

新年洋溢文化味

本报记者 姜天骄 张雪

这个春节,久违的烟火气重新回归,精神食粮也是“年味”不可或缺的重要部分。景区、影院、书店等文化场所备足“文化年货”,为人们欢度新春佳节增添了浓浓的“文化味”。

电影大餐成色足

据灯塔专业版数据,截至1月27日16时11分,2023年春节档总票房已突破65亿元,超过2022年春节档60.4亿元的总成绩,成为中国影史春节档总票房第二,总观影人次达1.24亿,较2022年春节档多1千万人次。不断翻红的数字展现电影市场复苏好势头。

春节看电影成为很多家庭的新年俗。今年春节档集结《流浪地球2》《满江红》《无名》《交换人生》《深海》《熊出没·伴我“熊芯”》等新片,涵盖科幻、喜剧、动作、古装、悬疑等多种类型,满足了不同群体的观影需求。值得一提的是,今年春节档影片平均片长超过130分钟,是历年春节档最长的,但不乏观众反映“意犹未尽”,足见内容之精彩。

“春节档引发观影热潮主要是因为影片整体口碑不错。”灯塔专业版数据分析师陈晋认为,观众对于国产大制作电影的期待越来越高,尤其是弘扬家国情怀的新主流大片成为年轻人追捧的新国潮。如果新的一年能有更多佳作出现,将带领电影市场快速回暖升温。

竞争激烈的春节档虽然是影院全年“拉新”最重要的黄金周,但仍需要以年轻人为主的观众群体来带动。猫眼研究院分析师刘振飞认为,今年春节档一方面在类型上满足了年轻人的观影需求,另一方面在营销上更加精准。“坐在家里的观众就被种草了好几部电影,马上去平台下单买票。”在北京亦庄科技园上班的贾慧道出了很多年轻人的观影动机。

今年春节档多部影片通过短视频营销物料成功抓住了年轻人的兴趣点,激发了他们的购票

欲望。面对竞争激烈的电影市场,“个性化定制”的电影宣传推广作用愈发凸显。围绕内容本身激发的讨论补足了映期宣传推广的紧迫,进而激发更强烈的观影意愿,促进影片走势持续向上。

春节档引爆观影热潮,也从一个侧面反映了观众观影消费行为越来越向节假日集中,观影动力呈现娱乐社交驱动。业内专家认为,电影院应该抓住节日契机,进一步发挥场景消费功能,加强与线下商铺的合作,围绕观影人群开展丰富活动,形成影院与线下商业的“双向奔赴”。

旅游市场开局旺

春节假期,在广东珠海长隆国际海洋度假区,来自陕西西安的程佳佳带着孩子玩得很开心。“我预料到游客可能会多,但没预料到竟然这么多。”她说,这是3年来第一次带孩子出远门,“春节期间出来玩儿比平时贵一些,但我还是毫不犹豫想消费一把,看到景区、餐馆、酒店排队的人流,我心里竟有点兴奋和感动,这不就是我们期待的烟火气嘛”。

利用假期走出家门、奔向远方的游客可真不少。文化和旅游部公布的数据显示,今年春节假期全国国内旅游出游3.08亿人次,同比增长23.1%;实现国内旅游收入3758.43亿元,同比增长30%。特别值得一提的是,长线旅游强势复苏。携程旅行网上春节期间跨省酒店预订占比近七成,预订量超过2019年春节。飞猪旅游网数据也显示,春节境内长线游订单量同比增长超500%。这表明,中远程市场开始领跑假日旅游经济。

消费者出游信心的恢复,也让旅游从业者感到了市场的暖意。民宿品牌尧尧的营销总监柯其稳表示,从去年12月下旬开始,不光是节假日,日常的订单也迎来快速增长。“以浙江为例,春节,安吉、乌镇、民宿预订量持续爬坡。春节期间民宿整

体入住率在80%左右,春节后市场预计将继续恢复。”他表示,“过去三年很不容易,但我相信休闲度假是朝阳产业,未来一定会越来越好。”

“这个春节,大理游人如织,我们的几家店生意都很好,想亲手体验一下扎染的游客太多了,预订都是‘无缝衔接’。”云南大理蓝续文化发展有限公司创始人张翰敏说,她发现最近游客不光数量增多,也更加年轻,大家更愿意花钱,店里兔年的文创产品销量特别好。

中国旅游研究院专项调查显示,春节假日期间18.2%的旅游企业营收恢复到2019年同期八成以上,恢复到六成至八成的企业占比49.1%。

春节是传统佳节,文化元素被融入旅游场景,带给消费者耳目一新的感受。在北京,前门大街上的“兔跃天街·团圆前门”新春国潮大集,通过创新街区文化场景,融入国潮元素,打造更具活力的多元文旅消费体验;在四川,2000多场系列文旅活动,通过传统年俗和非遗活动展现文化魅力……白天的活动丰富多彩,夜晚的魅力也被激发,多地聚焦“不夜城”特色,释放夜间文旅消费活力。据数据监测,243个国家级夜间文化和旅游消费集聚区客流量5212.2万人次,平均每个集聚区每夜3.06万人次。

