

携程集团联合创始人兼董事局主席梁建章：

“多孩家庭”是增量客源，也是入境游新机会

一些酒店家庭房数量较少

具体从住宿板块来看，携程数据显示，房型稀缺是多孩家庭出游最突出的矛盾。超过半数的家庭(53.8%)反映“家庭房和套房数量太少，很难订到”。同时，目前市面上主流的亲子房型仍以“1.8米大床+1.2米小床”为主，无法容纳两名以上儿童，多孩家庭只能被迫拆房或加床。

对此，梁建章谈到，为更好地服务多孩家庭，各家酒店可以进一步提升亲子入住体验。在客房安排上，父母房内可免费为儿童加床，确保一家人同住一室，为其提供方便；同时，酒店还可以提供免费儿童早餐及专为儿童准备的欢迎伴手礼。这一系列举措能够让多孩家庭在旅途中无需承担额外的住宿费用。

另外，在出行环节，一些多孩家庭也反映遇到“无法保证多人连座”“选座费按人头算、成本翻倍”等情况。梁建章提到，目前OTA预订系统普遍只支持“1个成人+2个儿童”的标准组合，一旦涉及“1大3小”或“2大4小”的非标家庭结构，系统便无法直接下单。

超千家酒店参与“多孩礼遇”

面对多孩家庭的出游需求，携程于暑期推出“多孩礼遇”，联合酒店、景区、机票各环节的合作伙伴，共同优化多孩家庭的出行体

验。据了解，围绕酒店“多孩礼遇”，两孩及以上家庭入住合作酒店，可享受12岁以下儿童免费早餐、免费加床、儿童伴手礼三项权益。以一个二孩家庭住一晚计算，这三项通常需额外支付约376元，若享受全部权益，相当于省下约三成房费。目前已有超千家酒店参与。此外，携程推出了相应的补贴政策。据了解，今年7—8月，携程将在酒店和景区预订环

节，为三孩及以上的家庭额外提供10%的专项补贴，即每消费1000元，携程补贴100元，进一步降低多孩家庭出游成本。针对多孩家庭“住不下”难题，携程加速推进连通房与多卧房型布局，预计8月初正式上线，让家长与孩子在保持独立空间的同时又能随时照看。

景区侧，8月5日—31日，超千家景点向多孩家庭开放第三孩及以上免票权益；机票侧，



携程正推动中小航司放宽“一名成人携带三名儿童”的下单限制，并加大选座技术投入，尽力保障家庭相邻就座。

此外，携程已完成App端一系列功能改造，让儿童政策及配套设施在预订页面一目了然，同时建立A/A+级亲子酒店分层评级体系，从设施、活动、服务、周边、口碑五个维度帮助家长精准筛选。

携程正推动中小航司放宽“一名成人携带三名儿童”的下单限制，并加大选座技术投入，尽力保障家庭相邻就座。

此外，携程已完成App端一系列功能改造，让儿童政策及配套设施在预订页面一目了然，同时建立A/A+级亲子酒店分层评级体系，从设施、活动、服务、周边、口碑五个维度帮助家长精准筛选。

多孩出游的市场商机

当多孩出游成为市场刚需，这一门生意也孕育出更大的市场商机。

携程数据显示，家庭客群是出游的高潜力客群，出行意愿十分旺盛。超过75%的家庭每年出行2次以上，其中21%的家庭(每季度或每月)保持高频出行。这意味着，家庭客群正逐步成为当下旅游消费的增长点，伴随多孩家庭出游需求的释放，行业也将迎来可观的增量空间。

谈及酒店供应商对于给予多孩家庭优惠政策看法，梁建章透露，酒店端合作伙伴对此类福利政策表现出较高的参与意愿。他认为，这是一次新的市场尝试，以此来撬动多孩家庭的出游需求。此举有望为行业带来可观的增量客源，尤其在当前酒店入住率承压的背景下，多孩家庭的额外住宿需求将为酒店带来一定的收益补充。

“从长远来看，中国有望成为全球亲子游的重要目的地。”梁建章认为，中国在旅游性价比、高科技体验等方面的独特优势，对境外多孩家庭具有较强的吸引力。不过，要真正撬动这一市场，仍需在服务配套、政策便利等方面持续发力，目前业内已在积极探索与创新。他预计，随着多孩出游便利化措施的逐步到位，两年后有望迎来境外家庭来华旅游的显著增长，中国入境游市场中的多孩家庭客群潜力巨大。

北京商报记者 吴其芸

大屏幕看世界杯 影院的“闲时”生意

北京时间7月20日凌晨，世界杯决赛落幕。加时赛阶段，西班牙凭借进球，最终以1 0战胜阿根廷，夺得本届世界杯冠军。除了现场欢呼的球迷，万里之外也有一群人走进电影院，在大银幕上观看这场比赛。北京商报记者调查发现，今年是世界杯赛事首次以完整官方授权、全国规模化运营的形式登陆国内正规院线。困扰行业多年的版权、时差、技术、运营等难题一一被破解。票价方面，影院看世界杯赛事的票价与普通电影票基本相当。以阿根廷与西班牙的决赛为例，全国有多家影院提供该场赛事直播服务，其票价在50—80元。在此背景下，电影院不再只是放电影的专属，更是探索综合性文娱空间的一次尝试。

