

入境游火爆催生新商机,小语种导游走俏

来自韩国的李在旭(音)最近在上海游得很开心,根据朋友以及社交平台推荐,他在上海的豫园、外滩、陆家嘴等区域逛吃了好几天——带有表演的火锅店、“老字号”传统餐饮、会说多国语言的服务员等都让他留下了深刻印象。

入境游的升温也使得更多旅游、餐饮等相关服务行业从业者获得了更多的商机。他们曾经历过疫情的停滞期,如今随着入境游的火爆,这些从业人员翻开了职场新的一页,他们的故事也折射出入境游市场的欣欣向荣。

小语种导游“吃香”

持续优化的免签政策、“China travel”在海外社交平台热度的飙升,让上海成为众多海外游客踏访中国的首选城市。就在刚刚过去的“五一”假期,携程数据显示,假日期间入境游订单量同比激增130%。上海、深圳、广州、北京、成都、重庆、杭州、珠海、西安、青岛等城市跻身热门目的地榜单。

入境游升温最直接的感受来自导游、地接和旅行社管理人员。“我们本身在日本、泰国和美国等国家都有分公司,今年我们重点布局以上海作为入境首站的5小时航程圈的客源,并开拓远程的欧美等入境市场,很明显能感觉到今年入境游市场的增长。而且正是因为入境游客源增加,所以现在对于多语种导游的需求也在猛增。”春秋旅游副总经理周卫红表示。

王方(化名)是一位日语导游,最近她已经连续1个月“轮轴转”带团了。“这种差异感还是很大的,我从业10多年了,疫情之前入境游市场是比较平稳的,疫情3年基本就是停摆,后来我想过转行,但出于自己对旅游业的热爱,还是坚持了下来,那3年我就在带国内团或者做培训。终于从去年开始,入境游快速复苏,我能明显感觉到入境游的逐步复苏,今年以来,入境游团队游客增长很明显,就我个人的感觉来看,在今年一季度我带团的入境游客数量甚至同比去年是翻倍的。我学习的是小语种,以前并没有这么多的小语种入境游团队,但今年我感觉日韩、中东以及欧洲各国的入境游团队数量急速增加,所以日语、韩语、西班牙语等小语种的外语导游人才需求量大增。”王方对记者透露,自己今年以来的收入也有明显提升。

赵达是一名西班牙语导游,今年以来他直接感受到入境游客的多元化和高端化。“我接待的西班牙游客人数,和去年相比,增量主要体现在高端客人上。近期,西班牙市场中高端旅游需求的上扬尤为突出。这些团队不仅规格高,对场地设施、服务品质的要求也很高。”

除了小语种导游们迎来了久违的“春天”,对于入境游导游的服务和各方面要求也在发生变化。记者采访了解到,目前入境游客对于旅游产



品的需求向主题化、个性化方向的转变,对导游综合能力的要求也不断提高。他们不仅要面面俱到的“活字典”,在带领入境游客游览历史名胜时,能将古老遗迹背后的故事娓娓道来,更要满足入境游客对特定主题深入探索的需求,量身定制专属行程与服务。

为了做好多元化服务,5月10日,由上海市文化和旅游局与上海市人力资源和社会保障局共同举办的2025年上海城市推荐官选拔赛正式拉开帷幕。本次选拔赛共有503名参赛者,决赛中表现优异的选手将被聘为上海城市推荐官。

一位参赛者告诉记者,自己本身是专业导游,但上海城市推荐官与导游不同的是,除了要具备导游的能力之外,还要提供针对本地餐饮、历史文化甚至投诉的专业服务。

上海城市推荐官选拔活动将持续完善人才培养体系,深化文旅融合发展,推动职业技能不断进步,助力人才成长。未来,城市推荐官们会在上海旅游节等大型文旅活动中发挥重要作用,助力上海打造世界级旅游目的地,展现上海的多元魅力与创新活力。

餐厅表演服务引流增收

李学明从事餐饮业12年,做过48个岗位——服务员、门迎、仓库管理、酒吧、小吃房等,目前是海底捞上海外滩店的值班经理。由于地理位置优越,外滩店内有不少都是来上海旅游的游客,而从去年开始,入境游客数量开始猛增。

“大概是从去年11月开始,我们发现有很多外国游客会来我们门店用餐,最初大部分是来自东南亚的游客,后来欧洲、中东的客人也开始多起来。而且他们对我们的菜品和服务都很感兴趣。最让他们感兴趣的就是我们的餐厅表演服务。”李学明告诉记者。

在门店内,记者看到时不时会有服务员进行唱歌、功夫捞面等服务,这些带有视觉效果的服务对于很多入境游客而言非常新奇。颇有意思的是,如今门店内还有魔术、川剧变脸等具有专业难度的表演。“对于入境游客而言,类似川剧变脸这样的表

