奥运会带动，法国酒店预订量进一步增长，也对欧洲其他国家产生了较强的溢出效应。以酒店预订量为例，7月26日-8月31日意大利同比增长2倍、德国同比增长1.9倍、西班牙和瑞士均同比增长1.5倍。

此外，由于奥运会期间巴黎酒店接待能力有限，酒店价格涨幅较高，不少“能省会花”的消费者特意选择错峰出游，避开奥运又贵又挤的时间段游览法国，转而选择欧洲其他旅游目的地。去哪儿大数据显示，意大利、德国、西班牙等国家暑期酒店预订均价比法国要低至少一半。

除了奥运赛事，越来越多的国家推出对华免签政策也是拉动出境游市场升温的重要原因。中国证券报记者从出境游头部企业众信旅游方面了解到，今年暑假，游客对于“暑期还有哪些出境旅游目的地可以选择”“免签目的地还有哪些”等问题格外关心。

众信旅游集团媒介公关经理李梦然表示，今年暑假我国游客免签入境的目的地国家进一步增多，免签游览区域也进一步扩大，特别是高加索地区已形成区域性多国免签态势。李梦然说：“免签目的地由于报名灵活，往往成为游客出游便捷化的新选项。”

### 入境游市场迎利好

入夏以来，“City不City”“China Travel”也成为国内外社交媒体热点，外国游客来华旅游相关视频播放量达数十亿次。入境游市场驶入发展快车道，离不开免签政策的持续扩容。

国家移民管理局发布公告称，7月15日起，在河南郑州航空口岸实施144小时过境免签政策，停留范围为河南省行政区域；将云南省144小时过境免签政策停留范围由昆明市扩大至昆明、丽江、玉溪、普洱、楚雄、大理、西双版纳、红河、文山等9个市（州）行政区域。此外，新增郑州新郑国际机场、丽江三义国际机场和磨憨铁路口岸等3个口岸为144小时过境免签政策适用口岸。

过境免签政策对旅游市场的带动作用明显。携程数据显示，今年二季度，享受72/144小时过境免签政策的54个国家的境外游客，入境中国旅游订单环比增长28%。昆明、丽江、大理、西双版纳等地入境订单同比分别增长290%、410%、520%、87%，云南省入境订单同比增长320%。

不止过境免签，据中国证券报记者不完全统计，去年以来，中国已对法国、德国、意大利、荷兰、西班牙、瑞士、爱尔兰、匈牙利、奥地利、比利时、卢森堡等国实行单方面免签；还与泰国、新加坡、马来西亚、格鲁吉亚等国互免签证。国家移民管理局数据显示，今年上半年，全国各口岸入境外国人1463.5万人次，同比增长152.7%。其中，通过免签入境854.2万人次，占比52%，同比增长190.1%。

不少平台也推出举措，解决外国游客的堵点痛点。例如，在门票购买环节，携程海外平台已联合国内两千多家景区开通在线购票服务，还在八达岭长城、秦始皇陵兵马俑等近30家景区落地国际販售票机，支持境外游客多种语言、多种支付方式购票。此外，海外平台还上线超过8000条全日游、半日游产品，满足境外游客旅游需求。

### 文旅消费复苏

入境旅游热与本地居民暑期出游热叠加，不少热门景区出现中国游客与外国游客同游的景象。

“受益于供给端的全面改善，今年暑期的住宿、大交通等相较去年同期性价比更高，同时各地文旅服务质量进一步提升，整体出游体验更好了。”同程研究院首席研究员程超功告诉中国证券报记者，无论是传统地标景区，还是新开发的夜游街区、旅游演艺项目，在暑期旺季均保持了较高的人气，入园客流量不断创新高。

文旅消费下沉趋势明显。同程数据显示，借助便捷的高铁路网和高速公路网，核心城市群居民选择到周边小城镇休闲度假，推高了当地的乡村民宿等业态的人气，一些新开通高铁的文旅强县暑期预订热度增幅较大。