实体书店氛围浓

正月初一,北京西四新华书店人潮涌动。富有年味的对联、鲜艳的大红灯笼、吉祥的兔年福字……每处小细节都用心装扮,洋溢着浓厚的春节气息。

北京市西城区西单小学的孙满一选购图书后,认真地在扉页印上了一枚别致的兔年春节纪念章:“这枚印章是这家书店春节期间的限定款,以后只要翻开这本书我就知道是在兔年春节购买的,很有纪念意义。”春节期间,像孙满一这样为收集印章而专门来逛书店的消费者还有不少。尤其是一些年轻人对集章活动颇感兴趣,“集印章”为他们打卡各类书店、博物馆拉满仪式感。

节日的仪式感和氛围感不仅体现在小细节中,也体现在琳琅满目的特色商品中。春节假期,记者走访多家实体书店发现,兔年日历、萌兔摆件、兔子图案的口罩等,融入兔元

图② 1月25日,游客在山西省运城市万荣县李家大院景区游览。

闫鑫摄(中经视觉)

图③ 1月26日,海口市日月广场免税店内人气爆棚。

苏弼坤摄(中经视觉)

图① 1月23日,甘肃省张掖市甘州区的市民带着孩子在锦华书城读书。

王将摄(中经视觉)

素的文创产品成为不少消费者春节送礼的佳品。“我买了一本兔年日历送给家里的小朋友。”家住昌平区范苑说,“这本日历做工很精致,作为新年礼物好看又有寓意。”

“今年是疫情防控进入新阶段后的首个春节,实体书店需要抓住契机迅速聚拢人气,具有仪式感的兔年文创就是很好的载体,成功为书店引来流量。”飞鸟东舍书店店长吴海浩认为,随着线下商业回暖复苏,实体书店也要重新思考业态和商业模式的创新转型。只有认真研究消费心理,制定新的销售策略,行业才能重回良性发展轨道。

春节期间,北京王府井书店与各店形成联动,为广市民献上百店百场阅读文化服务;新华书店推出“新春送福”文化年货等多项精彩纷呈的春节主题系列活动,为新春佳节增添一缕文化书香,将节日文化氛围推向高潮。

钟书阁创始人金浩认为,疫情下,读者阅读方式和社交行为的改变给实体书店带来极大挑战,传统书店必须加快转型升级的步伐。一些书店有很好的资源,比如名家资源、作家资源,实体书店经营店面的同时,应不断创新阅读服务形式,与多方合作,围绕各种节日、纪念日举办主题活动,推广阅读,讲书的故事,分享新书等。“新的一年,希望更多人爱书,更多人买书。”金浩说。

春节是消费需求释放的重要节点,各类年货节购物专场激发消费活力。良好的消费环境是提振消费的前提。安全放心的消费环境才能让消费更红火,也更暖人心。

红红火火过大年,春节消费市场持续升温。忙里偷闲算算支出,办年货、备年礼、亲朋聚会、出门旅行,少不了要花几笔。再看看各大平台消费旺季数据,回暖趋势明显。总体上看,有个明显特点,即安全放心、绿色健康的产品更受广大消费者青睐。

春节是消费需求释放的重要节点,各类年货节购物专场激发消费活力。很多商家都推出折扣“爆款”,以实惠促消费。眼花缭乱的促销背后,暗藏玄机。近期,不少消费者收到商家短信提示积分到期,催办兑换相应商品或服务。有人按照商家发的网络链接一路操作,付了差价,结果一查才发现与原商品售价所差无几。这种所谓积分兑换“补差价”,看似商家抛出的福利,实则涉嫌诱导消费,甚至涉嫌消费欺诈,有的拿出来的是库存积压产品,有的竟是假冒产品。

遇到类似情况,自当慎重消费。网购有一大好处,就是更便于货比三家,不难甄别真假高低。哪家卖多少钱,哪家卖得好不好,多刷一副总会有个结论,那种所谓链接商城的“福利”就原形毕露了。据了解,现在国内主流的品牌方和经营者,大部分均为利用积分进行无条件兑换商品或服务。如若再收到上面这样的信息,大可拉黑处理,统统删掉。

消费既看实惠,更重诚信。从相关平台调研报告看,理性是今年年货节消费的关键词。78.7%的消费者表示倾向于“实在”消费,36.6%的消费者表示购物会优先考虑性价比和实用性。细看各类年货礼盒装,有的商品包装花里胡哨、图案精美,配上小清新文字,尽是输出一些“心灵鸡汤”,产品质量却是一般般。这些包装上的“小巧思”容易获得销售“大流量”,虽能一时吸引顾客购买,但因没有足够的商品质量,很快就被市场淘汰。有的经营者以打折、低价吸引消费者预存费用、办卡消费后,不兑现承诺,随意扣费、任意加价、降低商品或服务品质;有的在直播间里吹得天花乱坠,一旦下单付了款,就会翻脸不认账,说好的品质保证则烟消云散,这些迟早都要付出代价。

