

春节消费市场“牛劲十足”

超8000亿元“巨款”都花哪儿了?

在各地“就地过年”的倡议下,今年春节,我国消费市场“年味”依旧浓郁。

商务部数据显示,2月11日至17日,全国重点零售和餐饮企业实现销售额约8210亿元,比去年春节黄金周增长28.7%。

记者注意到,在“就地过年”背景下,零售、餐饮消费呈现“繁荣”的同时,本地游和周边游持续升温,多家在线旅游平台搜索量显示,春节周边“酒+景”、度假酒店等都备受欢迎。

零售“不打烊”

“家里冰箱已经被父母连续寄来的两批年货快塞得满满当当,全都是我爱吃的。”内蒙古姑娘魏未(化名)是第一次在北京过年,虽然可凭核酸检测报告及绿色行程卡往返于家乡及北京,不过为减少人员流动带来的潜在风险,她最终决定就地过年。

实际上,像魏未这样的“原年人”(原地过年的人)不在少数,经铁路部门等多部门统计,今年全国有超1亿人就地过年。2月10日,在国务院联防联控机制新闻发布会上,根据商务部消费促进司司长朱小良给出的数据,初步摸排,今年全国36个大中城市“就地过年”人数比往年增加了4800多万人。

在此背景下,“春节不打烊”几乎成

了今年各大商场、商超的标配。根据朱小良在上述发布会上的说法,今年春节深圳、四川等地数千家商场、超市延长营业时间,南京市的品牌连锁超市各门店、农产品批发市场、农贸市场在春节期间不休市、不歇业。

福字春联、新春花灯、“新春快乐”标语……记者在该购物中心看到,商场里里外外装饰的元素,无不洋溢着浓浓的春节氛围。由于假期尚未结束,多家百货商场乃至购物中心方向向记者坦言,目前并未统计最终的“春节黄金周”的客流和销售情况。不过,2月15日下午,记者走访西安几家大型商场后发现,这些百货商场各种折扣海报随处可见,收银处纷纷排起了长队。

若拉长时间线,这股购物热潮从节前采购年货即开始“蔓延”。2月12日,基于线上线下的销售情况,饿了么和大润发联合推出的《2021春节就地消费报告》(下称“报告”)显示,从进入腊月开始,顾客笔单价就开始逐渐上升,月底顾客笔单价比月初增长超过一倍。

本地游、周边游仍是主流

除餐饮及购物外,“就地过年”的号召也让人们的出行方式发生了改变。今年春节之前,各地提倡非必要不出境,非必要不出省或市,尤其避免前往

国内新冠肺炎疫情中高风险地区。本地游、周边游作为较为安全可行的出游方式,成为了不少人的选择,而为了丰富市民们的娱乐生活,多地政府在旅游景区和假日活动上也采取了诸多措施。

在记者的家乡——江苏盐城,为丰富春节假日生活,共享旅游发展成果,全市16家旅游景区,面向广大市民和外地在盐工作的人员推出10万张免费门票。大年初四晚上,不少市民相约国家AAAA级旅游景区东台西溪天仙缘景区,赏新年灯会,品夜市小吃,感受热闹的过年气氛。

据媒体报道,今年春节期间,除北方部分旅游景区季节性关闭,以及个别地区因疫情防控要求临时关闭外,全国80%的A级旅游景区正常开放。

为之对应,今年春运期间,多个往年的春运热门航线和多地返乡机票价格呈下降趋势。据携程数据,北京—重庆、上海—广州降幅超过60%。而租车自驾本地游的需求则上涨,携程租车数据显示,在国家倡导就地过年的大环境下,租车本地用车需求呈上涨趋势,本地流量占比从疫情前的20%上涨至45%。

实际上,过去的一年里,本地游、周边游、乡村游、近程游、云旅游等都获得了巨大的发展空间。马蜂窝旅游发布

的《全球自由行报告2020—我的中国,就很美!》指出,2020年中国旅游业通过内生动力寻求深化发展,重“质”求新,周边游成为中国游客的日常休闲消费新选择,乡村游走向品质化发展之路,夜间旅游成为目的地旅游资源的新增长极,一大批曾经鲜为人知的国内小众旅游目的地被旅行者发现和挖掘。