演服务非常有意,既可以让他们沉浸式用餐体验,同时也可以传播中国传统文化。”李学明表示。

记者在店内看到,当川剧变脸的演员上场时,很多外国游客纷纷聚拢过来欣赏,随着川剧变脸在餐桌前开始表演,外国游客们都发出了惊叹,他们纷纷拿出手机拍摄,当不同的戏剧脸谱瞬间切换时,这些外国客人直呼不可思议。

记者采访了解到,这些为客人进行表演的演员其实都是门店员工,他们之中有些原本就有表演基础,有些则是在公司内部培训课上进行学习。

“我们会在公司内部根据自己情况进行各类技能培训,比如魔术、功夫捞面、川剧表演等,如果掌握了部分表演技巧,给客人进行表演后是可以增加收入的。现在外国客人越来越多,我们就会更多地给他们表演川剧变脸、魔术等,同时也增加了员工的收入。”一位员工告诉记者。

升级各类表演是接待入境游客的沉浸式服务之一,对于餐饮本身来说,产品、服务才是根本。

“入境游客的增加也让我们进行了产品调整,比如酱料的口味、外国客人重点菜品的增加等,与此同时,我们还对员工进行了外语培训,目前大部分员工都可以进行基础英语的接待和点餐服务,还有部分员工能说韩语,我们还有一位店员本身就是外语专业的,他还可以说日语。”李学明说。

入境游客的到来也给门店营业额提升带来贡献。李学明所在的门店每天可接待1500—1800人次的客人,其中有25%是入境游客,在节假日该数字更高。随着入境游客人数的攀升,门店还能接到入境旅游团队游客,一个月能接到约40个团,不少入境旅游团都有60—70人次,相当于十几桌的客源量。这使得门店翻台率快速提升,整体营业额提升了10%。“对于我们而言,其实最大的意义不在于营收,而是我们这些菜品和服务能通过这些入境游客传播到社交平台,让更多海外客人了解我们。”李学明认为。

“老字号”的新商机

上海豫园,是中外游客必游景点,绿波廊则是豫园商圈的标志性建筑之一,从明朝嘉靖年间的一

个楼阁发展至今,绿波廊是上海旅游餐饮消费的“老字号”代表。

王时佳是绿波廊的副总经理,从点心师傅开始,在这里工作了约30年。她在学校学习的专业就是制作中式点心,学校毕业后就加入了绿波廊工作,经过多年努力,她所制作的中式点心获得过业内大奖。后来,她升做领班、再到助理等,直到现在成为绿波廊副总经理。

王时佳在豫园商圈的30年也见证了这里从茶楼、涉外饭店到如今成为国际知名饭店的绿波廊的变迁。尤其对于外国客人而言,在绿波廊就餐也是身份的象征,因为有相当多的世界名人都在此用过餐。

“今年以来,入境游客明显增加,虽然没有具体数据统计,但根据我们目测,外国客人数量比去年明显增加,在豫园商圈的外围和商圈内随处可见外国旅游团队客人和家庭式散客,而且非常明显的是日韩客人数量在迅速增加。”王时佳告诉记者,绿波廊原本就是涉外饭店,英语服务是没有问题的,但随着东南亚入境游客的增多,也需要多元化语言服务,因此绿波廊的服务员也会运用软件与外国客人交流。

“不同的入境游客所喜欢的菜品也不一样,比如欧洲客人更喜欢我们的松鼠桂鱼,日韩客人更喜欢蟹粉类菜肴和小笼包等。所以我们会根据入境游客的不同需求来进行推荐和服务,比如遇到欧洲客人的时候,我们既会给他们准备筷子,也会准备刀叉以及为他们进行分餐切割等服务。”王时佳告诉记者。

值得注意的是,“老字号”在很多时候会给人没有创新、服务模式陈旧等刻板印象,更多的年轻人入境游客或许会选择具有新消费概念的品牌门店进行体验。

经历过疫情的那几年艰难,王时佳和她的团队都非常珍惜如今迅速升温的入境游商机。他们都意识到,“老字号”应该是对品牌信誉度的加持,而不是陈旧刻板的“代名词”。

为了吸引更多入境游客,绿波廊目前正在进行持续的菜品调整和分餐制改进。比如对于季度菜品进行统计,对主菜单及时调整,光是冷菜就调整了70%,5月进行菜品上新。“鉴于外国游客的分餐习惯,我们进行了分餐制调整,销售一位一份的菜品,并且在现场展示一些食物的制作过程,以吸引入境游客拍摄打卡,也可以在社交平台进行传播。而一部分现场制作的点心也可以打包售卖。”王时佳表示,这些对于“老字号”绿波廊而言都是创新尝试和新商机的挖掘。

