

# 普京与埃尔多安在索契举行会谈 黑海农产品外运协议有望恢复？

## 土耳其积极

埃尔多安会后表示，农产品外运协议有望“不久”恢复，土耳其和联合国正提出新的方案，乌克兰应软化相关立场。普京则重申，除非西方满足俄罗斯农产品外运需求，否则俄方不会重返协议。

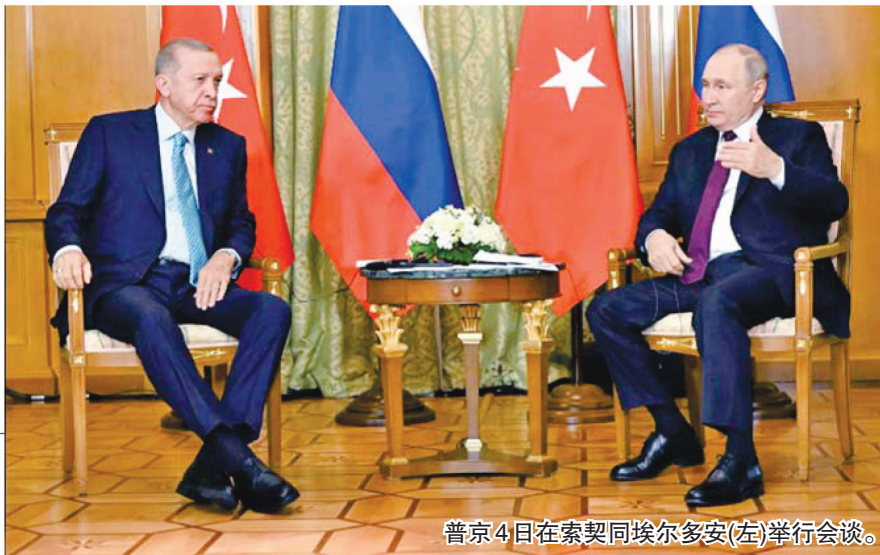
埃尔多安在会谈后举行的记者会上说，“相信我们不久将达成一个符合预期的解决方案”，俄方预期已经广为人知，协议不足之处应当得到弥补。为消除俄方顾虑，“我们同联合国协商，准备了一揽子新提议，相信它们可能取得成果”。

据路透社报道，联合国参与的一份谅解备忘录呼吁各方为俄罗斯粮食和化肥出口创造条件。联合国秘书长古特雷斯8月31日说，就恢复协议，他向俄罗斯外长拉夫罗夫发出“一系列具体提议”。

一名土耳其消息人士告诉俄罗斯卫星通讯社记者，埃尔多安将经由外交渠道向西方通报与普京关于恢复黑海港口农产品外运协议的会谈细节。土耳其方面将努力确保相关一揽子新提议得到落实。

埃尔多安说，围绕恢复黑海港口农产品外运协议，乌克兰方面尤其需要缓和在这一议题上针对俄罗斯的态度，以便让俄方同步采取

俄罗斯总统普京当地时间4日在俄黑海城市索契同到访的土耳其总统埃尔多安举行会谈。这是两人近一年来首次面对面会谈，恢复黑海港口农产品外运协议是会谈主要议题。



普京4日在索契同埃尔多安(左)举行会谈。

行动。并且，乌方应向非洲国家而非欧洲国家出口更多粮食。

## 乌克兰拒改

乌克兰外交部长库列巴当天晚些时候发表电视讲话说，乌方不会改变立场，但注意到土方关于俄土领导人会晤内容的表述。他敦促俄方重返协议，称俄方退出协议“没有法律和政治依据”。“显然，我们会坚持所有原则性立场，尤其是制裁施压俄罗斯方面。”他说。

俄罗斯政府以及一些农产品出口商指认西方相关制裁措施在支付、运输和保险等环节对俄罗斯的限制阻碍了俄罗斯粮食和化肥外运。西方国家则称，俄罗斯出口的粮食和化肥不在对俄制裁之列。

路透社报道，俄方主要诉求之一是允许俄罗斯农业银行重新接入环球银行间金融通信协会系统。作为对俄制裁的一部分，西方去年6月把俄方主要金融机构排除

在环球银行间金融通信协会系统外。

俄乌两国去年7月就黑海港口农产品外运议题分别与土耳其和联合国签署协议，有效期为120天。协议去年11月、今年3月和5月三度延长，7月17日到期当天，俄方向其他三方通报，不再延长协议。

## 俄罗斯送粮

普京4日同埃尔多安共同会见

媒体记者时说，俄罗斯“几天内”就可以重返黑海港口农产品外运协议，但是前提是西方停止限制俄罗斯农产品出口。

“我们将准备考虑恢复协议的可能性”，普京说，“只要协议中关于取消对俄罗斯农产品出口限制的内容得到全面履行，我们马上就这么做。”

