

## 中国购房团快把济州岛“买”下了

世界上最繁忙的航线在哪?

可能很多人会回答“纽约—洛杉矶”或是“伦敦—巴黎”，然而事实出人意料：全球最拥挤的航线在韩国济州岛与首尔之间。

有数据显示，2023年，各家航空公司“韩国—济州岛”航线共提供了1370万个座位，每天有超过3万人在这些航线上飞行。从早六点到晚九点共有约120对航班，高峰时三分钟一架，航班的密集程度堪比地铁和公交。

### 欢迎中国游客

济州岛上的中国人也越来越多了。这里和上海的直线距离只有500公里，免签，只会中文也能来玩儿。

免税店的导购修炼了一口流利的中文，她们很多其实是中国来打工的人。她们会展示自己光洁的皮肤，以此证明济州岛的人参是养生良品，一定要买上一盒。

为了适应中国游客移动支付的生活习惯，济州岛甚至努力地推进了移动支付系统，很多店门口用中文写着：可以使用支付宝。

为了吸引中国游客，济州岛用尽了办法，希望减少你的麻烦，让你多多花钱。

济州岛2023年外籍游客总数达到了70.9万人次，其中来自大中华地区的游客占据了一半以上。今年截至2月7日，济州岛外籍游客数量已经达到了12.7697万人次，较去年同期暴增了574.4%。这一增长势头令人鼓舞，当地政府计划今年吸引120万外籍游客。

### “浪漫”吸引

旅游业，是小岛的好生意。世界上有很多以旅游业闻名的岛屿，美国的夏威夷、关岛与塞班岛，东海之



外的琉球群岛，葡萄牙的马德拉群岛，印度洋上的马尔代夫……

20世纪70年代，经历汉江奇迹经济高速发展韩国，开始着手开发济州岛。当时的韩国目标非常明确，要将济州岛打造成“韩国的夏威夷”“远东的巴厘岛”。

为了让外界知道济州岛的美，韩国让大量的剧组前往济州岛取景拍摄。《大长今》《宫》《秘密花园》《冬季恋歌》《人鱼小姐》《浪漫满屋》……随着韩剧的流行，济州岛被越来越多的人知道，无数的影迷也纷至沓来，想要“打卡同款”。

对其他国家的游客，济州岛也非常诚心。

为了旅游产业的可持续发展，整个济州岛被完善规划。2002年，韩国效仿中国香港，将济州岛定义为免签免关税的“国际自由城市”；四年后，又直接将济州岛从全罗南道剥离，成立了单独的特别自治道，使济州岛成为全球一百八十多个国家和地区的人民免签进出的岛屿，搭乘直航航班的旅客能够在岛上最长停留三十天。

### 中国人似乎要把济州岛给买下了

济州岛像是一个造出来的景区，造出来的美梦。

但这个梦很实在。前几年，在济州岛买房一度成为流行。2016年韩国政府公布的房价数据显示，济州岛房价涨幅是首尔的两倍，“济州岛的地价只能用疯狂来形容了”。

《韩国日报》称，地价房价暴涨的主要原因，很多韩国人归结于“中国人效应”。据说“中国大妈以抄底海南海景房的气魄购买济州岛公寓，下单400万的房产眼都不眨一下。”

济州岛一位房产中介说，当时的项目连沙盘、样板间都没有，一群来韩国的中国人便自己打车去了施工现场，最后订下了十几套房子，出手之快让很多韩国当地雇员都觉得不可思议。

从2009年到2014年，中国人在济州岛购买的土地面积增长了296倍。在当地的韩国人看来，中国人似乎要把济州岛都给买下了。

这几年，房地产市场降温，旅游业却势头正旺。根据韩国旅游研究所的数据，2022年济州岛的旅游收入达到了约1,000亿韩元(约5.5亿人民币)，其中外国游客收入占比达到了约60%，而国内游客收入占比约为40%。

全球“最热门航线”，正在为济州岛送去源源不断的韩国人，和外国游客源源不断的钱。

小鱼

## 日本中老年男性化妆品市场发展迅速

在日本，化妆和护肤早已不再是女性“专利”，越来越多男性通过化妆和护肤来提升形象，其中包括不少40岁以上的中老年人。

共同社引述日本英德知市场咨询公司数据报道，随着网络会议普及，男性日益关注自己在线上会议中的形象，越来越多地使用化妆品和护肤品。与2017年相

比，这类产品销售额在2023年增长了1.7倍，达到433亿日元(约合20亿元人民币)。此外，越来越多中年男子开始化妆。数据显示，这些人在化妆品上的支出增加了1.5倍。

