

端午节国内旅游出游人次破亿 专家建言升级服务等以应对文旅市场需求持续释放

■本报记者 田鹏 王君

俗语有言,“爱玩夏至日,爱眠冬至夜”,当端午巧遇夏至,自然为文旅行业复苏再添一把“新柴”。

经文化和旅游部数据中心综合测算,今年端午节假期,全国国内旅游出游1.06亿人次,同比增长32.3%,按可比口径恢复至2019年同期的112.8%;实现国内旅游收入373.1亿元,同比增长44.5%,按可比口径恢复至2019年同期的94.9%。

谈及端午节假期我国文旅市场展现出强劲复苏势头的原由时,接受《证券日报》记者采访的专家均表示,首先,端午节作为我国传统节日之一,极具文化底蕴与特色,相关民俗活动等特色旅游产品成为各地吸引游客的重要因素之一;其次,今年以来,各地接连出台一系列支持政策,为文旅市场持续复苏提供了强有力的

支撑。

端午期间文旅市场复苏势头强劲

端午节假期,我国文旅市场复苏势头强劲。据美团、大众点评数据显示,端午假期前两天,全国跨地市游客日均消费同比增长190%,住宿类和旅游景点类的消费规模增速较高。同程旅行发布的报告也显示,2023年端午假期期间,同程旅行机票、酒店、景区门票及度假业务量均超过2019年同期。其中,以演唱会、音乐节为代表的潮流文化,成为游客端午出游的重要目标。端午假期,国内演唱会、音乐节周边商圈的酒店订单量同比涨幅超过300%。

Co-Found智库文旅研究负责人丁楠表示,得益于前期各地促消费政策措施持续落地显效,游客的消费活力在端午假期进一步释放,进而加速文旅市场复苏。同时,端午

节有着深厚的文化底蕴,各地开展的诸多民俗活动,不仅满足了游客对传统文化的追寻和了解,也满足了大众对文创和娱乐休闲的需求,进一步提升了文旅市场的吸引力。

据美团、大众点评披露的数据显示,端午假期前两天,赛龙舟、包粽子、端午香囊等传统民俗体验的搜索量同比实现了翻倍增长。与此同时,赣州、揭阳、佛山、东莞、益阳、永州等多地纷纷推出端午节龙舟竞渡等民俗活动,以吸引游客。

值得一提的是,端午节假期,我国多地出现的高温天气并未阻挡人们出游的热情,反而成为带动夜经济、水上娱乐等特色旅游项目的重要推力之一。

承德兴隆红河漂流景区一位工作人员告诉《证券日报》记者,受高温天气影响,景区端午期间几乎日日满员。例如,截至6月23日上午12时,当日游客已达1.3万人,刷新了开业以来的最高记录。

此外,不少人选择当“夜行者”

避开高温天气,错峰体验假期生活。据美团单车部分区域的运维人员测算,6月22日至6月23日,夜骑人数环比上季度同期翻了数倍,超过2019年同期频次。另据美团、大众点评数据显示,端午假期前两天,夜间消费同比增长95%,跑赢今年假期整体消费大盘,夜经济实现了充分增长。

多措并举 应对需求进一步释放

文旅市场复苏势头强劲,给相关从业者也带来了不小挑战。面对激增的游客数量,多地景区或增派工作人员,或安排交通疏导,以确保端午期间文旅市场平稳有序。

据上述承德兴隆红河漂流景区工作人员介绍,端午期间,每日上午十时至下午五时,景区在游客接待中心的前后2公里内都安排了近10人的交通疏导小组,主要负责引导来往车辆顺利通行、合理停

放。“但即便如此,也避免不了道路阻塞的问题,后续仍需进一步研究如何解决该问题。”

接下来,暑期旅游市场也将开启,旅游消费潜力将继续释放,而这也对产品供给、服务提升、营商环境升级等方面给相关从业者带来了诸多挑战。

对此,全联并购公会信用管理委员会专家安光勇表示,相关从业者应注重提升服务质量,不断创新旅游产品和服务,满足游客多样化的需求,提升游客的旅游体验。同时,加大对文旅市场的宣传推广力度,通过有效的营销策略和品牌建设,提高企业的知名度和美誉度。结合社交媒体和在线平台,拓展市场渠道,吸引更多游客。

上海市长三角科创产业金融服务协同创新中心城乡产业金融研究所所长孙文华建议,地方政府需要做好旅游资源的统筹,要着重“旅游”带动的产业发展,做好城市公共服务和旅游管理。

端午节全国票房收入破9亿元 创出中国影史端午档第二高

■本报记者 谢若琳

“远超预期!”某北方大区院线经理如此形容今年端午档。

据灯塔专业版数据显示,2023年端午档(6月22日至6月24日)大盘(全国)总票房达9.1亿元,超过2019年端午档7.85亿元,仅次于2018年的9.12亿元,成为中国影史票房第二高的端午档。