“入境游的持续增长是非常有利于拉动文旅、餐饮、住宿和购物等各方面消费的,这也给上述产业领域的从业人员带来了商机,经历了疫情还能坚持在文旅业界的从业人员是非常不容易的,他们要懂得抓住如今的商机,针对现在的入境游客打造更细化、更符合他们需求的产品。目前来看,从业人员还需要加强小语种人才的培养、定制化文旅产品的打造。与此同时对于国际支付、退税等方面也要加大覆盖面,并且将商业、文化、旅游、体育赛事和各类展览联动发展,吸引更多入境游客。”资深旅游行业分析人士、高级经济师赵焕焱如是说。

据《第一财经日报》作者:乐琰

动力电池生态变奏,繁荣与凋敝共存

2022年的世界动力电池大会上,时任广汽集团董事长曾庆洪公开吐槽“主机厂在为电池厂打工”。而宁德时代董事长曾毓群也是当场回应,“上游的资本炒作使得(电池原材料)价格脱离了合理轨道。”当中的潜台词是电池厂也不赚钱。

彼时正值碳酸锂价格高涨,动力电池供给紧俏阶段。随后电池行业迎来了史上罕见的大扩产,之后行业进入供给过剩阶段,碳酸锂价格连连下滑,产业链的“打骨折”价格战早已是常态。

三年后,鲜少再听见整车厂再喊话“电池太贵”,最近出圈的也仅有长安汽车董事长朱华荣在车展现场向曾毓群砍价,希望电池降价30%—40%。不过,朱华荣口中的电池是钠离子,并非供应链早已成熟的锂离子电池。曾毓群也委婉回答:“要等供应链开发出来。”

三年后的动力电池行业产能过剩已是常态,并且形成了两超多强的局面,订单向头部厂商集中。能称得上赚钱的恐怕只有宁德时代和比亚迪,二线厂商或是相互争夺订单,瓜分剩余的市场份额,或是在细分市场寻求差异化,争取龙头企业未覆盖的市场。

根据中国汽车动力电池产业创新联盟数据,2024年,中国共产销锂离子电池1096.8吉瓦时和1039.5吉瓦时,动力电池累计装车量548.4吉瓦时,累计同比增长41.5%。

由此,中国锂电池进入了太瓦时代,前十家的市场集中度已达到90%以上。前两年比较突出的产能过剩问题,去年也有了明显改善。

“动力电池企业到2024年年底可能不会超过40家,且2026年至2027年仍将是加速淘汰的阶段。”蜂巢能源董事长杨红新接受采访时表示。

行业进入下半场,企业又将如何继续留在牌桌上?

龙头稳赚 二流厂家凋零

记者选取了A股头部的6家动力电池的上市公司,分别为比亚迪、国轩高科、宁德时代、亿纬锂能、欣旺达、孚能科技,结合2024年报和2025年一季报业绩情况进行分析,尽管各家具体业务略有差异,但从中还是能够窥见一些变化。

宁德时代盈利能力惊人,尽管营收下降接近10%,但归母净利润逆势增长超过15%,达到507.45亿元。Wind数据显示,宁德时代的毛利率同比增长了2个百分点,达到了24.44%。具体到动力电池系统业务,毛利率也有23.94%。

宁德时代的利润主要来自其对上下游以及自身的成本控制能力。

2024年,宁德时代动力电池系统和储能电池系统两大核心业务的营业成本下降幅度均要高于营业收入的下降幅度。另一方面,销售费用和管理费用分别同比增长17.09%和14.51%,但财务费用却减少了16.15%,三费的变动都在合理区间,研发费用几乎与去年同期持平,财报也未对变动进行说明。

比亚迪去年全年归母净利润达到了402.54亿元,如愿成为中国汽车市场车企销量冠军,有效支撑了公司的动力电池装机量。其刀片电池不仅仅满足于自用,还有相当一部分产能外供,年报中并未具体透露动力电池的营收,仅仅透露了全年刀片电池装机量近200吉瓦时。

反观其余的二线电池厂商,几家欢喜几家愁体现得淋漓尽致,各自在为所剩不多的市场份额奋勇出击。

国轩高科走出了亏损的泥沼,2024年归母净利润达到了12.06亿元,同比增长28.55亿元,营收也有超过一成的增长,今年一季度营收和利润增长的势头仍在延续。

根据中国汽车动力电池产业联盟统计数据,2024年国轩高科中国地区动力电池装机量同比增长48%,市占率4.59%,排名第四,上升一位。

反观被超越的亿纬锂能就没那么幸运,尽管艰难守住了动力电池14%的毛利率,但低于行业增速却是不争的事实,2024年出货量仅增长了7.87%,营收还同比下降了20%。