两人即可开场 票价与电影票相当

电影院迈的第一步，是让零散的球迷凑在一起。据了解，观众可以通过平台购票或预约，有的场次设置了最低成团人数，达到人数就开场，未达到则自动退票，票款原路退回。这样的预约放映机制，让影院和球迷都能更灵活地安排观看场次。

北京商报记者了解发现，影院球赛直播活动门槛并不高，最低两人即可开场。不过，预设的场次也不是每场都能成功放映。“此前夺冠希望较小的队伍关注度并不高，加之多场比赛时间在凌晨，对于大多数市民并不友好。”一位影院工作人员对此表示。

票价方面，影院看世界杯赛事的票价与普通电影票基本相当。以阿根廷与西班牙的决赛为例，全国有多家影院提供该场赛事直播服务，其票价在50—80元。从实际预约情况来看，许多影院该场赛事已达到最低开场人数标准，完美世界影城(冬奥村店)、中影国际影城天天中影CINITY LED店等的预约页面均显示该场次已满座。

“决赛了，太紧张了不能自己看，冲一波电影院感受氛围。”球迷赵先生表示，“以前看球常常挤在嘈杂的酒吧里，支持哪个球队的人都有，甚至还出现过争吵的情况。相较于酒吧，电影院大屏看球更爽、更清晰，进球的那一瞬间大家都一起欢呼，完全不必担心扰民或影响别人，更能体会到场上和场下心连心的感觉。”

此外，还有影院推出球迷包场服务，即全场都是支持一个主队的球迷。阿根廷球迷观赛组织者Searlas对北京商报记者介绍，“此前俱乐部比赛我们也组织过影院包场观看，今年世界杯加上决

赛已经组织了第八场球迷观赛。平均一场在400人左右，决赛则几乎坐满了北京2个影院共5个厅1000个座位”。

官方授权合作 完善线下观赛体验

事实上，体育赛事登上电影院银幕并非新鲜事。2024年巴黎奥运会期间，全国800余家影院接收直播信号，可放映乒乓球、羽毛球、跳水、排球、篮球、足球等与观影时长匹配的项目比赛。“苏超”比赛在南京、扬州等城市影院试水直播。王者荣耀挑战者杯决赛，也把线上对决赛办成了联动影院直播的线下联欢。

本届世界杯开幕之前，中央广播电视总台发布《关于第23届国际足联世界杯赛事影院直播活动的声明》。声明提到，由中央广播电视总台主办的“2026年国际足联世界杯赛事影院直播活动”开启。中国电影产业集团股份有限公司作为此次活动指定合作伙伴，将依托旗下中影预约放映，在全国范围内合规合作影院开展此次活动。

中国电影则表示，这是国际足联世界杯赛事首次通过影院直播方式进入国内影院，此次“2026年国际足联世界杯赛事影院直播活动”自6月12日至7月20日持续开展。搭载影院配备的超高清、全景声环绕音及大画幅的银幕，此次活动可为观众提供更具沉浸感的观赛体验。据央视新闻报道，全国有超过1200家影院为观众带来世界杯赛事直播，已累计排片超28000场，覆盖全国31个省份、255座城市。

而在放映之外，不少影院在环境营造上也没少下功夫。有的配备观赛助威道具，有的提供伴手礼，包括球队队服、旗帜等，有的以拼豆DIY、射门互动装置吸引观众打卡，有的售卖主题咖啡、球队应援色限定饮品，还有的设置世界杯衍生品快闪

销售区，完善线下观赛体验。

天天中影CINITY LED店的工作人员表示，该影城这次不但进行直播放映，更经过提前设计，依托“电影+科技”的创新融合模式，通过沉浸式世界杯主题布展、创新影院观赛模式、趣味互动文体活动等项目，以科技赋能文体新体验，实现了光影艺术和体育竞技的精彩碰撞。

填充影院“闲时” 探索经营新模式

当前，电影市场票房增速放缓，单纯依赖票房收入已难以支撑影院的生存和发展。另一方面，我国银幕供给足够充裕，利用率却不够均衡。无论行业还是影院自身，都在积极寻找破局之法。

产业时评人、互联网分析师张书乐对北京商报记者分析道，热门档期、好位置的电影票一票难求；平日里，尤其是上午等冷门时段，不少影厅相对清闲，平均上座率不高。受时差影响，本届世界杯的多数比赛落在国内的上午和深夜，可以填充电影院传统意义上的“闲时”。这是一片尚待开发的领域，电影院如果能靠新内容、新体验填满“空窗期”，将获得票房之外的收入新增量。赛事直播则在此方面做出了有益尝试。