有效促消费,这类重面子轻里子、重口号轻服务的现象不容忽视。特别是对侵害消费者合法权益的违法犯罪行为,更要以有效打击,规范各类经营活动,积极营造安全放心的消费环境。同时,相关部门要提升消费者投诉的便利度,加大消费者投诉问题的解决力度,做到能办事、办成事,真正高效解决问题。

一方面是完善政策制度,加强规范指引。如今办年货更多的是网购。对于不满意的产品,消费者有权依法自收到商品之日起七日内退货,无需说明理由,特殊情况除外。对于有的商家所谓“拆封不退”的做法,消费者可以理直气壮地投诉。按照最新司法政策,消费者因检查商品的必要对商品进行拆封查验且不影响商品完好,电子商务经营者不得以商品已拆封为由主张不适用七日无理由退货制度。

另一方面是统筹保障消费领域量的合理增长和质的有效提升。这段时间,各地各部门密集出台政策举措,努力改善消费条件,优化消费环境,加强消费者权益保护。商务部把今年定位为“消费提振年”,确定了“全年乐享 全民普惠”主题;中国消费者协会将今年消费维权年主题确立为“提振消费信心”,推动消费者权益保护协同共治;最高人民法院专门出台关于为促进消费提供司法服务和保障的意见,彰显对消费者的司法保护温度,等等。这些政策举措用得好好,才能最大化促进消费。

良好消费环境是提振消费的前提。安全放心的消费环境让消费更红火,也更暖人心。

李万祥



购物车里的新需求

本报记者 敖蓉

癸卯兔年春节,消费的暖风吹得人心热烘烘的。大型购物中心里,停车场装得满满当当,商铺店员忙得顾不上喝一口水;城乡居民的购物清单上,吃穿住用各方面都有了看得见的变化的新变化。

消费市场红红火火之间观察春节市场趋势,一个有意思的发现是从老百姓的购物车里增添的新需求,可以找到不少消费“潜力股”。春节前夕,科学消费指南“什么值得买”平台发布了今年的年货趋势报告,智能设备、户外服饰、大家电、个护健康、营养健康、国内旅游六大品类商品交易总额同比增长领跑。其中,智能设备以同比增长幅度112.6%成为春节消费的新宠。同时,以保健品、体检、健康功能家电为代表的“健康年货”成为当前消费市场的亮点。

按照以往惯例,年货消费的“重头戏”当属食品、服饰类商品。为什么今年智能设备、户外服饰等商品备受青睐?1月25日的北京荟聚购物中心,7岁的小女孩张予涵拿到了心心念念的智能手表和词典笔,欣喜地来回摆弄自己的

新装备。她的妈妈陈扬说:“今天,我们一家三口都买到了自己喜欢的电子产品作为春节礼物,孩子爸爸买了便携无人机,我买了学画画用的平板电脑,孩子就想要智能手表。我们想趁着春节好好犒劳一下自己,平时舍不得买的东西,过年满足愿望,就像小时候一样。”

很多人和陈扬一家有相似的想法。“什么值得买”商业运营中心负责人张宇昂说,春节是中国人最重要的节日,而年货不仅是给家人的礼物或给自己的犒赏,也代表着大家对于新一年、新生活的良好期许。“相比2022年的关键词‘国潮’,今年春节消费整体趋势关键词是‘升级’。在营养食品走俏、品质家电热销、旅游消费回暖等趋势中,不仅可以看到消费升级的方向所在,也展现了中国消费市场的韧性与活力。”

饮食消费上,人们对“吃好一点”的愿望更强烈了。记者走访发现,春节期间很多热门餐厅普遍具备品质、特色、卫生等方面的好口碑,过去所谓的“苍蝇馆子”虽然口味尚可,门口却不用排队,消费者的选择可见一斑。一名徽菜

馆的订餐员告诉记者:“现在的消费者不光看菜品菜式,更看口碑,我们从春节前一个月开始,包间都要提前一周预定,很多人都是回头客。”

春节期间不光“下馆子”,消费者采买食品也在健康层面有了更高标准,有机食品、高蛋白牛奶等受到市场追捧。“什么值得买”通过各平台数据发现,消费者春节食品选购的重点是“有机”“低脂”“高蛋白”“0添加”,这类商品的销量遥遥领先同品类其他单品,生态环保、品质优良、味道独特的“土特产”,成为人们消费升级后的“心头好”。

走亲访友是春节“保留节目”,年礼市场也展示了新的消费趋势。今年,智能手机、微单、电子手表等数码年礼和国潮积木、日历、福筒等文创年礼,都成为今年年礼消费的热门商品。这些国潮年货的走俏,为年味赋予了更多文化内涵,彰显了年轻人的新生活方式。“春节传统年俗正在注入新的时代意义,年货消费不仅强调功能需求,更体现着一代代中国人生活方式、消费观念的变化。”张宇昂说。



市场瞭望