在记者采访过程中,不止一位影城经理表达出欣喜之情。北京市丰台区一位影城经理告诉记者:“根据新片的预售情况,此前我们判断端午档总票房收入约为5亿元,没想到档期首日就斩获超3亿元,带来了惊喜。”

《消失的她》领跑 阿里影业成最大赢家

今年二季度以来,电影市场表现较为低迷,主要表现在好莱坞进口大片票房不及预期,《小美人鱼》《银河护卫队3》《蜘蛛侠:纵横宇宙》《速度与激情10》等知名IP电影均表现平平,《变形金刚:超能勇士崛起》上映13日才勉强迈过5亿元门槛。

“好莱坞大片票房不振,导致整个电影市场低迷,因此我们对端午档预期不高,期望对标的是2019年(即7.85亿元)。但意外的是,《消失的她》成为票房黑马,与《我爱你!》和《八角笼中》一起拉动了端午观影热度。”上述北方大区院线经理表示:“中国观众对好莱坞IP续集电影已经出现疲倦的心态,而本土电影推陈出新,不断给观众带来惊喜。”

综合来看,端午档期票房排名前五的电影是《消失的她》《我爱你!》《变形金刚:超能勇士崛起》《八角笼中》和《闪电侠》,上述电影档期票房收入分别为5.74亿元、1.06亿元、8186.04万元、6642.57万元和3589.73万元。

从类型分类来看,端午档期间上映11部新片,覆盖了多种类型,其中《消失的她》属于悬疑犯罪电



数据显示,2023年端午档(6月22日至6月24日)全国总票房达9.1亿元,超过2019年端午档7.85亿元,仅次于2018年的9.12亿元,成为中国影史票房第二高的端午档

综合来看,端午档期票房排名前五的电影是

《消失的她》《我爱你!》《变形金刚:超能勇士崛起》《八角笼中》和《闪电侠》

影,《我爱你!》属于爱情电影,《八角笼中》属于剧情电影。在上述北方大区院线经理看来,这三部新片各有特色,《消失的她》在题材选择上带有极强的话题度,从创作到宣发,整个链条都非常出色。

值得一提的是,《八角笼中》原定于7月6日上映,但宣发团队大胆地选择在端午节期间提前点映,在热度发酵的同时,也抢到了票房收入,为日后正式上映奠定了口碑基础。上述北方大区院线经理认为,该片很好地抢夺了先机,点映或将持续到7月初。

火热的电影市场背后,不少影视行业上市公司将获益。灯塔数据显示,《消失的她》出品方为北京壹同传奇影视文化有限公司,阿里

影业旗下的淘票票影视,发行方为淘票票影视和阿里影业;《我爱你!》的出品方有7家,包括横店影视、上海电影、中国电影、淘票票影视、猫眼娱乐旗下猫眼微影等,发行方亦有中国电影的身影;《八角笼中》出品、发行方包括猫眼微影。

多重因素叠加 暑期档爆发在即

“端午档向来被视为暑期档的‘急先锋’,也是暑期档的第一个观影小高潮。今年的端午档,表现出电影强劲的生命力和市场潜力。在端午档提振下,暑期档电影市场有望再度爆发。”聚影汇创始人朱玉卿对《证券日报》记者表示。

与此同时,近段时间,电影行业利好不断释放,也将支撑暑期档电影市场。一方面,各地电影消费券等活动不断,比如6月1日至10月8日,贵州省委宣传部(省电影局)通过“云上贵州多彩宝”App继续推出2023年贵州省“光影生活·多彩贵州”电影促消费惠民活动,观影福利升级。

另一方面,专项资金暂免征收,助力电影行业复苏。5月21日,财政部和国家电影局发布《关于阶段性免征国家电影事业发展专项资金政策的公告》,自2023年5月1日至2023年10月31日免征国家电影事业发展专项资金。

西部证券研报表示,电影发展专项资金征收标准为票房收入

的5%,免征期间片方和影院方均将受益,按分账比例增加一定的收入。较2020年免征政策而言(湖北免征2020年全年;除湖北外,全国免征期为2020年1月份至8月份),本次免征政策内电影院实际经营时间更长,同时覆盖五一、暑期和国庆三大档期,对行业支持意义更强,预计免征期内大中小体量电影均将积极定档,有助于激发影市活力。

灯塔数据显示,7月份至8月份,将有超36部电影上映,其中《超能一家人》(灯塔想看人数72.5万)、《封神第一部》(灯塔想看人数43.13万)、《碟中谍7:致命清算(上)》(灯塔想看人数10.25万)均已定档。