暑期文旅消费业态结构方面，热度相对较高的主要以夜间沉浸式体验演艺项目和传统文化展演项目等为主，传统景区开发的大型演艺项目也成为暑期重要的文旅消费增长点。

程超功表示，总体而言，今年暑期的旅游消费呈现出稳步增长的态势，无论是客流规模还是总花费水平都保持了较好的增长势头，热门目的地的客流量和收入均有望再上新台阶。暑期文旅消费旺季的到来对于提振消费具有积极意义，特别是随着旅游消费多元化趋势的深入推进，带动效应不再局限于住宿、交通、餐饮，而是向更广泛的零售及其他文化消费领域延伸。对于一些旅游产业在国民经济中占比较大的城市而言，暑期旅游消费对当地的经济复苏起着关键作用。



视觉中国图片

**2024年电影暑期档（6月1日-8月31日）如火如荼。灯塔专业版实时数据显示，截至7月23日14时，2024年暑期档总票房（含预售）超60亿元。《抓娃娃》《默杀》《云边有个小卖部》暂列档期票房前三位，其中《抓娃娃》《默杀》票房均超过10亿元，成为今年暑期档爆款影片。中国证券报记者梳理发现，今年暑期档定档影片已达117部，待映影片仍有36部。业内人士表示，随着多部新片投入市场，或将掀起新一波观影热浪。**

●本报记者 杨梓岩

### 头部影片显现

截至7月23日14时，上映不到一周的喜剧片《抓娃娃》票房（含预售）已近17亿元，已经成为过去五年暑期档喜剧片累计票房第二名，与第一名《独行月球》的差距还在进一步缩小。值得一提的是，该影片由万达影业、阿里影业、中国电影等出品，与《独行月球》一样，《抓娃娃》仍由沈腾、马丽主演。沈腾、马丽再度合作，也引爆了观众的观影热情，相关词条多次冲上微博热搜。

犯罪悬疑片《默杀》票房（含预售）已超11亿元，暂居2024年暑期档票房榜第二名。该影片由柯汶利导演，王传君、张钧甯主演，聚焦校园霸凌、家庭虐待等多重社会议题。影片出品方涉及阿里影业、万达电影、中国电影、猫眼电影等。

《默杀》市场关注度较高，或与马来

西亚导演柯汶利有关。2019年底，柯汶利导演的悬疑片《误杀》一度成为贺岁档爆款影片，彼时一度创下过去五年贺岁档影片累计观影人次纪录、过去三年国产犯罪片累计票房纪录。2020年7月20日，《误杀》重映，最终该片票房累计超过13亿元。

相比《抓娃娃》《默杀》，《云边有个小卖部》上映时间较早，属于今年暑期档打头阵的影片。截至目前，其也累计收获票房超4.9亿元，影片出品方涉及北京文化、百纳千成、阿里影业。《云边有个小卖部》原为张嘉佳创作的小说，2016年张嘉佳就以编剧身份将自己的同名小说《从你的全世界路过》搬上银幕。彼时，该片一度刷新中国国产爱情片票房纪录，最终票房累计达8.14亿元，位列2016年度中国内地票房榜华语电影第九位。

### 待映影片充沛

中国证券报记者梳理发现，今年暑期档定档影片已达117部，待映影片仍有36部。待映影片中，热度较高的包括《异人之下》《解密》《白蛇：浮生》等。

奇幻动作片《异人之下》将于7月26日上映，由乌尔善、夏鹏执导，胡先煦、冯绍峰等主演，灯塔专业版数据显示，目前该影片想看人数超23万人，预售票房已超千万元，出品方涉及阿里影业、北京文化等。

陈思诚导演的新作《解密》将于8月3日上映，该影片由刘昊然主演，根据茅盾文学奖获奖者麦家的同名长篇小说改编。去年暑期档，陈思诚导演作品《消失的她》凭一己之力在六月初便掀起了夏日观影热

