

消费调查

# 消费市场红火开局

本报记者 余颖

作为疫情防控措施调整优化后的第一个小长假,2023年的元旦消费市场受到颇多关注。消费者还愿意消费吗?逐步回暖的消费势头是否只是假日效应?这背后又蕴藏着哪些新的变化?如何呵护这来之不易的“烟火气”?

今年的元旦消费市场怎么样?数据给出了较为乐观的回答——

根据灯塔专业版数据,截至1月3日12时,2023年元旦档全国电影总票房为5.5亿元;影院营业地图显示,1月1日全国营业影院10671家,是去年2月27日以来10个多月的新高,营业率高达85%,电影市场被认为迎来关键性复苏。

美团发布的元旦假期消费数据显示,生活服务业正加速回归,日均消费规模比2019年同期增长75%。尤其是之前受冲击较大的餐饮堂食,元旦假期前两天,全国堂食线上交易额较上周增长超1倍。随着KTV+火锅、KTV+全息投影等新体验不断丰富,KTV订单量相比节前上涨204%。

同程旅行大数据显示,今年元旦,国内机票订单量较2020年元旦假期上涨2%,机票均价从2020年同期的676元上涨至905元;酒店订单量较2020年同期上涨32%,酒店均价也从229元上涨至244元。随着市场复苏,跨省游、长线游需求进一步释放。今年元旦假期,同程旅行酒店订单中,异地订单从去年同期的51.3%上涨至67.6%。

元旦假期消费火热,为新年市场开了一个好头,也彰显了中国14亿多消费者超大规模市场的内需潜力,让经营者和消费者对2023年多了几分信心。

## 消费复苏有支撑

年轻人喜欢的火锅、茶饮、KTV等强社交型消费最先感受到复苏气息——跨年夜当天,海底捞广州北京路店从中午12点半就出现排队现象,一直延续到次日凌晨4点,当天客流量较普通周末增长了4倍。

随着年末团聚需求增加,适合欢聚的餐饮消费场景正在稳步提升。元旦期间,美团平台上,6人至8人、8人至10人堂食套餐订单量相比日常周末增长256%。北京京味楼餐饮管理有限公司四世同堂品牌市场总监李伟溢告诉记者,餐厅主打寿宴、家宴等聚会场景,元旦期间门店已出现等位现象,目前年夜饭包间预订已超过70%,预示着这一波消费暖意将至少持续到春节。

更让人欣慰的是,回暖并非暂时的假日效应。如果把时间拉长,元旦前后的消费实际上经历了一次短期下降又迅速反弹的V字形,走



图① 元旦假期,游客在位于河南省郑州市中牟县的电影小镇餐厅就餐。

新华社记者 李安摄

图② 在浙江省长兴县,大唐贡茶院的紫笋茶制作技艺传承人林瑞端把煮好的紫笋茶汤倒入茶具中。

新华社记者 徐昱摄

势有坚实支撑。

北京消费者王华记得,2022年12月初北京刚刚宣布取消查验核酸证明时,商场客流骤降至冰点,他此前常去的合生汇广场也没什么人。此后,商场开始慢慢有消费者出现。2022年12月22日,北京宣布取消限行措施。“尽管是工作日,但当天下午5点以后,我打电话问了4个餐厅,北京宜宾馆、海底捞大红门店、西塔老太太烤肉店都告知已经在等位。我和朋友好不容易找到一家不临街也不在商场里的火锅店。下午6点半左右,上座率接近六成。”王华说,自己就是在那一天重启消费,加入了堂食、购物、看电影的队伍。

另一家连锁火锅店呷哺呷哺也在2022年12月下旬迎回消费高峰。北京朝阳大悦城店店长沙晶晶表示,2022年12月24日,门店营收近8万元,茶饮销售超500杯,门店营收创近3年历史新高,“12月24日上午9时44分,门店迎来第一桌客人。而从中午12时开始直到晚上闭店,一直有人等位,总计发了121个号”。

数据支持了消费者和门店的感受。美团统计显示,2022年12月19日至26日,北京地区到店餐饮线上订单量周环比增长218%,北京环球度假区订单量周环比增长120%,KTV订单量环比增长281%……携程数据则显示,2022年12月19日至23日,北京景区门票的预订量相比上周增加177%。

也就是说,至少从2022年12月19日那一周开始,北京地区的“烟火气”就已逐步回归,元旦假期的增长更像是顺应趋势,继续拉出了一条增长的上扬线。北京的数据对于其他城市有很

强示范意义,它意味着消费经过暂时低谷真的回来了。

## 长红需要有新意

在享受元旦消费回暖喜悦的同时,还有一些问题萦绕在商家心中:假期之后,消费者会留下来吗?怎么才能把回来的烟火气烧得更旺更持久?