小粽子背后的大市场:

新需求新口味 商家“争奇斗艳”成端午节消费亮点

■本报记者 杜雨萌 韩昱

吃粽子,戴香囊,绑五色丝线,这个端午节不仅气温火热,各类假日消费同样持续升温。

从节日特色食品来看,经济日报携手京东发布的数据显示,端午节前夕,粽子销量环比增长14倍,其中新口味粽子超过135种,销量环比增长近6倍。同时,各大线上电商平台也反馈销量明显增长。比如,抖音电商数据显示,6月份以来粽子销量比去年同期明显增长,咸蛋黄肉粽、蜜枣粽、豆沙粽等销售靠前,其中“中华老字号”企业五芳斋近一周销量环比增长超过300%。

“端午节吃粽子是一种传统,‘粽子经济’也因此逐渐成为了一个稳定的消费市场。”对外经济贸易大学国家对外开放研究院副教授陈建伟在接受《证券日报》记者采访时表示,“粽子经济”市场规模稳定扩大,产品种类也不断丰富,各种创新口味的粽子不断涌现。此外,线上线

下协同发展,电商平台和社交媒体开始深度参与“粽子经济”。除传统的咸甜粽外,今年各大商家的粽子口味可谓“争奇斗艳”。比如,星巴克星冰粽系列推出萌粽咖星冰粽、荔那星冰粽两款新品,并以跳跳糖作为蘸粉,为粽子赋予多样的吃法;再比如,元祖今年将“六大名菜”融入到粽子制

作中,还原佛跳墙、腊味合蒸等传统风味。

星图金融研究院高级研究员付一夫对记者分析称,从近两年的实践来看,商家在推出粽子产品时,还在口味、原材料、包装、消费场景等方面不断创新,将消费升级的各项因素融入到传统美食当中,顺应了广大消费者的需求。

“粽子消费正在呈现个性化和品质化的发展趋势,消费者对新口味和新品类的粽子越来越感兴趣。”全联并购公会信用管理委员会专家安光勇在接受《证券日报》记者采访时表示,消费者对于个性化和定制化产品的需求不断增加,粽子行业也将朝着满足个性化口

味和需求的方向发展。未来粽子市场将出现更多创新的口味和组合,消费者也可以根据自己的喜好选择口味、馅料和包装等。

除粽子外,其他节日相关消费也有显著增长。比如,不少商家在抖音电商平台上推出端午专题直播,上架新款艾草花束、竹编艾草挂饰等。另外,前述京东发布的数据也显示,端午节前五彩绳销量环比增长超15倍,香囊销量环比增长超4倍。

“假日经济历来都在消费市场上扮演重要角色,为此商家有必要以此为契机,更好抓住这一时间窗口。”付一夫说,具体而言,商家需要进一步创新线上线下消

费场景,如打造主题购物节、支持新经济发布、融入传统文化因素、营造耳目一新的感官体验等。与此同时,也可通过补贴、优惠等方式来吸引消费者购物,通过薄利多销来带动业绩增长,并促进消费市场的回暖。

安光勇认为,以节假日经济为契机,商家还可以采取以下措施来更好地促消费。一方面,随着电子商务的兴起,商家应加强线上渠道的建设,提供便捷的购物体验。另一方面,消费者在节假日期间更加关注重个性化和定制化的体验,商家可以提供定制化的产品和服务,满足消费者多样化的需求,增加消费者的满意度。

端午节主题公园迎来消费热 门票预订量远超2019年同期

■本报记者 李豪悦

旅游市场迎来了“主题公园消费热”。携程数据显示,2023年端午假期,国内主题公园门票预订量相比2019年同期增长超140%。另据携程统计,端午假期28个热门旅游城市的本土热门景点TOP5中,19个城市的景点TOP5都包含当地的主题公园。

记者梳理后发现,一线城市的热门主题公园有北京环球影城、上海迪士尼度假区、广州长隆野生动物世界等;二三线城市则以上市公司华侨城A、华强方特等旗下连锁主题公园品牌占据,如欢乐谷、方特欢乐世界等。

“主题乐园消费热”的出现背后主要有两个原因,一是恰逢“毕业季+暑期”,亲子游效应明显。马蜂窝相关负责人向《证券日报》记者表示,恰逢高考结束,端午假期被“毕业季”覆盖,融入了动物观赏、科教研学、生态体验等主题的主题乐园受到广大父母的追捧。二是与迪士尼乐园与环球影城等大型主题公园持续落地,推动国内主题公园的受众进一步扩大有关。中国主题公园研究院院长林焕杰也向《证券日报》记者表示:“一流主题公园的引进,提升了中国消费者对主题公园消费的热情。”