潮。此外，作为追光动画时隔5年后推出的“白蛇系列”第三部作品，将于8月10日上映的《白蛇：浮生》想看人数超21万人。

待映新品热度高涨，叠加已映影片爆款显现，有望进一步点燃消费者在今年暑期档下半程的观影热情。

值得一提的是，今年暑期档有不少影片提前上映（提档），譬如原定于7月12日上映的奇幻影片《传说》提前于7月10日上映；《抓娃娃》原定7月18日上映，提档至7月16日与观众见面；《默杀》原定7月4日上映，实际上也提档至7月3日上映。提档一方面表现出暑期档期深入，头部影片竞争加剧，另一方面更显现出影企对于影片的信心。

### 市场热度回升

事实上，由于去年暑期档释放较多存量影片，缺乏头部影片导致今年暑期档“基础”不及去年。博纳影业董事长于冬告诉中国证券报记者，今年暑期档属于慢热型，不像去年有几部头部影片在六月底就引爆了市场。今年到了七月中旬，《默杀》《传说》《抓娃娃》《神偷奶爸4》等几部影片开始掀起热潮。

“2023年电影市场复苏对电影人是极大的鼓舞，今年电影市场增速暂时放缓，但不要着急。”于冬表示，相信今年暑期档多部新片投入市场，便会掀起新一波的观影热浪。

于冬进一步表示：“现在猫眼、淘票票的点映预售等兴起，提档也已成为常态，

体现出我们对市场的信心。随着猫眼、淘票票的营销宣发，更多的观众特别是下沉市场的观众走进电影院，市场热度提升，票房实现增长。”

对于接下来暑期档的表现，中国银河证券近期在研报中提到，随着暑期档重点影片的陆续上映，整体票房有望回暖。国泰君安证券研报表示，暑期档档期长、容纳影片多，为全年最重要的档期之一。从单月票房趋势来看，6月为暑期档的起势阶段，7至8月则是正式发力的窗口期。2023年暑期档热潮由《消失的她》开启，多部影片接力，日度票房维持较高水平。2024年暑期档待映影片丰富，7月有望掀起观影热潮。

## 夏季消费市场调研：无糖茶销售火热 知名品牌纷纷入局

●本报记者 程竹 杨梓岩

“无糖茶产品越来越多，卖得很好”“配料表干净，没负担”“喝都喝不过来，但是喝着感觉都一个味”……中国证券报记者日前走访线下超市发现，当前市面上可供消费者选择的无糖茶饮产品和品牌琳琅满目，不少销售人员和消费者表达了对无糖茶饮销量的肯定和喜爱。

在健康管理、营养管理、体重管理、颜值管理等新消费需求下，自去年以来，即饮饮品赛道杀出了无糖茶这匹“黑马”。无糖茶市场日益壮大，吸引一众茶饮品牌入局，但也带来了产品同质化、价格战等问题。业内人士表示，面对这些问题，不同品牌还需在消费者心理等层面找准差异化定位。

### 无糖茶打响价格战

中国证券报记者走访线下超市发现，当前市面上可供消费者选择的无糖茶产品和品牌非常丰富。除了三得利的招牌产品乌龙茶和农夫山泉东方树叶，可口可乐淳茶舍、娃哈哈青柑普洱、北平制冰厂丹茶、茶小开、果子熟了、可漾等品牌均火热销售。

“无糖茶饮产品越来越多，消费者也特别喜欢，卖得比传统饮料好很多。”不少销售人员向记者表示。在北京一家物美超市内，消费者王女士告诉记者：“夏天天气热，总想喝点冷饮，但是含糖饮料热量太高。买无糖茶就是因为配料表干净，比较健康，喝起来没负担。”