酒店业备受青睐

与往年相比,今年春节,旅游相关行业中,一个明显的变化是“宅在酒店过年”备受青睐。

2月15日,根据支付宝数据,春节5天,酒旅小程序访问量激增203%,附带温泉、滑雪服务的酒店民宿成为了最受欢迎的产品,杭州、重庆、福州、合肥,成都成为过年宅酒店消费热度最高的Top 5城市。

携程数据亦显示,今年春节酒店入住订单平均价格为2906元,平均间夜量达2.1,高星酒店占比达60%。按春节期间酒店订单量排序,上海、北京、广州、三亚、深圳、杭州、南京、重庆、苏州、都江堰入围前十。不同地方的消费者喜好也各不相同,例如在北京和广州,温泉酒店更受青睐,而在上海和深圳,近郊度假型酒店则更受欢迎。

(国际金融)



2月20日,商务部公布了2021年春节期间的餐饮消费数据。据有关协会和外卖平台调查,全国87%的餐饮企业春节期间正常营业,餐饮交易额同比增长261%。记者也注意到,在做好疫情防控的基础上,餐饮企业针对春节期间推出的定制化服务,不少餐饮企业优化丰富菜品、创新服务方式,保障群众“就地过年”。

年夜饭消费热度不减。数据显示,不少品牌餐饮企业预订率超过95%,部分企业年夜饭营业额甚至同比增长300%以上。在农历廿八至除夕期间,年夜饭半成品外卖同比增长4倍,单人份外卖订单同比去年翻了一番。

记者在采访餐饮企业时也了解到,弹性、有预案、可退款、无套餐成为今年京城年夜饭预订的新关键字。川菜品牌渝信川菜相关负责人告诉记者,在疫情防控常态化之下,渝信川菜采取了增加小份菜、位菜、融合菜、创新菜等作为今年年夜饭的主推品种。为避免餐饮浪费,渝信川菜还特别推出了人数较少的“中小桌”,套餐菜单的菜品也可以随人数、口味等调整。

在疫情防控常态化形式下,春节期间外卖订单持续火爆,半成品或者成品产品也成为重头戏。据餐饮外卖平台数据显示,今年春节期间全国餐饮外卖交易额同比增长154%。北京市餐饮外卖平台联合商户推出各式菜肴,发起“京味年夜饭甄选餐厅”“老字号春节半成品大礼包”推介活动,开展“春节不打烊”活动,让消费者居家尝遍美食。

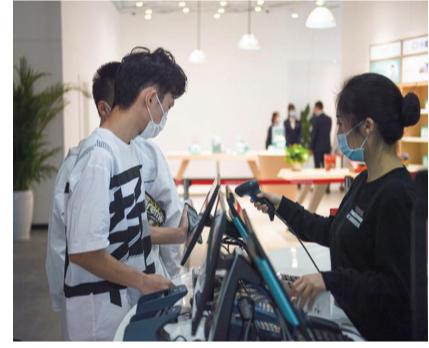
“往年店里以堂食为主,今年外卖、外带礼盒明显增多。以年夜饭为例,今年我们店年夜饭外带礼盒收入贡献超50%。线上外卖、外卖窗口等销售也增长明显。堂食就餐人数稳定与平日相比相差不大。”中国烹饪大师、同春园饭店副经理王鸿庆介绍说。

此外,在多地购物中心“春节不打烊”的背景下,喜茶积极做好疫情防控工作,门店客流量也明显增加,春节黄金周到店堂食的订单占比近80%,较平时提升近15%。

除此之外,反对食品浪费、分餐制、公筷制等,成为餐饮消费的重要主题。有关协会监测,50%以上的消费者主动提出分餐或者积极配合分餐;60%以上的消费者在点餐、用餐等环节,有反对浪费的自觉意识或者能做到积极配合。

(赵述评 郭缤璐)

