

国际论道

近日，中国文化和旅游部发布《关于试点恢复旅行社经营中国公民赴有关国家和地区(第三批)出境团队旅游业务的通知》(以下简称《通知》)，即日起，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和地区(第三批)出境团队旅游和“机票+酒店”业务。新增名单包括美国、英国、日本、土耳其等78个国家和地区。至此，中国试点出境团队旅游国家和地区已增至138个。

外媒分析认为，中国对全球主要旅行目的地国家已基本全面开放。这不仅为中国出境游市场再添一把柴，也将为全球旅游市场复苏注入更多信心与动能。



在匈牙利布达佩斯机场，一名女士身穿匈牙利民族服装，迎接中国游客到来。
弗尔季·奥蒂洛摄(新华社发)

中国出境游再扩容，全球旅游业喜相迎

本报记者 贾平凡

“消费需求正在释放”

据路透社报道，自中国增加出境团队旅游目的地后，首艘国际邮轮8月11日从上海驶往日本，提振着疫情后陷入困境的邮轮业。报道称，在“蓝梦之星”号邮轮出发前一天，中国为本国公民进一步恢复国际旅行扫清了障碍，公布了第三批恢复出境团队游的国家和地区名单，其中包括美国、日本、韩国等重要市场。这艘由上海蓝梦邮轮运营、载有1000多名乘客的邮轮将驶往日本福冈、熊本、鹿儿岛和长崎。

另据韩联社报道，8月10日，中国宣布重启赴韩团队游后，截至8月11日上午，共有53艘将从上海出发的邮轮申请途中停靠济州港口。由此，直至明年3月，济州港和江汀港的停靠申请全部约满。

当地时间8月11日，美国交通部发布声明称，自今年9月1日起，将允许每周往返美国的中国客运航班数量增至18班，从10月29日起增至24班。目前往返航班数为每周12班。声明还称，中国政府也同意将每周往返中国的美国客运航班增加1倍。

中国是美国重要的客源市场。美国国家旅游推广机构“品牌美国”首席执行官克里斯·汤姆森今年6月曾表示，美国旅游业无法全面复苏至疫情前水平，除非大批中国游客恢复前往美国。该机构已计划今年下半年增加在中国的推广，提高中国赴美游客数量。

“现在去美国有直飞的产品吗？”“去日本大阪京都的跟团产品现在有哪些？”“啥时候能有去新西兰的线路”……伴随着跟团游国家名单扩大消息的宣布，在线旅行平台的出境产品页面下，用户访问量超出暑期平日10倍以上。多家外媒关注到，《通知》发布后，携程平台上出境游产品搜索瞬时增长超过20倍，其中，国庆出发时段最受关注，澳新等国家跟团产品热度飙升；同程旅行平台上，土耳其、澳大利亚的搜索和咨询热度最高；马蜂窝站内相关海外目的地热度平均涨幅超过150%，日本以高达350%的瞬时访问热度高居榜首。

美国消费者新闻与商业频道网站报道引用野村证券相关报告称：“随着许多游客涌向景点、餐厅和酒店，消费需求正在释放。”美国奥纬咨询合伙人伊姆克·沃特斯接受该网站采访时说，中国消费者的信心正在增长。

“出游需求及偏好已发生变化”

自今年初中国文化和旅游部宣布第一批和第二批出境团队游国家名单以来，出境旅游呈现有序复苏的良好态势。中国旅游研究院近日发布的《2023年上半年出境旅游大数据报告》显示，上半年出境游目的地共计接待内地(大陆)游客4037万人次，短距离出境游率先恢复，93.95%的游客出境游目的地集中在亚洲地区。

新西兰“新闻编辑室”网站刊文称，新西兰是中国首批20个恢复出境团队游的目的地之一。虽然是团队游，但足以让新西兰在旅游市场上占据领先地位。奥克兰机场首席执行官卡莉·胡里汉加努伊表示，中国游客重返新西兰的速度超过其他国家，仅过了4个月，人数就恢复到疫情前的84%，预计到今年9月，中国游客将达到疫情前的93%。中国个人自由行游客增加，新西兰的旅游公司也要做好准备，推出差异化的旅游项目。

据新加坡《联合早报》报道，中国游客出境游曾经以跟团走为主，但近年来选择自由行的人逐渐增多，他们利用互联网自行规划行程、预订机票和酒店。

泰国知名酒店品牌盛泰乐酒店及度假村集团亚洲销售总监马旭表示：“中国出境游重启后，我们第一时间与中国的旅行社业者做了信息互通，发现在经历了3年疫情之后，中国游客的出游需求及偏好已发生变化。整体来看，奢华酒店的恢复要更强劲一些。率先出境旅行的中国游客更希望体验安全、高品质的住宿，价格并不是第一考虑要素，这个趋势非常明显。”

