

# “五一”假期消费爆棚 旅游餐饮文娱三大板块都很“挤”

本报记者 王君 李豪悦

北京首都机场T3航站楼附近有一个配套公园，是拍摄飞机起降的最佳地点。“五一”期间，机场吞吐量明显增加，让摄影爱好者们大呼满足。这只是人们出行消费的一个小小缩影。

文化和旅游部5月3日公布数据称，“五一”假期，全国国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长70.83%，按可比口径恢复至2019年同期的119.09%。实现国内旅游收入1480.56亿元，同比增长128.90%，按可比口径恢复至2019年同期的100.66%。

## 旅游：真实需求的回归与成长

“五一”假期，出游火热。5月3日，携程发布的《2023年五一出游数据报告》显示，“五一”假期用户飞行距离达四年巅峰，出游半径较去年同期增长25%；跨省酒店预订占比超七成；国内景区门票销量同比增长9倍，较2019年同期增长超2倍；出境游订单同比增长近7倍。马蜂窝旅游大数据显示，“五一”期间的长线及出境游需求加速释放，订单占比超过85%。

据同程研究院相关负责人介绍，数量众多的小城市为“五一”假期旅游消费市场贡献了更多增量。

信达证券分析师刘嘉仁表示：“一季度补偿式出游释放之后，‘五一’出行市场的火爆反映的是真实需求的回归与成长。”

“今年‘五一’假期，全国旅游需求井喷，



各地旅游火热情形再现。”新时代文化旅游研究院院长吴若山告诉《证券日报》记者，创新产品成为旅游消费热点，各地创新推出的沉浸式旅游、体验式旅游、研学旅行、博物馆旅游、定制旅游备受追捧。此外，新兴旅游目的地吸引年轻客群。

“旅游客流跃升，是各旅游市场主体不断丰富产品供给、实施精准品牌营销、持续升级服务水准的综合结果，预计二季度将更好释放出旅游消费活力。”吴若山说。

## 餐饮：特色餐饮排队忙

“五一”假期，餐饮业消费热度持续高企。美团数据显示，“五一”假期前三天，全国餐饮消费规模较2019年同期增长92%，部分餐厅重现排队等候超过1000桌的火热态势。其中，三月份走红的淄博烧烤成了今年“五一”餐饮界最靓的仔，并带动零售平台盒马鲜生烧烤类商品周环比增长241%。其中，重庆、长沙、苏州、南京四个城市的烧烤类商品销售周环比增幅超过350%。

“五一”假期前三天，海底捞全国门店共计接待顾客近530万人次，同比增长约65%，同比上周增长约80%。海底捞相关负责人告诉《证券日报》记者，“尤其是旅游热带动餐饮热，‘五一’假期前三天，海底捞在新晋热门旅游城市淄博接待人次同比增长4.7倍。”

除了淄博烧烤，长沙臭豆腐、潮汕生腌等特色餐饮也吸引了不少食客。“长沙有一半人都在‘五一’排队”“五一”汕头走到哪儿都得排队”等话题引发网友讨论。

和弘咨询CEO王志宏告诉《证券日报》记者，从高热到逐步降温冷却是事物发展必然规律，这其中如何利用好热度，推动相关产业发展，形成特色餐饮产业尤为重要。

“五一”假期，餐饮恢复水平已经远超过去三年同期的水平，甚至超过2019年。”在王志

宏看来，二季度一般是餐饮业淡季，但今年“五一”期间餐饮市场持续复苏为行业带来利好。

“假日经济对于餐饮市场的拉动作用非常明显。”商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇表示，对于上市餐饮企业来说，“五一”假期的消费热潮也有望提振二季度业绩。餐饮企业需要不断调整自身策略，适应市场变化，提高品质和服务水平，能够在市场中保持竞争力。

## 文娱：线下演出竞争激烈

“五一”假期线下音乐表演强劲复苏。大麦相关负责人向《证券日报》记者表示，“五一”节假日期间，大麦开售的项目数超1500个，同比增长2.5倍，覆盖了全国130多个城市和700多个场馆，初步估计有超150万观众走进现场。