去年11月，日本资生堂公司推出新版男性护肤品广告，启用50岁演员反町隆史及其妻子作为主角。广告播出后到今年3月，该护肤品销

量增加了六成。

日本三得利公司旗下一家保健品公司2022年起尝试出售面向中老年男性的护肤品，两年销售额超过40亿日元(1.85亿人民币)，大大超过预期。

公司方面表示，当前，日本七成中老年男性还未尝试过护肤，因此这一市场潜力巨大。

经参

### 外媒看中国

## 中国的CEO们为什么争当网红

据新加坡媒体报道，尽管成为互联网明星通常是年轻人更渴望的事，但最近岚图汽车的首席执行官(CEO)卢放表达了同样的渴望，“我特想成为网红。”卢放说他现在每天都在努力写微博。

卢并非是唯一寻求提升个人网络名气的中国企业高管。在微博和抖音等社交媒体平台上，一些CEO网红会进行长达数小时的直播，或在短视频中出镜并经常发帖。他们宣传自己公司的产品，讨论行业发展，分享轻松愉快的生活片段，有时会在一天内多次参加类似活动。

这些CEO的目标是：吸引中国消费者的眼球、引起青睐并最终打开人们的钱包。从电子产品到科技再到教育领域，中国的CEO网红包括各行各业的企业老板和负责人。其中，最成功的是消费电子产品巨头小米的创始人雷军，他在微博和抖音上分别拥有2000多万粉丝。

今年2月，亿万富豪

科技大亨周鸿祎表示要向网红CEO学习，为自己的公司发声并节省广告费。他在直播中表示，“如果有可能，我认为企业家都要去当网红”。他解释说，随着直播和短视频重塑人们的消费方式，企业领导者通过这些方式与公众接触是非常重要的。

在中国，企业领导者通过强大的社交媒体影响力成为品牌形象大使的做法并不新鲜。专家说，首席执行官网红增多是中国市场竞争激烈的征兆。迄今为止，这种模式颇为奏效，这样做可以帮助企业吸引更多人关注其产品，同时降低了高昂的广告成本。这还可能有助于企业找到其他盈利途径，例如新东方成功地从教育行业进军电商行业。

不过，这种方法并非没有风险。新加坡国立大学商学院副教授李秀平说，这种策略将品牌成败与CEO联系在一起。这意味着“若CEO做错了什么，就会对品牌产生负面影响。”

环球

## 宠物狗航班在美国实现首飞

美国一个宠物主人创立了“汪汪航空”(BARK Air)，以宠物狗为主要服务对象，并于日前完成首航，一人一狗票价6000美元。

据福克斯商业新闻网站报道，“汪汪航空”首个航班近日从美国纽约市附近的韦斯切斯特县机场成功飞至洛杉矶范努伊斯机场。

公司办公室主任凯瑟琳·伊诺斯说，这架航班搭载多种宠物犬，包括吉娃娃、金毛和腊肠。飞行过程中它们不必待在航空箱里，一些狗在过道上玩耍，一些则睡了一路，没有发生任何不愉快的事。它们旅途中还享用了各种美食。人类乘客也相处融洽，因为对狗有着共同爱好，大家相谈甚欢。

公司在社交媒体上说，与普通航班相比，这趟航班上狗狗最重要，它们“既不是货物，也不

是机组人员和旅客的负担”。飞行体验的每个细节“以狗为先”精心打造。

公司创始人、首席执行官马特·米克尔接受路透社采访时说，他想带爱犬旅行却屡屡受挫，因此萌生创立这个航空公司的念头，以期“缓解狗狗们的焦虑、减轻其压力，让它们在飞机上感到舒适、不恐惧”。

公司使用小型商务机，每架飞机上可搭载10只狗和15个人。首航航班一人一狗票价6000美元。公司目前还经营前往英国首都伦敦的航线，票价高达8000美元。

公司说，随着进一步理顺经营，预计未来机票价格会下调，还可能开设前往法国巴黎，意大利米兰，美国芝加哥、西雅图以及佛罗里达州和亚利桑那州的航线。

据新华社