

明年“五一”放假 机票价格应声而涨

天

放假安排公布,国人出游热情高涨

根据马蜂窝旅游网的数据显示,节假日放假安排公布后,“五一国外游”关键词的搜索热度增加了221%，“五天”这一关键词的搜索热度增加了198%。在“五一”相关的旅游产品中,定制游和邮轮两大品类旅游热度涨幅最高。此外,“国庆”和“元旦”关键词的搜索热度分别上涨了236%和68%。

机票价格应声而涨

从市场反馈来看,即将到来的2020年元旦假期,由于只有1天时间,显得比较“没有存在感”,市场反应也最为平淡,机票价格几乎没有明显变化,比如,春秋航空宁波飞东京的价格,从12月底就一直维持在600元,明年元旦期间没有变化;宁波飞名古屋,最低9元,12月底至明年1月变化不大;宁波飞曼谷,12月底的票价是650元,明年元旦反而降至450元。

2020年春节来得比较早,学生流与务工人员返乡、家庭出游的人流叠加,机票价格

明年的“五一”假期有5天,颇受关注。旅游业内人士表示,就传统的7天长假而言,一般家庭掐头去尾,实际出游时间也就四五天,如果把5天长假的时间安排得紧凑点,5天假和7天假的区别没那么大。而明年“十一”的超长8天假期,更是激发了小伙伴们的出游热情。

上浮较快。以热门目的地东京来看,明年1月21日至28日,春秋航空宁波飞东京票价已经涨到2000元以上,直到春节长假后期,价格才有所松动;同样,宁波飞名古屋也维持在1500元以上。

“五一效应”也体现出来,春秋航空相关人士昨天表示,从上海出港情况看,从明年4月底开始,上海到日本大阪的票价会从650元涨至1100元,明年5月1日上浮至1310元。

2020年放假安排一公布,尤其是“五一”假期增至5天,激发了市民长途出游的热情。根据春秋航空昨日发布的消息,其国际机票价格已开始出现“五一效应”,水涨船高。目前,受到航班换季影响,春秋航空在宁波机场出港的明年5月份机票价格尚未公布。不过,春秋航空相关人士昨天表示,从上海出港情况看,从明年4月底开始,上海到日本大阪的票价会从650元涨至1100元,明年5月1日上浮至1310元。



男性美妆消费悄然火了 “不化妆不出门”的男性增多

明星加持、直播带货、社交平台KOL种草……男性美妆消费在“试探性成长”的快速发展阶段,越玩越火。

“不化妆不出门”的男性增多

1998年出生的林先生,在宁波一家高端宠物医疗机构工作,已养成“不化妆不出门”的习惯。前几天,他在朋友圈里晒出了自己一柜子的护肤、彩妆用品,让不少女生都表示“自愧不如”。

记者粗略盘点了一下,不仅SK-II神仙水、兰蔻小黑瓶、海蓝之谜面霜、CPB防晒霜等一线护肤品牌的明星产品一应俱全,就连阿玛尼粉底、香奈儿CC霜、植村秀眉笔、le labo香水等彩妆也很齐全。林先生说,他一年下来花在脸上的费用不会比自己的女朋友少。

“最早接触的还是基础护肤,彩妆接触得并不多。后来因为综艺节目看多了,看惯了男明星化妆,自己也逐渐养成了习惯。现在出门擦防晒霜和粉底是少不了的步骤,另外还会画眉,显得精神一些。”林先生说。

林先生的情况并非个例,出门前化妆的男性越来越多。在位于天一广场酷购商城的丝芙兰,工作人员告诉记者,前些年接触的男性顾客,以陪女友或配偶购买化妆品和护肤品居多,而近年来,越

越多的男顾客来逛专柜,则是为自己购买化妆品。“譬如男性护肤品牌朗仕,在我们这里近两年的销售增长情况特别明显。而且一些一线品牌化妆品,也加大了男士系列产品的推新力度。”

越来越多的人“支持”男性化妆

新生代消费者在观念和审美上的变迁,推升了男性在美妆市场的消费热情。

今年“双11”预售期间(10月21-30日)的天猫数据显示,男士彩妆类商品预售首日的销售数据同比增长56%。预售期间,销量排第一的品类是男士BB霜,累积超8万人购买。其后依次是男士唇膏、男士眉笔、男用睫毛膏/睫毛增长液、男士彩妆套装,累积销量排名前10的单品中,有7款是素颜BB霜。11月1日,京东美妆男士乳液和面霜0点至1点的销售额同比增长近44倍。

根据Euromonitor数据来看,2016年至2019年,中国内地男性护肤品及化妆品市场的零售额,平均年增长速度达到13.5%,远高于全球的5.8%。

与此同时,社会对男性化妆的包容度越来越高。一项微博调查显示,2015年,“坚决反对”男生用化妆品的人有31%，“坚决支持”的仅有29%;而到了2018年,情况发生了大逆转,“坚决支持”

的占到了60%，“坚决反对”的不到10%。

尚处于“试探性成长”阶段

明星加持、社交平台KOL金字塔式投放、直播带货……男性美妆消费也根据自己的特色玩出了新花样。

但在平台选择上,男女之间的差别较为明显。以小红书为例,记者搜索看到,与女性美妆有关的笔记超过8万篇,而与男性美妆相关的笔记仅2400多篇。“从性别方面来看,抖音、快手等短视频平台带来的男生流量更多。”一位相关从业人士说,在抖音、哔哩哔哩等视频平台,男性美妆主播于近年来呈现爆发式增长。与此同时,香奈儿、雅诗兰黛、兰蔻等国际知名美妆品牌纷纷选用流量明星作为代言人,综艺节目、热播剧等都在传达加强“男性颜值经济”这一概念。

也有业内人士指出,相比于女性美妆市场超90%的渗透率而言,男性美妆市场目前依然是个小众市场,其中一个重要原因在于,不同年龄层、不同角色的群体,对男性美妆的看法往往大相径庭。就目前来看,男性美妆市场正处在满足多元化消费需求与外界审美争议之间,“试探性”地成长。
记者 史妮超

平安宁波 公益广告

平安宁波 你我共建