传统音乐节IP和新消费品牌加入后的新锐IP之间的竞争更加激烈，成为今年音乐节市场的突出特征。4月份至5月份，草莓音乐节、迷笛音乐节、麦田音乐节等由专业音乐公司操手的传统音乐节一票难求，受欢迎的还有蜜雪冰城的“冰淇淋音乐节”、元气森林的“元气森林音乐节”以及隅田川咖啡的“隅田川潮咖·新安江音乐节”。

事实上，传统音乐节一直和消费品品牌关系紧密，但大多以联合主办方或冠名的身份出现。比如“2023年北京草莓音乐节”由燕京啤酒参与联合主办。济南的“青岛啤酒·齐鲁天空麦田音乐节”由青岛纯生总冠名。但近来蜜雪冰城、元气森林以及隅田川

咖啡也开始独立举办音乐节。元气森林等公司还在大麦开通了官方音乐节社交账号，大有将音乐节IP持续做下去的趋势。

在线下音乐节越来越拥挤的同时，电影市场也迎来史上最拥挤的“五一”档。

据灯塔专业版实时数据显示，截至5月3日16时，2023年“五一”档新片总票房（含预售）14.29亿元。在上映的18部电影中，堪称最拥挤“五一”档。但仅3部电影票房破亿元，分别为《长空之王》（5.28亿元）《人生路不熟》（5.18亿元）《这么多年》（2.11亿元）。2019年电影数量低于今年的情况下，“五一”档总票房为15.27亿元，2021年“五一”档总票房为16.74亿元。

虽然最拥挤“五一”档票房未破纪录，但仍有公司脱颖而出。官方信息介绍，《长空之王》出品发行方第一顺位公司为上海亭东影业（下称亭东影业），《人生路不熟》出品方第一顺位同样为亭东影业。

一位文娱行业分析师对《证券日报》记者表示，亭东影业将成今年“五一”档最大赢家。今年《长空之王》和《人生路不熟》双领衔的格局，说明其影视生产能力已经成熟。不过，由于定档电影数量众多且类型丰富，导致前期业内预期提高，目前来看整体票房表现是及不及预期的，但是从供给侧的改善仍能看出来下半年的回暖趋势。

灯塔专业版数据分析师陈晋向《证券日报》记者表示，“五一”档电影市场有明显回暖，期待接下来的暑期档能够延续今年春节档、“五一”档的档期表现，继续为全年市场恢复打下坚实的基础。

# 一线视角看经济回升 出行、快递、办展热度各有不同

本报记者 田鹏 韩昱 见习记者 毛艺融

作为市场微观主体，导游、快递员、外贸从业者等一线人员是我国经济回升向好的亲历者，其对经济运转情况也更为敏感。《证券日报》记者在“五一”假期专门采访了相关人员。

## 各方诚意满满 迎接文旅市场复苏

今年以来，文旅市场强势回暖，“五一”假期到来，更是把出行游玩推向新一轮高潮。

4月30日上午10时，《证券日报》记者来到承德避暑山庄，看到现场已无空闲导游。在场工作人员告诉记者：“今日在职的约500位导游九点左右就已经全部派出等首批导游返回方可继续提供服务。”

在记者等待的半个小时内，等候人群不断扩大。“抢”导游成了常态，甚至游客间自发组织起“拼”导游。

一位姜姓导游在接受《证券日报》记者采访时称，自4月28日以来，这里游客数量明显增长，虽然旺季还未正式到来，但“五一”期间到访游客已达近年来峰值。“避暑山庄早上七点正式对外开放，我们六点半就开始准备，从早忙到晚，直至送走最后一批游客。”姜导游告诉记者，他随身携带的一包饼干便是全天餐食，中午简单吃一口就要继续带客，这几天平均每天都要带4批至5批客人。