据英国《旅游周刊》杂志网站报道，新冠疫情前，中国在出行人次和消费两方面都是世界第一大出境旅游市场。麦肯锡咨询公司最近的一项调查发现，2019年中国公民出境旅游1.55亿人次，旅游支出2550亿美元。这项调查还发现，中国游客探索境外目的地的热情未消减，约40%的受访者称有出境休闲旅游的计划。

“德国之声”引述德国旅游专家预测称，中国是世界上最大的游客来源市场，2023年中国游客预计将达到1.1亿人次。到2030年，这一数字预计将增加到2.28亿人次。

西班牙《消息报》网站报道称，中国是一个日益重要的市场，不仅因为中国中等收入群体规模壮大使得游客逐年增加，还因为中国游客平均支出很高。如今，中国游客中的国际客流逐渐恢复，意味着将向旅游业占比大的经济体注入新活力。

“张开双臂迎接中国游客”

路透社近日引述中国旅游研究院的数据称，2023年中国国内旅游收入预计将达到约4万亿元人民币，同比增长约95%，恢复至2019年水平的71%。预计2023年出入境游客人数有望超9000万人次，同比翻一番。

据美国《华尔街日报》网站报道，中国不断取消出境游团队限制，将提振全球旅游业。据美国“外汇报”网站报道，随着中国重新开放边境并放松防疫限制，预计今年全球旅游业将实现巨大飞跃。世界旅游组织预计，尽管存在逆风，但2023年国际游客人数可能达到疫情前的80%-95%。

根据联合国世界旅游组织的数据，2019年，全球游客消费总额约为1万亿美元，中国游客境外消费额就占1/4以上，对各国旅游经济贡献巨大。此次进一步放开后，中国出境团队游市场供需两端加速复苏，今年“十一”假期或迎来一波出境游高峰，将加速促进依赖旅游业的国家和地区经济复苏。

据新加坡《联合早报》报道，过去7年，全球观光旅游业每年的增长都超越全球整体经济表现，2016年创收多达7.6万亿美元。预计未来10年，近1/4全球新增就业机会与旅游业相关，而推动增长的主要动力将是中国旅游大军。

西班牙《消息报》网站报道称，全世界的旅游业已准备就绪，张开双臂迎接中国游客。根据法国外贸银行的研究报告，如果中国旅游客流强度恢复至疫情前水平，全球每年将获得1600亿美元的额外收入。

埃及阿拉伯研究院院长卡迈勒表示，中国是包括埃及在内的很多国家的重要客源国，中国游客的到来将帮助提升旅游目的地国家的收入。更重要的是，中国经济呈现持续向好态势，为世界经济复苏注入强劲动力。

“露天篮球场里坐满了观众，人们把锅盆、矿泉水瓶当鼓敲，为支持的球队呐喊助威；中场休息时间，登场的节目不是啦啦队舞蹈，而是中国少数民族特色歌舞。现场解说员说的也不是英语，而是不断切换汉语普通话、贵州话和苗语；比赛奖品不是奖杯、奖金，而是牛、羊、猪等……这场接地气的比赛，就是在贵州省台江县台盘乡台盘村举办的‘村BA’。”新加坡《联合早报》网站报道称，台盘村村民近年来自发举办篮球赛。去年，每场比赛平均吸引超过1.5万名现场观众。火热的赛事带动了台盘村餐饮、住宿等方面的消费需求成倍增长。

《日本经济新闻》报道，中国乡村地区举办的足球、篮球比赛广受欢迎。不仅当地人参与的热情高涨，许多游客也被赛事吸引，走进乡村观赛。充满热情和活力的“村超”有望拉动旅游发展，激活乡村经济。

专家解读

“村超”“村BA”“村VA”等乡村体育赛事蓬勃发展，引发海内外广泛关注。

乡村体育赛事特色鲜明：一是立足本地的独特“乡土味”，将乡村体育赛事与当地文化特色融合，让人耳目一新；二是群众参与度非常高，无论是参赛队伍、参赛人员、赛事规则还是奖品形式，均由乡村群众自发组织决定，参与者乐在其中；三是充分利用自身的自然资源禀赋。可以说，场面火爆的乡村体育赛事是各方参与者共同倾力打造出来的结果。