在产品价格方面，记者发现，各品牌无糖茶产品普遍进行降价促销。记者观察到，在线下零售端，无糖茶产品已经从此前的6元-8元价格带下移至3元水平。在一家线下超市，记者看到，虽然目前各大品牌无糖茶产品零售价仍在5元左右，但相关产品促销优惠力度较强。以可口可乐的淳茶舍为例，货柜上显著标明，单瓶售价6元，但购买第二瓶只需加1元，照此计算单瓶售价为3.5元。农夫山泉东方树叶标准500ml装价格为5.5元，900ml装则打出了12元两瓶的促销价格。这样的优惠模式在该店的无糖茶产品上比比皆是。

武汉京魁科技有限公司董事长、酒水行业评论人肖竹青告诉中国证券报记者，现在无糖茶饮领域新锐品牌众多，赛道火热的同时市场竞争也非常激烈，价格战已经开启，即饮无糖茶产品的价格带下移趋势显著。

### 市场规模扩大

无糖茶赛道空前火爆，价格战的背后则是日益扩大的市场规模。一方面，《2024年中国食品饮料行业展望》显示，即饮茶超越碳酸饮料成为市场占有率最高的饮料品类，占比达到21%。其中，无糖茶饮类体量实现翻倍的增长，增速高于饮料行业整体增速以及其所处的即饮茶品类增速。

亿欧智库此前发布的《2023中国无糖茶饮行业白皮书》也显示，2018年至2022年无糖茶饮料的线上销售额分别为4679.5万元、10512.7万元、19833.8万元、37983.0万元、44730.7万元，短短五年时间销售额大幅增长，未来中国无糖茶饮的市场占有率有望进一步扩大。

另一方面，老牌无糖茶品牌新品频出，而非茶饮品牌也陆续布局无糖茶市场。除了三得利、东方树叶等老牌无糖茶品牌外，今年以来，康师傅、可口可乐、统一、元气森林、娃哈哈等均加入无糖茶赛道。

非即饮茶品牌也不甘于“袖手旁观”。今年6月，碳酸饮料品牌大窑便推出3款无糖茶新品。东鹏饮料也在2023年下半年推出“鹏友上茶”系列首款“乌龙上茶”，宣布加入无糖茶市场竞争。

### 差异化定位

无糖茶缘何备受热捧？业内专家、食品产业分析师朱丹蓬表示，在健康管理、营养管理、体重管理、颜值管理等消费需求下，无糖饮料及功能性饮料市场得到进一步释放。一位零售超市店长张先生却向中国证券报记者感叹：“每次供货商都带着新茶来，喝都喝不过来，但是喝着感觉都一个味。”

张先生实际上点出了当下无糖茶市场值得关注的重点：赛道内卷和同质化严重。相关数据显示，2022年全国无糖茶新上市单品数为93个，2023年增加了60多个新无糖茶单品，无糖茶单品总数超过150个。

在赛道拥挤、同质化严重的背景下，各品牌在工艺、原料、产地、口味、包装等方面开始下功夫，原叶萃取、冷萃等工艺模式均在包装最显眼处亮相。此外，值得一提的是，在无糖茶细分领域内，养生饮品在今年崭露头角。多家超市销售人员表示，薏米配红豆、五指毛桃配薏仁、桂圆配红枣等主打养生功效的无糖饮料新品今年销量可观。

从企业布局看，目前，在中式养生水赛道，元气森林和可漾的产品占据了较多的市场份额。元气森林相关负责人告诉中国证券报记者：“在前期的调研中，我们把中国传统的药食同源的食材，做成食材拼配地图，与消费者沟通后发现，他们普遍追求养生，想要喝的水既要颜值高，也要好喝，更希望对健康有助益。”

养生茶饮品类异军突起，为当下无糖茶的竞争提供了参考。业内人士认为，无糖茶新品牌和新产品短时间内集中加入，让产品快速推出占领市场，价格战、促销战是快捷有效的营销手段之一。未来面临同质化、价格战等问题的无糖茶市场，不同品牌还需在消费者心理等层面找准差异化定位。