好在今年一季度形势有所好转,动力电池出货10.17吉瓦时,同比增长57.58%。今年,亿纬锂能实现国内某新势力客户的纯电车型独供,终端销量稳步提升,并且后续有进一步放量的趋势。

欣旺达则似乎有后来居上的势头,在混动市场找到了自己的一席之地,全年装车量排名全国前七。去年,欣旺达动力电池出货量合计25.29吉瓦时,同比增

长超一倍,实现收入151.39亿元,同比增长40.24%。

欣旺达最拿得出手的客户是理想汽车,其装机量很大程度也得益于理想汽车销量增长。上海车展首日,理想汽车董事长李想就与欣旺达动力电池董事长王明旺互访对方展台,颇为为彼此站台的用意。

不过,去年欣旺达的动力电池毛利率还仅有8.8%,这也拖累了公司整体的毛利率水平,除比亚迪未单独披露外,在选取的5家样本公司中排名末尾。

值得注意的是,毛利率和净利率的下滑并不意味着电池企业的盈利能力不行,规模的快速扩张和利润率的下滑是同步进行的,过去几年,动力电池企业都在尽可能以量换价。

孚能科技则是上述六家公司中装车量最低的,国内市场给到孚能科技的压力不减,2024年国内动力电池装车量排名已经下滑到第十二位,市场份额也减少了0.91个百分点,仅占比0.63%。

2024年,孚能科技营收下降近三成,好在净利润减亏82.22%。年报显示,本年度公司处于优化客户结构期间,战略向海外客户倾斜,带来销量小幅度下降。

孚能科技过半营收来自海外客户,已与奔驰、TOGG、Mahindra Group等海外车企形成合作,2024年度动力电池出口销量位居全国第三。

孚能科技近期正式易主,在广州工控人主后,实控人变更为广州市政府。广州工控表示,将利用自身资源和平台优势,多方位推动孚能科技的发展。

降本末路 差异化破局

电池行业份额逐步向龙头企业集中已经是不争的事实。与车企优胜劣汰类似,电池企业同样在上演相同的命运。

在行业加速洗牌阶段,留在牌桌上更为重要。宁德时代和比亚迪几乎已经一骑绝尘,率先上岸,也赚取了行业内最多的利润。而中国市场份额的近30%的市场份额,将会由国内二线厂商瓜分。

亿纬锂能董事长刘金成便表示,锂电池这个行业的特征是你想“卷”,但是你没有资格,前面有两个巨头,谁“卷”得到比亚迪?谁“卷”得到宁德时代?在这样的背景之下,行业应该回归本质,提高技术和质量水平。

相比于三年前,上游电池原材料价格已经大幅下降,一家动力电池厂商董事长坦陈,从整条产业链的成本上来看,现在除了矿以外,其他环节如果没有技术创新的话,降本已经到极限了,唯有提升产能利用率,还有一些降本的空间。

电池企业更多的压力在下游主机厂,车企之间的价格战压力会向上传导到电池厂商,动力电池厂商与主机厂休戚与共。

前有宁德时代凭借宝马的电池订单一举成名,后有中创新航借助广汽埃安崛起拿下诸多市场份额,跻身全国前三。

不过,就目前的汽车市场竞争的激烈程度而言,单一车型出现爆款已经非常困难。此前,小鹏汽车凭借MONA MO3(搭载比亚迪电池)爆火翻身,东风日产4月底发布的N7(搭载欣旺达电池),不仅价格在同一区间,还大有加量不加价的意图。

既然降本增效行不通,差异化或许是突围方式之一。

“不能一上桌就谈价格,我们得谈这个东西值多少钱。”欣旺达董事长王威表示,“差异化是突围的最好路线,因为跟龙头公司比,它非常优秀,已经构建起了自己的生态,如果它要跟你拼成本的话,你根本就没有防守之力。”

二线电池厂商各有各的差异化打法。亿纬锂能在新能源商用车各细分市场头部客户覆盖率超80%,根据中国汽车动力电池产业创新联盟数据,今年一季度公司新能源商用车装车量市占率13.41%,稳居国内第二。

混动市场则是欣旺达的核心腹地,截至4月底,欣旺达动力电池HEV混动电池累计装车量突破150万台,排在全球前二。不过由于HEV混动电池大多容量较小,在以吉瓦时装机量的排名榜单中并不占优势。

在竞争中,过度绑定依赖大客户的风险也是不容忽视的,威马、极越、哪吒等主机厂都是典型案例。

在2024年报中,亿纬锂能便提到,提供差异化的产品与服务助力客户打造全球领先的竞争力,并致力于构建多元化的客户基础体系,减少对少数大客户的依赖,降低经营风险。

供稿:《21世纪经济报道》作者:林典驰