各地民众对足球、篮球和排球等传统体育项目的热爱，为乡村体育赛事繁荣发展奠定了坚实的群众基础。在中国，很多地方的群众有在农闲或重要节日举行盛大集体活动和民间体育比赛的传统。例如，在贵州省榕江县，足球运动一直备受群众喜爱，全县29.5万人中有5万多足球人口，为“村超”火热发展提供有力支撑；在贵州省台江县，因举办“村BA”而大火的台盘村，每年都会在“六月六”吃新节时举办一些诸如“斗牛”“斗鸟”和篮球等赛事，篮球成为一项参与度最广、群众认可度最高的赛事。

乡村体育赛事“燃”起来

受访专家：北京体育大学管理学院教授 邹新娟



7月21日，四川省泸州市泸县牛滩镇举办“村BA”篮球比赛。
牟科摄(人民视觉)

中国乡村体育赛事的蓬勃发展与脱贫攻坚、乡村振兴等国家发展战略密切相关。榕江“村超”蓬勃发展的一个重要原因是，在脱贫攻坚期间，榕江聚焦“六大扶贫产业”，全面补齐和发展教育、医疗、住房和饮水安全保障短板弱项，如期实现了脱贫致富和全面小康。丰厚的物质基础为乡村体育蓬勃兴起提供了稳定保障。

党的二十大报告提出，“促进群众体育和竞技体育全面发展，加快建设体育强国。”乡村体育赛事的繁荣发展对建设体育强国、促进乡村经济和树立乡风文明具有重要意义。

现在，乡村体育赛事已成为聚合人气的平台，不仅可以丰富村民的精神文化生活，培养村民形成更加健康的生活方式，还可以激发村民对村庄的归属感和认同感，营造和谐文明的社会氛围，有助于更好实现乡村善治和乡村现代化。此外，乡村体育赛事帮助不少原来渠道闭塞的乡村资源找到了出口，进而带动当地乡村经济高质量发展。乡村体育赛事火爆，一方面可以促进乡村旅游业快速发展，助力文旅融合目标实现；另一方面可以带动农产品销售，实现体商融合，更好地促进乡村产业发展。

体育助力乡村振兴，人才是关键。新近出台的《关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见》专门针对乡村体育人才缺乏等突出问题提出了相应举措，包括开展体育专业院校毕业生基层成长计划、体育人才下乡支教等专项活动，在“优师计划”“特岗计划”“国培计划”“银龄讲学计划”“乡村优秀青年教师培养计划”等活动中，加大对体育教育的支持力度，配齐乡村体育教师和完善乡村体育教师补充机制和待遇保障机制，引导支持地方体育非遗传承人走进学校讲授传统体育文化。这将为增加乡村体育人才供给提供强大助力。

未来，乡村体育赛事要实现有特色、可持续和高质量发展，需要在以下几方面下功夫：一是继续保持乡村体育赛事品牌独特性，即乡村体育赛事自身具有的独特性、价值性及短期内不可模仿性，换言之，乡村体育赛事的基础和“根”在乡村，要始终保持乡村体育赛事自身的核心竞争力；二是在“赛事+”上不断创新，在基础赛事上实现迭代、更新；三是多措并举确保后备人才源源不断。

(王玺荷采访整理)

中国快递发货量在全球居首



根据运输和数据服务公司必能宝发布的包裹运输指数，2022年，中国快递发货量位居全球第一。电子商务的发展成为中国快递行业增长的主要因素之一。

去年，中国共完成1100亿件快递业务量，业务收入1610亿美元。美国以213亿件发货量位居第二，业务收入1980亿美元。日本位居第三，发货量91亿件，业务收入266亿美元。英国、德国、印度、法国和巴西的快递数量也位居世界前列。

2022年，快递业务量排名前13位的国家共发送了1610亿件快递，比2021年增长1%。

——据德国统计网站 Statista 报道

▲中国国家邮政局发布的最新数据显示，2023年前7月，中国快递业务量同比增长15.5%。
曹一作(新华社发)

中国咖啡消费市场持续增长



近年来，中国消费者对咖啡的热情不断高涨。根据电商平台的数据，今年4至6月，咖啡店团购订单的数量较去年同期增长了250%，成为各类饮品中增速最快的品类。

艾媒咨询分析认为，随着消费能力持续提升和资本的推动，中国咖啡市场预计将继续保持火爆势头，本土品牌发展创造更多机遇。

目前，中国有超18万家咖啡相关企业，咖啡在中国市场的渗透越来越深。2022年，中国每天消费咖啡的顾客占比达21.5%；接近六成的受访消费者会每周购买咖啡；有39.3%的受访消费者月均消费金额区间在50至100元。

——据俄罗斯卫星社报道

▲6月21日，人们在成都大源中央公园内的咖啡馆喝咖啡。新华社记者 沈伯韩摄