海南免税购物人气旺 7天零售额超15亿元



“每年春节假期都会带着家人出国旅游购物,以表孝心。”家住北京的王女士告诉记者,今年的礼物不一样,都是选自离岛免税店,经济实惠,家人们都喜欢。”此前在海口中国中免的免税店有过购物记录,因此可以下载免税店App购买免税商品。足不出户为大家选购商品,邮寄到家,十分方便。”王女士说。

春节期间,离岛免税购物依旧火爆。海南省商务厅2月17日发布的统

计数据显示,2月11日至17日,海南离岛免税店7天销售额超15亿元,较2019年春节假期实现翻番,其中免税销售额约14亿元,接待购物人数超过20万人次。

记者在一些离岛免税App上看到,雅诗兰黛、兰蔻等品牌纷纷推出免税专供产品、新春套装等,满足消费者的需求。此外,其还推出各类促销活动,通过打折、代金券发放、满额抽奖积分等营销手段,吸引旅客下单,带动

消费热情。

由于春节期间优惠活动多,海口、三亚多家免税店出现客流高峰,排队进店、排队买单等已成常态。

全球精品海口免税城有限公司运营部负责人介绍,从早10点到晚10点,店内客流一直保持在高位。香化、手机、酒类销售区域十分火爆。

如今海南离岛免税店成为很多来岛过年游客必逛“景点”,海南的免税商品也成了热门“年货”。(陈晴)

在火热的春节假期消费背后,可以看到中国经济的强大动能和蓬勃活力。春节黄金周时间虽短,但是井喷的消费却具有很强的标志意义,说明国内需求依然强劲,以需求为动力的消费其恢复速度与规模正在跟上生产和供给的步伐,这将进一步推动中国经济延续复苏态势。更应看到,消费不仅有总量增长,而且涌现出更多新型消费方式。无接触交易服务加快发展,网购年货、“云端过节”、数字红包等消费方式成为新潮流,“云”守岁、短视频拜年等新玩法受到年轻人青睐。消费能力增强、消费结构优化、消费模式升级,将继续为中国经济注入强大动能。

在火热的春节假期消费背后,也可以看到中国强大的抵御风险能力和可持续发展能力。春节假期之前,由于我国局部地区聚集性疫情和零星散发病例不断出现,一些人担忧过不好年,甚

(李拯)

春节假期火热消费折射出什么

旅游,人们选择到城市郊区酒店、民宿寻找“年味”。今年的春节假期,人员流动减少了,但是春节的氛围更加浓厚,防疫与过节兼顾、经济与民生共振、文化与生活辉映,在时间的年轮里留下了深刻的牛年印记。

在火热的春节假期消费背后,可以看到“家”与“国”用一种特殊的方式连接在一起。很多人选择就地过年,但是物理距离并不能阻挡家庭团圆的愿望。一边在网上“晒爸妈寄来的年货”,一边在电商平台为爸妈购置年货,网络消费打破空间阻隔,家依然是人们最深沉的牵挂、最坚实的港湾。无论是发放消费券、过节补贴,还是实行景区免费、留岗奖励,各地出台的一系列民生保障政策,在促进消费的同时让人们切实体感受到国家的温暖。“家是最小国,国是千万家”,家国情怀在这里彰显,家国一心、家国一体的力量从这里延续。

总量数据也许是抽象的,而背后的每一个具体的微观生活场景,则更能让人感受到滚烫的消费热情、奔涌的社会活力。或是扶老携幼,或是呼朋引伴,或是开心得开怀大笑,或是感动得潸然泪下,在电影的光影世界共同度过团圆时光,正成为不少人的“新年俗”。就地过年还带火了本地游、周边游、短途自驾游,各地公园、景区、博物馆、滑雪场等场所客流量明显增长,不能去远方

至认为这会减少春节消费、阻碍经济复苏。但一路走来,人们不仅过了一个好年,而且以火热的节日消费展示自信与底气。正所谓“岁寒,然后知松柏之后凋也”。回溯新冠肺炎疫情防控以来,中国经济惊心动魄的风云突变,豪情万丈砥砺前行。这种经过风浪考验的韧性,这种经过实践证明的可持续发展能力,将推动中国战胜各种可预见和不可预见的风险挑战,在时间的坐标上持续发展进步。