按照普京说法，西方声称俄罗斯退出协议引发国际粮食危机不符合事实。俄方退出协议以来，国际粮价并没有上涨，“没有发生实质性食品短缺”。他说，西方在黑海港口农产品外运协议上“欺骗”俄罗斯，原有协议执行期间超过70%的粮食运往了发达国家。普京还说，俄罗斯今年有望收获1.3亿吨粮食，其中6000万吨可以出口。

普京宣布，俄方将以优惠价格向土耳其出售100万吨粮食，由土耳其方面加工成面粉，然后免费运往最需要的国家，其中包括非洲贫困国家。埃尔多安说希望两国就此合作。不过，普京强调，这不能视为黑海港口农产品外运协议的替代品。

普京还宣布，俄方将在两三周内开始向布基纳法索、津巴布韦、马里、索马里、中非共和国和厄立特里亚等6个非洲国家免费供应和运输一批粮食。

## 印度游客正成东南亚多国争夺新对象

消费能力到底如何？

日前，泰国新任总理赛塔表示正在考虑向中国和印度游客推出免签政策。在疫情前，中国长期以来是泰国的最大外国游客来源国。而近来印度抵泰游客迅速增加，就2022年而言，印度抵泰游客累计接近100万人次，一跃成为泰国第二大外国游客来源国。

上海第一财经6日报道，如今，泰国拟给予中国游客和印度游客同样的政策优惠。亚洲开发银行在今年5月的一份报告中表示，就国际旅游市场而言，在接下来的10年里，印度可能成为“下一个中国”。

新加坡国立大学南亚研究所高级研究员帕里特(Amitendu Palit)表示，印度经济增长对世界经济的推动，并不局限于制造业，还在于包括旅游业等在内的服务业。

## 争抢印度游客

根据泰国方面公布的统计数据，今年前7个月，中国入境泰国的游客数量达到185.34万人次，印度游客则为88.95万人次。泰国旅游局副局长塔涅·沛素旺(Tanes Petsuwan)表示，今年预计会有160万印度人前往泰国旅游。

记者3月在泰国普吉岛的现场观察，印度游客在外国游客中的比重相较疫情前明显增加。印度

大型网络旅游平台Cleartrip的数据也显示，今年1月至6月，从印度飞往曼谷的航班预订量比2019年同比增长了270%。

这一新变化也引起了泰国的关注。泰国专栏作家桑利(Tita Sanglee)在2022年就表示，对于高度依赖旅游业的泰国经济，印度游客已成为“必选项”。泰国旅游协会副会长颂宋更是提醒泰国业界人士，如果不加快提供更适合印度游客的旅游产品和服务，这些游客会流向其他东南亚国家。

嗅到这一商机的不仅仅是泰国。越南国家旅游局局长阮重庆表示，越南将印度确定为最大的潜在市场之一，越南需要加大宣传力度，以便吸引游客。

据越南国家旅游局的统计数据，2023年前6个月，越南旅游业接待国际游客约560万人次，印度市场增长强劲，游客人数超过14.1万人次，成为越南第十大客源市场。目前，越南和印度之间每周已有60多个直飞航班。

旅游业对东南亚国家的经济至关重要，在疫情前约占地区国内生产总值(GDP)的12%，从业人员超过4000万。为此，为了促进更多印度游客来东南亚，东南亚国家纷纷增加往来印度的航班，连锁酒店集团也锁定印度市场投放广告。

其实，感受到印度游客市场增长的并不局限于东南亚。今年7月，瑞士驻印度大使馆发出通知，表示由于的签证申请数量过于庞大，在10月前暂不受理企业员工集体出游的签证申请。此类旅行通常是企业对员工的业绩奖励，旅游团的规模最多可以达到上百人。

## 倾向于“特种兵式旅游”

根据印度工商联合会(FICCI)等机构的报告，预计到2024年，印度人每年海外旅游费用将超过420亿美元(约合3064亿元人民币)，是2019年的1.8倍，更是2021年的3.3倍。

印度今年成为了世界上人口最多的国家，出国游人数越来越多，主要还是得益于经济的发展，人均可支配收入的提高，消费能力的增强。以往有能力出国游的印度人主要在印度一线城市，不过现有数据显示，不少印度二三线城市的居民正成为印度出国游的新生力量。