记者了解到，为了尽可能提高服务效率，满足游客需求，部分导游缩短甚至牺牲休息时间，全天在岗。可见，在“抢”“拼”之间，各方满满的诚意，有序应对文旅市场回暖。

景区内安排了便衣监管人员，负责监督导游。姜导游告诉记者，公司对在岗导游有诸多管理要求，包括带客期间不允许吃东西、全程监控游玩路线等。同时，为了更好地提升游客满意度，增加游玩趣味，景区在“五一”期间，首次开放“沧浪亭”景区，以及重开“梦回避暑山庄”演出等。

为了更好地应对“五一”期间游客激增，化解交通拥堵问题，承德市作出两项“诚意”安排。一是承德市双桥区开放临近景区周边的15所学校操场作为停车场，免费提供近900个车位给予外地游客停车方便。各路段在醒目位置设置文字标识，校内安排专门人员进行

管理。二是为了缓解避暑山庄景区周边道路交通拥堵现象，特在4月29日至5月3日期间，每天早7时至晚19时，对相关路段进行调控，增添道路两侧作为临时停车区域，建议过往车辆绕行等。

“诚意”似乎成为今年文旅市场的主题，在此氛围下，对市场各主体提出了更高的要求。在北京社科院研究员王鹏看来，首先，执法部门要继续加强执法，维护消费者合法权益，细心呵护来之不易的文旅市场热潮；其次，景区经营者应抓紧开发更好的产品和服务，提升消费者体验感。

## 快递畅通循环 持续推动消费回暖

卸货、分拣、装车……“五一”假期第一天早上五点半，位于山西省运城市盐湖区红旗东街的快递员杜波已经开始一天的工作。

“基本上全年无休，‘五一’期间快递量还是比较大的，平时一天有600单左右，目前每天能到700单至800单。很多人在出去旅游的同时，会把行李提前寄出，也会把景区特产等寄回来。”杜波称。

“五一”期间，快递+文旅已经成为新的消费场景。多家快递企业通过发挥寄递业务优势，主动融入旅游业发展，为景区游客提供旅游纪念品、当地特产、行李寄递等多项服务，探索“快递+旅游”行业融合发展新路径。

例如，“五一”期间，顺丰快递在主要城市与当地景区、商业街、网红店、旅游出行、地域特产、纪念品、酒店等线下商家展开合作，帮助商家“好物”出圈，通过放置“顺丰包邮”提醒，直接“即买即寄”方便出行游客轻松寄件。

游客尚女士对《证券日报》记者表示，“在景区买了纪念品和特产，直接在当地给亲朋好友寄回去了，这样比较方便，省得回去时候大包小包。”

“我们主要是OEM代工厂模式，同时也有自己的直营电商店铺。节前客户提前备了很多订单，也跟快递公司合作，每天快递公司派车专门走打包好的订单。”广州市花都区某化妆品工厂的副总经理周强对《证券日报》记者表示。

“五一”期间，邮政快递畅通循环作用得到发挥，为推动中国消费回暖注入持续动力。一方面，消费需求集中释放，带动了快递业务量高速增长。另一方面，“五一”假期旅

游业的需求释放，也推动快递业务量持续攀升。贵州省文化和旅游厅数据显示，“五一”假期首日，贵州省60家重点监测旅游景区共接待游客67.05万人次；携程统计数据称，“五一”假期首日，福建省总订单量同比增长905%，比2019年增长138%。首日酒店订单量同比增长289%，景区门票同比增长1098%。

事实上，在假期来临之前，快递物流业迎来政策支持。4月27日召开的国务院常务会议表示，5月1日至年底，对符合条件的快递物流企业收入免征增值税。尽快推出1000亿元再贷款支持物流仓储等企业融资。