在中华文化里,牛是勤劳、奉献、奋进、力量的象征。牛年春节用一种特殊的方式,开启了牛年的征程。大力发扬孺子牛、拓荒牛、老黄牛精神,以不怕苦、能吃苦的牛劲牛力,用扬鞭自奋进,一定能创造每个人的美好生活,一定能托举起中华民族伟大复兴的中国梦。

(李拯)

视点

春节假期火热消费折射出什么

旅游,人们选择到城市郊区酒店、民宿寻找“年味”。今年的春节假期,人员流动减少了,但是春节的氛围更加浓厚,防疫与过节兼顾、经济与民生共振、文化与生活辉映,在时间的年轮里留下了深刻的牛年印记。

在火热的春节假期消费背后,可以看到“家”与“国”用一种特殊的方式连接在一起。很多人选择就地过年,但是物理距离并不能阻挡家庭团圆的愿望。一边在网上“晒爸妈寄来的年货”,一边在电商平台为爸妈购置年货,网络消费打破空间阻隔,家依然是人们最深沉的牵挂、最坚实的港湾。无论是发放消费券、过节补贴,还是实行景区免费、留岗奖励,各地出台的一系列民生保障政策,在促进消费的同时让人们切实体感受到国家的温暖。“家是最小国,国是千万家”,家国情怀在这里彰显,家国一心、家国一体的力量从这里延续。

总量数据也许是抽象的,而背后的每一个具体的微观生活场景,则更能让人感受到滚烫的消费热情、奔涌的社会活力。或是扶老携幼,或是呼朋引伴,或是开心得开怀大笑,或是感动得潸然泪下,在电影的光影世界共同度过团圆时光,正成为不少人的“新年俗”。就地过年还带火了本地游、周边游、短途自驾游,各地公园、景区、博物馆、滑雪场等场所客流量明显增长,不能去远方

至认为这会减少春节消费、阻碍经济复苏。但一路走来,人们不仅过了一个好年,而且以火热的节日消费展示自信与底气。正所谓“岁寒,然后知松柏之后凋也”。回溯新冠肺炎疫情防控以来,中国经济惊心动魄的风云突变,豪情万丈砥砺前行。这种经过风浪考验的韧性,这种经过实践证明的可持续发展能力,将推动中国战胜各种可预见和不可预见的风险挑战,在时间的坐标上持续发展进步。

在中华文化里,牛是勤劳、奉献、奋进、力量的象征。牛年春节用一种特殊的方式,开启了牛年的征程。大力发扬孺子牛、拓荒牛、老黄牛精神,以不怕苦、能吃苦的牛劲牛力,用扬鞭自奋进,一定能创造每个人的美好生活,一定能托举起中华民族伟大复兴的中国梦。

(李拯)

机器人送餐近百万次



图为工作人员正在利用机器人送餐

行业数据显示,过年七天,全国500个城市内上万台机器人工作量近百万次。据悉机器人充电4小时可工作10小时以上,随时叫到。大大缓解了过年期间因大量员工回家过年导致的人手缺口。

线上消费表现亮眼

受新冠肺炎疫情影响,今年春节期间网购年货、“云端过节”,数字红包等消费方式成为新潮流。借助不打烊的网购、快递等渠道,“就地过年”群众可以与家乡亲朋互寄年货特产;边看直播边抢年货,“原产地直发”成为今年年货节的最大特色。

商务部最新数据显示,“2021年全国网上年货节”期间(1月20日至2月18日),全国网络零售额达9057.6亿元。网购、在线餐饮等线上消费成为年货消费主流,全国网络零售额稳步增长。

邮政快递业的数据更加印证了春节期间消费市场的火爆。国家邮政局快递大数据平台监测显示,春节期间(2月11日至17日),全国邮政快递业累计揽收和投递快递包裹6.6亿件,同比增长260%。在高位运行状态下,全网揽收量是去年同期的3倍左右,投递量更是达到3倍至4倍。