2022年,消费市场已经出现了一些变化。首先是消费群体更加年轻。李伟溢注意到,目前门店消费者以年轻人为主,过往门店的主力群体中老年人尚未回归。王华也表示,自家老人尚未“阳过”,近期朋友聚会时,他都不敢带老人一起。

针对客群的担忧,服务业需要继续做好相关防护工作。据海底捞北京西单店经理王彦玲介绍,为营造放心就餐环境,海底捞要求门店每天做好3次整体环境消杀工作,顾客直接接触的物品实行“一客一消毒”;重点区域每小时清洁维护一次;上岗员工须佩戴一次性医用级防护口罩,并在操作过程中每隔2个小时洗手消毒。

另外,因为年轻人对价格更为敏感,也更加追求新鲜感,商家也面临营销渠道的更新和产品的供给侧改革。

李伟溢告诉记者,为满足年轻消费者拍照打卡的需求,餐厅换了新菜单,上菜环节增加了更多仪式感,比如鱼头泡饼会配着打快板上桌,烤鸭在京韵大鼓上完成片皮再敲锣上菜,配合民国风的装修风格,处处都能拍照发朋友圈。针对年轻群体的性价比追求,原本从不参

加活动的餐厅在大众点评等平台推出了促销套餐,包含了烤鸭、宫保鸡丁、田园小炒等菜品的双人餐打6.3折,售价198元。“先把人气做起来再说。”李伟溢相信,服务和产品才是底气,只要年轻人愿意来,餐厅就有信心留住他们。

商超方面,新品也成为激活消费的密码。据盒马北京总经理缪贝颖介绍,元旦期间北京盒马店内整体客流恢复超过八成,堂食在午晚餐时段基本恢复到日常水平。其中,盒马烘焙新品草莓盒子蛋糕、紫禁城雪慕瑞士卷、新鲜车厘子蛋糕销量增幅排名前三。

商家努力以新品带新客,地方政府也继续呵护刚刚回来的烟火气。记者注意到,近期多地已发放或计划发放2023年新一批消费券,以加快促进消费市场持续恢复。1月1日起,沈阳执行《沈阳市助企纾困稳定经济增长若干政策措施》,为在沈阳消费者发放1亿元新春消费券;1月5日,郑州市正式发放“兔年迎春”5000万汽车消费券;1月6日,安徽省蚌埠市开抢2023年元旦春节期间政府消费券。

中央经济工作会议提出,要把恢复和扩大消费摆在优先位置,增强消费能力,改善消费条件,创新消费场景。中国劳动关系学院文旅政策研究中心副主任、新时代文化旅游研究院院长吴若山表示,“仪式感跨年”释放的新消费需求,通过线上互联网平台的连接,可以有效匹配丰富的优质供给,拉动本地、异地消费。同时,伴随各地促消费政策加速落地,线上线下营销手段不断翻新,2023全年消费市场有望持续回暖。



## 市场瞭望

数九寒天,钻进热气腾腾的茶馆,邀三五好友,生一炉炭火,煮一壶好茶,再烤上红薯、板栗和点心,在茶汤和食物的香气中,冬日的氛围感即刻拉满。眼下,这种名为“围炉煮茶”的休闲方式正在年轻人当中制造着消费热点。

从江浙开始,围炉煮茶之风已经吹到了川渝、北上广乃至全国。据统计,某短视频平台上,围炉煮茶的话题播放量已超过19亿次;某社交平台上,关于围炉煮茶、新中式茶馆已有几十万篇笔记;电商平台也不愿错过流量,在某购物网站上,有2万多件和围炉煮茶相关的商品,从铁架、烤网到木炭、茶壶,方便消费者打包带走,直接在家“整活儿”。这些数据说明,围炉煮茶确实“煮”出了热度。

过去被认为老派的煮茶,缘何被年轻人嘔摸出了新滋味?

围炉煮茶是乐事。有人说,它很治愈。围炉煮茶最早从云南的“火塘烤茶”衍生而来,当地少数民族喜欢在夜晚围着炭火烤茶聊天,散去一身的疲惫。其实,这种风俗在很多地方都有,虽然煮茶的仪式繁简不同,炭火烤制的食物南北有别,但亲朋围坐、闲话家常的场景是共同的温暖记忆。在城市生活,有很多事等不得,但围炉煮茶这件事急不得,从生发到喝上第一口茶,需要很长时间。在升腾的水汽中,在醉人的香味里,可以暂时忘却烦恼和焦虑,说不清舒缓情绪的是等待的过程,还是身旁的知己,抑或是难忘的回忆。总之,围炉煮茶能带给人松弛感,年轻人爱上的或许正是其背后的情绪价值。

围炉煮茶是雅事。在我国,茶承载着厚重的历史,也有独特的文化内涵。茶兴于唐,而盛于宋,“夫茶之为民用,等于米盐,不可一日无”。我国是世界上最早种植茶树和制作茶叶的国家,从“唐代煎茶”到“宋朝点茶”“明清泡茶”,中国茶艺传承千年。中国人的日常生活、仪式和节庆活动都离不开茶,品茶、斗茶、评茶在许多地区成为特色风俗。不久前,中国传统制茶技艺及其相关习俗入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。中国人爱茶,也爱在泡茶、品茶、论茶的过程中体悟自然、感悟人生。如今,这桩雅事借着围炉煮茶走近年轻一代,借由新鲜的消费场景,满足着新生代对仪式感和社交属性的追求,也让更多人在煮茶的过程中感受到茶文化的魅力。