此外，为了做好“五一”假期寄递服务保障工作，国家邮政局节前下发通知，切实做好“五一”假期期间邮政快递业安全生产和服务保障工作，为人民群众营造节日期间良好寄递服务环境；交通运输部节前印发通知，部署做好2023年“五一”假期期间交通运输服务保障和安全生产工作，以更好应对假期期间旺盛的旅游、探亲等出行需求和密集的能源、民生等物资运输活动。

## 展会经济与假日叠加 支持外贸高质量发展

今年以来，在“一次见面胜过千封邮件”的氛围下，我国线下展会持续快速复苏，“参展”顺势成为外贸人的必谈话题。据商务部统计，一季度我国境内专业展举办的展览活动共达540场，同比增长3.3倍，数字经济、新能源汽车、大健康、食品类题材展会增长迅速。

“五一”期间，第133届广交会第三期如期而至。5月3日下午4时，《证券日报》记者从广交会官网上看到，有40多家参展企业正在进行连线展示。在一家经营手袋的公司，工作人员正用英语流利地介绍产品。“五一”假期期间，该公司进行了9场产品展示。

而在刚刚结束的第一期、第二期活动中，进馆人次（截至闭幕当天闭馆）分别超126万、81万，出口成交额分别超128亿美元、45亿美元。广交会的火热盛况，再次折射出我国线下展会加速恢复趋势。

作为外贸公司，宁波优慕霖进出口有限公司有关负责人吴迦蓉是广交会的“老朋友”，刚刚参加完第133届广交会二期。她告诉《证券日报》记者，今年的广交会人流量非常多，是她之前所参加过的所有的广交会中最多的一次，

但更多的是国内客户，国外客户数量并不多，“像我的客户中，有两位一期的时候就到了，二期的时候临时有事就提前回国了。”

“五一”期间，吴迦蓉也没闲着。她向《证券日报》记者介绍，在与同行的沟通中了解到，参加这期广交会的国外客户，不少都是常驻中国的，“我认识的好几位国外客户就常驻宁波。”

不过，吴迦蓉在与老客户的沟通中了解到，很多客户都表示10月份会来参加广交会。“估计10月份的广交会客户应该更多一些。”

“事实上，每个客户对产品的需求都不一样，参加哪一期的都有。”吴迦蓉解释说，“我刚刚还收到法国客户的信息，说参加了三期，问我们在哪里，要来参观。”

从参加广交会的效果来看，吴迦蓉介绍，俄罗斯、法国的客户都有购买欲，但总的来看，都处在报价阶段。

在线下线上、国内国外忙展参的同时，外贸人也喜获政策“大礼包”。近日，国务院办公厅印发《关于推动外贸稳规模优结构的意见》，从五个方面提出了18条政策举措，其中提出，“推动国内线下展会全面恢复”“进一步加大对外贸企业参加各类境外展会的支持力度”。

“我国已出台的一系列稳外贸政策，如加大出口信用保险支持力度，鼓励外贸新业态发展等，有望在未来逐步显现出效果，进一步提升外贸企业的信心和预期。”商务部研究院电商所副研究员洪勇表示。

在各方多措并举的大力支持下，一季度外贸交出一份优异的成绩单。据海关统计，一季度我国货物贸易进出口总值同比增长4.8%，实现“开门红”。而从地方数据看，31个省市区当中，有24个省份货物进出口总额增速为正增长，17个省份跑赢全国平均增速，广东、江苏、浙江、上海外贸总额超万亿元。此外，中西部地区表现抢眼，外贸呈现出新格局，一季度，中西部地区实现进出口1.84万亿元，占全国进出口总值的比重提升了18.6%，对全国进出口增长贡献率达45.8%。

“在政策端持续发力下，预计我国下半年的外贸仍然保持稳定增长的态势。”对外经济贸易大学国家对外开放研究院副教授陈建伟认为，尤其是对“一带一路”沿线国家的出口比重将有所上升。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平预计，

在政策端发力支持下，我国重点产品进出口规模将趋稳，而以跨境电商为代表的外贸新业态，以新能源汽车等机电及高新技术产品为代表的外贸新动能将持续聚变。