不少电影院也积极探索多样化经营模式。据公开报道，作为国内首家巨幕沉浸游艺空间，北京五棵松耀莱成龙影城Mirra奇境派对融合厅集电影、游戏、演出、餐饮于一体，常态化开展主题派对、电竞观赛等特色活动，破解了传统影院“白天冷清、夜间热闹”的经营难题；《给阿嬷的情书》热映期间，影院大厅推出“侨批中的家国情”专题展，展出多件珍贵原版侨批；影院还积极推广“票根经济”联动模式，依托所在五棵松的商圈优势，与周边商户建立观影票根与商户消费权益互通机制。

政策层面也为影院提供了扶持。今年6月，国家电影局与市场监管总局联合发布《关于促进电影院多样化经营繁荣发展电影院文化的通知》，从顶层设计层面明确鼓励电影院打破传统经营模式，打造“集观影、社交、娱乐、消费于一体的综合性文化体验空间”。

据国家电影局发布的数据，2025年中国电影全产业链产值达8172.59亿元，电影票房拉动系数达1:15.77，即每1元票房收入可带动15.77元的全链条相关产业产值。在张书乐看来，这标志着电影行业正加速从单一票房模式，向多元化、复合型消费生态全面转型。

北京商报记者 赵天舒

泰旅局进一步吸引中国游客

正值暑期出境游旺季，泰国国家旅游局(以下简称“泰旅局”)进一步押注中国市场。7月19日晚，在泰旅局与五家企业的旅游合作意向书签约仪式上，泰旅局副局长帕塔拉阿依·纳·清迈向北京商报记者表示，今年1—7月，中国赴泰游客已达到280万人次，同比增长14%。

今年暑期，泰国依然是中国游客出境的首选目的地之一。去哪儿旅行数据显示，从酒店预订量来看，泰国位居暑期出境游热门目的地榜首。泰旅局选择在此节点集中签约，也意在进一步加码中国市场。

据帕塔拉阿依观察，中国游客的赴泰游玩偏好正在发生变化，自由行已成为主流出行方式，占比持续上升，团队游虽未消失，但比例已显著缩小。

中国游客的行程选择逻辑也发生了明显转变。以往，中国游客先选定目的地再规划行程。如今，越来越多的中国游客会根据个人喜好、生活方式和出行目的来决定具体去处。例如，休闲度假者倾向选择甲米等海滨城市，而部分年轻人则更青睐泰国二线城市的本土化、小众化体验。整体来看，中国游客正从曼谷、芭堤雅、清迈等一线城市，逐步向二线城市扩散。

基于需求的变化，泰旅局计划与此次签约的企业联合推广项目，重点推广泰国的二、三线城市和社区旅游。明年，泰旅局将主推罗勇、尖竹汶、哒叻府路线，引导游客分散至更多新兴目的地。

据了解，此次泰旅局的五个签约对象分别为中国旅游集团旅行服务有限公司、众信旅游集团、中国康辉旅游集团、高德地图和能量饮料品牌红牛创始公司天丝集团(以下简称“泰国天丝红牛”)，涉及旅游、智慧出行及快消品领域。

帕塔拉阿依介绍，中国旅游集

团旅行服务有限公司、众信旅游集团和中国康辉旅游集团三家旅游企业将针对不同客群制作、推荐相关路线。高德地图将在泰国各点位的地图中提供更丰富的信息支持；泰国天丝红牛则聚焦年轻白领群体的户外探险、新兴目的地探索等兴趣。

在签约之外，泰旅局还面向中国游客推出一系列市场促进政策或利好措施。

在优化交通出行与航线布局方面，帕塔拉阿依表示，泰旅局正联合航司、机场及旅行社增加既有航线的航班频率，同时积极开辟包机航班，若包机暂时无法转为常规航班，则采取季节性包机作为补充。

在安全与便利化保障方面，泰旅局推出“泰国安心游”认证体系，包括酒店与住宿业、餐厅与餐饮业、娱乐及旅游景点、百货商场与购物中心四个类别。拥有该认证的区域具备监控系统、紧急报警系统等安全管理常规措施，保障游客安全；与支付宝、微信等主要支付平台进行安全对接，保障游客支付信息安全，防止数据被盗用；在交通方面，也确保场所位置明确、通道安全、交通导览完善，并与公共交通系统安全衔接。此外，这些地区的从业者还具备外语沟通与应急能力。

帕塔拉阿依提到，泰旅局也在推动双向旅游，在吸引中国游客赴泰的同时，进一步促进泰国游客来华。

众信旅游集团副总裁曹建向北京商报记者表示，近期，泰国游客来华人数持续增加，重庆、成都等地对泰国游客具有较强吸引力。中国已成为东南亚游客出境的首选目的地之一。中泰之间双向的游客输送与交往，有望在未来形成良好的常态化趋势。

北京商报记者 关子辰 牛清妍