走红的围炉煮茶能否走远,有待市场检验。值得肯定和总结的是,近些年,从热卖的新式茶饮到类似围炉煮茶这样的新玩法,茶文化的精髓未曾改变,但表现方式灵活多样。古老的中国茶似乎找到了更多与年轻消费者对话的方式,这让更多人开始喝茶、爱茶、理解茶,让茶文化的传承有了更生动的方式和更广阔的空间,也让人们看到了传统产品守正创新赢得更好未来的可能。

围炉

张雪



# 文旅融合新场景热度攀升

本报记者 雷婷

城市观光车、夜游嗨购、文化街区打卡……在优化疫情防控措施的大背景下,西安打造“文旅+”特色消费新场景新业态,让消费市场焕发新活力,消费者沉浸式体验焕发出新的广度和深度。

2022年“双11”期间,西安城市观光车推出“冬日暖盏”奇妙之旅starting主题,双层巴士变身专属“移动城堡”,市民游客可以肆意把酒言欢,微醺之间纵览“长安之夜”。

西安城市观光车以“唐文化”为主线,沿途不仅串联起大雁塔景区、曲江池遗址公园、大唐芙蓉园、陕西历史博物馆、小雁塔(西安博物院)等西安城市地标性旅游景点,还串联了大唐不夜城、易俗社文化街区等诸多人气型时尚文化街区。

“西安城市观光车作为国潮旅拍观光车,将多种主题与城市观光结合,为游客们带来新奇体验。”西安城市观光车运营管理有限公司

总经理王黎表示,西安城市观光车外观以大雁塔等西安标志性旅游元素进行装饰。车内两层各有功能,一层为“共享体验区”,有陕西文创、各地土特产、历史文化书籍和各种饮品售卖;二层为“观光体验区”,给游客提供全方位观景视野和舒适座椅。乘客乘车期间可享受金牌讲解、定制饮品、不限次乘坐车辆等服务,并于观光景点任意上下车进行观光体验。

西安目前已经推出了美食打卡、汉服旅拍以及嗨行轰趴等多主题观光车。近期,西安城市观光车又探索了“文旅+戏曲”新模式,全国首个戏曲文化主题观光车——“秦腔号”亮相古城西安。发车首日,特邀国家一级演员、秦腔名家窦凤琴、张武宏给乘客讲解戏曲文化,招募的10组家庭在两位秦腔大师带领下跟着锣鼓点唱念做打。市民刘敏告诉记者:“没想到旅游观光+秦腔这么有意思,以后还会带孩

子来,希望能多举办这样的活动。”

“未来,西安城市观光车将不断探索新的特色文旅体验场景,做好沉浸式传统文化体验,让城市观光车成为游客游览古城、了解历史、了解特色传统文化的窗口。”王黎说。

近年来,夜游经济成为新风尚。西安市及周边各景区打造了丰富多彩的夜间旅游点,长安十二时辰主题街区、白鹿原影视城“夜谭·白鹿原”全沉浸梦幻山谷光影秀等特色文旅活动持续精彩。

作为商务部首批全国示范步行街,古色古香的大唐不夜城步行街开启“国风夜游”旅游模式,为市民和游客创造出更多元化、差异化的旅游体验,成为西安“夜经济”的一大亮点。

“这个摇扇子不倒翁好可爱,弹琵琶的白居易也好Q萌,单买不一定抽到呀!”“要不挑一个系列端一整盒?”在位于大唐不夜城街区的一家文创店里,身着汉服的江琴和李心

怡正在商量选购唐风文创盲盒。两人是在西安上学的大学大三学生,周末相约在大唐不夜城打卡拍照。大唐不夜城联合青壹坊品牌,以民俗名人、历史典故、非遗传承、网红潮流为主要设计灵感,通过自主开发、联合共赢、品牌定制的合作形式,为游客提供立体化的游览体验、情感体验,从而将文创产品打造成游客心中印象最深刻的部分,成为游客到这里一定会带回去的文化记忆。传统文化变身国潮引领时尚,大家耳熟能详的经典人物形象、国宝级文物、传统文化元素等,都很好地融合到了大唐不夜城国风文创产品之中。江琴和李心怡两人正在挑选的“遇见长安3系列盲盒”和“诗仙2系列唐风文创盲盒”正是其中一项呈现。

以“唐风美学+现代时尚”为创意底蕴的“遇见长安”“诗仙”等系列文化盲盒,通过潮流元素赋予大唐传统文化青春的活力与魅力,在市场上刮起了一场中国文化美学式收集风,一经推出即成为大唐不夜城街区爆款产品,产品销量长期占据不夜城文创产品销量前五名。



图为顾客正在大唐不夜城步行街挑选盲盒。本报记者 雷婷摄