此外，印度近年来新建和扩建了大量机场，增加了航线。以往，印度的机场破旧狭小，国际航线不足，在一定程度上压制了民众出国游的需求。

印度游客的出现，也在一定程度上改变了旅游目的地的消费结构。例如泰国旅游业者表示，相较中国游客喜爱购买金银首饰、药材和滋补品等，印度游客更加热衷于购买低价电子产品。

同时，印度游客对价格十分敏感。旅游业者纷纷表示他们是“出了名的会砍价”，相比中国游客，印度游客的钱有些“难赚”。同时，印度旅游团也倾向于“特种兵式旅游”，参观的景点多，但停留时间短，这意味着目的地的旅游从业者更难赚到钱。

不过，美国国家旅游局总裁兼首席执行官汤普森(Chris Thompson)8月时曾表示，今年加拿大和印度等国来美游客人数将会超过疫情前水平，但这些进展仍不能弥补中国游客的缺失。

## LV、茅台、奈雪曾都参与其中 消费品联名真的1+1>2吗？

近两日，茅台联名瑞幸的“酱香拿铁”横扫各大社交平台，目前酱香拿铁单品首日销量突破542万杯，销售额已破1亿元(人民币，下同)，成为了一次成功的跨界联动。

上海第一财经报道，实际上，茶饮、咖啡、冰淇淋和其他消费品的联名已不是新鲜事。今年4月，咖啡品牌Manner coffee与华为联名推出限定饮品。此前，Manner coffee也与高档护肤品牌HR赫莲娜推出联名产品，Manner coffee还曾与LV联名，推出联名帆布袋，曾被排队抢购。之后，Manner coffee还联手JIM BEAM推出两款特调饮品“汤力美式”和“嗨棒美式”。

除了咖啡品牌以外，新式茶饮品牌也常常与其他消费品牌跨界联动。

今年5月，喜茶在全国门店上线了名为“FENDI喜悦黄”的联名饮品，与奢侈品牌联手营销，引发消费者购买潮。19元的价格便可享受奢侈品的品牌光环，适合拍照发圈，让不少消费者纷纷心动下单。各地网友直呼买不到，“小程序爆单下架”，“点都点不到”。喜茶与FENDI联名的话题也冲上微博热搜。

同样在今年5月，五粮液来到网红图书馆徐家汇书院，推出了两款五粮液与永璞咖啡联名的特调咖啡产品。

7月5日，奈雪的茶联名魔卡少女樱在全国上线霸气车厘子系列，多款联名限定主题杯以及联名限定手提袋同步上线。奈雪的茶各门店爆单，联名周边上线就直接售罄。

今年8月，奈雪的茶和泸州老窖推出了联名礼盒。礼盒中有调酒卡片，还有2瓶泸州老窖特曲酒和1瓶奈雪汽泡柠檬茶。消费者可以用礼盒配备的开罐随行杯和特调棒，依照调酒卡片上的说明，简单调配，就能收获自己

亲手制作的花式特调。

此外，还有不少品牌选择与冰淇淋进行联名。喜茶曾推出过五粮液冰淇淋，钟薛高曾与泸州老窖联名推出“断片雪糕”，五芳斋也和钟薛高合作推出过一系列粽子风味的雪糕。肯德基与OATLY联名推出过燕麦雪糕，也和马迭尔推出过联名冰棍。和路雪旗下品牌可爱多与新式茶饮品牌奈雪的茶联名，推出过宝藏奶茶口味新品。

对于与冰淇淋联名，上海益民食品一厂有限公司市场总监朱业祥告诉第一财经记者，近年来有很多品牌愿意和冰淇淋企业联名推出冰淇淋产品，更多是站在用户的角度去思考，一方面是通过冰淇淋推动品牌下沉，接触更多消费者；另一方面品牌也希望借助冰淇淋这一类高频消费产品，来了解年轻消费者的消费偏好和变化趋势。

现制茶饮、咖啡、冰淇淋等消费赛道的一大共同特点是：Z世代、白领群体是消费主力，所以这些赛道的品牌在营销中也更为注重品牌新鲜度和用户粘性。

永璞咖啡创始人铁皮曾对第一财经记者表示，联名会带来品牌的曝光、产品的曝光，但其实比较难在短时间内给销售带来很大的增量。更重要的是可以为联名双方都带来品牌的价值。他认为，品牌联名对销售的转化可能会是长期的效果。联名还是服务于销售，只有这样，公司才会有更多资金去做好自己的品牌。

CIC灼识咨询曾公开表示，对食品企业而言，联名对品牌的赋能价值是多方位的。可以助力品牌快速推出差异化产品，在同类产品中更具吸引力；同时附加IP影响力，创造圈层产品，提升品牌知名度和市场影响力；与此同时助力品牌更新自身形象，实施年轻化战略，更加贴近年轻人生活和兴趣。