值得关注的是,直播成为不少年轻人“云置办”年货的首选。数据显示,淘宝直播在年货节期间成交和日均直播场次同比增长均超150%;苏宁易购年货节大集开集一周,线上直播累计观看人数超过2000万。

90后、00后也开始走向社会。无法

置办年货的支出达到了上万元。“今年,我把原本用来买飞机票和车票的钱,都用来买了新年礼物寄给家人,这些年货代表了我的心意。”

《百度2021年货搜索大数据》显示,“年货节”的整体搜索热度环比上涨556%。在“就地过年”的呼吁下,一二线城市上班的年轻群体受到影响,今年关注年货购置的群体年龄出现下降。90后占“年货节”用户的34%,成线上年货购置主力军。

同时,从京东数据来看,年货节期间,95后、00后年轻消费群体成交额增长迅猛,其中95后最爱年货前5名分别是面点烘焙、水果、乳品冷饮、潮玩动漫和养生滋补品。

值得关注的是,直播成为不少年轻人“云置办”年货的首选。数据显示,淘宝直播在年货节期间成交和日均直播场次同比增长均超150%;苏宁易购年货节大集开集一周,线上直播累计观看人数超过2000万。

90后、00后也开始走向社会。无法

年轻人成主力军



回老家的年轻人也开始为家乡父母消费。年轻人为父母置办的年货也更为年轻化、品牌化和智能化。阿里巴巴数据显示,孝敬长辈有了新三件大件,扫地机器人、擦窗机器人等“黑科技年货”消费增速同比超100%、300%,洗地机更大涨18倍。

受“就地过年”的带动,90后、95后的年轻一族推升了“懒人小家电”的消费热潮。据上海苏宁数据显示,今年春节假期期间,空气炸锅、电饼铛等懒人厨房电器销量同比增长89%;懒人按摩沙发销量同比增长高达67%。

而在京东平台,北京地区游戏手柄成

春节年夜饭半成品外卖同比增长四倍

据有关协会和外卖平台调查,全国87%的餐饮企业春节期间正常营业,餐饮交易额同比增长261%。记者也注意到,在做好疫情防控的基础上,餐饮企业针对春节期间推出的定制化服务,不少餐饮企业优化丰富菜品、创新服务方式,保障群众“就地过年”。

年夜饭消费热度不减。数据显示,不少品牌餐饮企业预订率超过95%,部分企业年夜饭营业额甚至同比增长300%以上。在农历廿八至除夕期间,年夜饭半成品外卖同比增长4倍,单人份外卖订单同比去年翻了一番。

记者在采访餐饮企业时也了解到,弹性、有预案、可退款、无套餐成为今年京城年夜饭预订的新关键字。川菜品牌渝信川菜相关负责人告诉记者,在疫情防控常态化之下,渝信川菜采取了增加小份菜、位菜、融合菜、创新菜等作为今年年夜饭的主推品种。为避免餐饮浪费,渝信川菜还特别推出了人数较少的“中小桌”,套餐菜单的菜品也可以随人

数、口味等调整。

在疫情防控常态化形式下,春节期间外卖订单持续火爆,半成品或者成品产品也成为重头戏。据餐饮外卖平台数据显示,今年春节期间全国餐饮外卖交易额同比增长154%。北京市餐饮外卖平台联合商户推出各式菜肴,发起“京味年夜饭甄选餐厅”“老字号春节半成品大礼包”推介活动,开展“春节不打烊”活动,让消费者居家尝遍美食。

“往年店里以堂食为主,今年外卖、外带礼盒明显增多。以年夜饭为例,今年我们店年夜饭外带礼盒收入贡献超50%。线上外卖、外卖窗口等销售也增长明显。堂食就餐人数稳定与平日相比相差不大。”中国烹饪大师、同春园饭店副经理王鸿庆介绍说。

此外,在多地购物中心“春节不打烊”的背景下,喜茶积极做好疫情防控工作,门店客流量也明显增加,春节黄金周到店堂食的订单占比近80%,较平时提升近15%。