值得一提的是,端午假期期间,上海迪士尼度假区仍为主题公园热度之最。据去哪儿平台数据显示,端午期间热门主题公园包括上海迪士尼度假区、北京环球影城、成都海昌极地海洋公园、珠海长隆海洋王国、荆州方特东方神画等。同城旅行端午大数据显示,上海迪士尼度假区是唯一跻身2023端午假期热门景点前十的主题公园。

上海迪士尼度假区在端午假期的突围并不意外,其在全球主题公园竞争中一直实力突出。2021年AECOM和TEA联合发布的《2021全球主题公园和博物馆报告》显示,2021年全球主题公园25强,中国人围6家,但只有上海迪士尼和横琴长隆海洋公园进入前十。与此同时,由于迪士尼IP的影响力和悠久的历史经验,令全球主题公园25强中迪士尼旗下乐园数量达到11家,占比44%。

事实上,国内并不缺乏本土连锁的主题公园品牌。例如,6月20日,华侨城A在投资者互动平台回复投资者时表示,公司旗下主题公园主要包括各地欢乐谷、水公园、锦绣中华、世界之窗及襄阳奇幻谷、奇趣童年、南昌亲子乐园等创新产品,合计占景区数量的80%以上。华强方特2022年年报显示,集团在全国有26家方特主题公园。

但业绩层面则各有各的难。华侨城A在今年3月份披露2022年年报后,其董事及总裁王晓雯曾向投资者坦言:“2022年是公司上市以来经营承压最重、最为困难的一年。”公司上市十五年首次由盈转亏,涉及到主题公园的旅游景区业务收入272亿元,同比降低37%;华强方特2022年则亏损6078万元,来自自文化科技主题公园板块的营收为34.95亿元,同比下滑6.14%。

一位不愿具名的文旅分析师向《证券日报》记者表示,国内主题公园的经营模式大部分都以文旅类的乐园小镇开发模式为主。但是迪士尼是影视乐园的经营方式,借助庞大的影视IP很容易推动乐园的影响力。

林焕杰表示,全球一流的主题公园几乎都有影视动漫IP加持,主题公园是娱乐项目,不是旅游项目。“疫情期间我们没有进行市场评估。但是2019年的行业调查显示,国内25%的主题公园是亏损的,12%是持平的,53%实现了经营性盈利。随着市场恢复,本土主题公园仍有很大提升空间。”

“随着越来越多的消费者开始对主题公园感兴趣,行业自然会进行优胜劣汰。未来五到十年本土主题公园的品牌可能会维持在五个左右。想要脱颖而出则需要加深在IP上的投入,而中国本土并不缺乏成熟的且有号召力的文化IP。近些年无论是中国动漫还是游戏,都在出海并扩大海外受众群体,如何将这些优秀内容转化为主题公园,是未来本土公司需要思考的。”林焕杰说。

记者观察

传统节日促消费 应两方面协同发力

■苏诗钰

1.4亿人次!这是交通运输部对今年端午节假期(6月22日至24日)全国铁路、公路、水路、民航共发送旅客量的预测,这一数据比2022年同期增长了89.1%。

另据商务大数据监测,端午假期节令民俗、升级类商品销售明显增长,重点监测企业粽子销售额同比增长64.3%,金银珠宝、体育用品销售额同比增长13.6%和3.4%。品味美食、观影看展、避暑戏水、野餐露营等休闲消费持续升温,同比增长18.5%。

通过一组组数据,可以看出“粽子经济”持续升温,人们出行热度高涨,节日消费氛围浓厚。

事实上,今年以来,不管是元旦还是春节,亦或是端午节,各项“漂亮数据”的背后是借助传统节日促消费的巨大潜力。

在笔者看来,推动经济运行整体好转,提振消费是关键。2023年已过半,“稳经济”进入下半场,要抓住恢复关键期,促消费才能事半功倍。借传统节日促消费应两方面协同发力。

一方面,要创新挖掘传统文化内涵,针对不同群体,提供更加多元的消费品种。比如端午节是我国首个入选世界非遗的节日,过端午节也是中华民族自古以来的传统,各地有着不同的习俗,为适应不同群体的需求,传统民俗产品粽子的口味应更加丰富,五彩绳、香囊等手工艺品的制作也应更加多样。

另一方面,要实现传统与现代的“双向奔赴”,利用“互联网+”颠覆传统消费理念。比如中秋节的月饼、元宵节的汤圆、春节的年夜饭预制菜等,已纷纷在具有销售成本低、覆盖面广等特点的电商平台销售。这已成为不少“老字号”青睐的销售渠道,也让在外的游子可以随时尝到家乡的味道。

此外,让传统节日在促消费中碰撞出更多“火花”,还要在扩大居民收入、提高消费环境、保障消费者权益上下足功夫。