

# 消费日报

2025年1月27日  
星期一  
总第8866期  
第5925期  
今日4版

## 2024年全国餐饮市场收入突破5.5万亿元

本报讯 国家统计局发布的最新数据显示,2024年全国餐饮收入55718亿元,增长5.3%;限额以上单位餐饮收入15298亿元,增长3%。2024年12月,全国餐饮收入5549亿元,增长2.7%;限额以上单位餐饮收入1403亿元,增长1.2%。总体来看,2024年,随着存量政策和一揽子增量政策协同发力,我国餐饮市场总体持续向好,消费需求恢复有所加快。

(综合)

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号CN 11-0057 ■ 代号81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

## 蛇元素雪具热销 滑雪消费场景渐趋多元



图为近日北京云居滑雪场,教练与学员正在互动。

□ 本报记者 刘元文/摄

2025年寒假被称为“史上最长寒假”,一些学校的假期长达49天,让学生有更充裕的时间享受运动的乐趣,近期北京各家雪场客流明显增多。记者在采访中发现,目前,针对青少年消费者,各家雪场均推出了特色滑雪产品与服务,青少年群体在滑雪市场中占比不断加大。此外,春节临近,各品牌把握消费者个性化需求,推出带有“蛇年”“春节”等元素的雪具,深受消费者

青睐。

### 滑雪冬令营热度上升 “滑雪+”创新消费场景

近日,记者走进北京云居滑雪场,初级道、中级道甚至公园道,处处可见“小孩哥”“小孩姐”的身影。

“孩子在冬奥会之后开始喜欢上了单板滑雪,我们每年寒假都会给孩子报滑雪冬令营,有教练指导比较放心。今年报的是进阶训练营,主要练习在中级道流畅换刃。”提前滑下雪道等待给孩子拍照的消费者李女士告诉记者,“现在孩子基本已经能和我们一起去新疆,感受下‘粉雪’。”谈及报名的详细信息,李女士说,“报名从去年10月就开始了,训练营一共三期,每期五六天左右,营区负责孩子食宿,可以选择走读或住宿,我们选的走读,大概花费5000多元,算下来比自己单独请教练划算。”

除了冬令营,更多雪友开始“带娃上雪”。云居滑雪场魔毯(即“滑雪电梯”)旁的工作人员告诉记者,“自13日开始雪场客流就有明显上升,粗略来看至少多了三成,工作日期间更加明显,大部分是青少年,因为学生放假了嘛。”

学生增多,教练的体会更为直观。“我两周都没穿过雪板了!”云居滑雪场滑雪教练老赵解释,最近很多家长带孩子一起请教练,很多都是零基础,而雪场要求在零基

础教学中,为保证学员安全,教练不能穿雪板,“我和同事每天教学时间都在4小时以上,大部分时间是在‘雪地徒步’。”

此外,记者了解到,这个雪季,北京多个雪场均推出了特色产品与服务,打造“滑雪+”创新消费场景。军都山滑雪场将滑雪与非遗“火壶”结合在一起,消费者能够边滑雪边欣赏“火壶”表演,邂逅中式浪漫;云佛山滑雪场推出的“研学+滑雪”冬令营结合嬉雪乐园,为青少年提供雪地CS、雪地寻宝等玩法;西山滑雪场的“奥运滑雪营”则在日常滑雪训练的基础上特别增设高尔夫、冲浪、击剑、篮球/羽毛球四节奥运特色课程,让学员一站式体验多项运动。

### 偏爱差异化 蛇元素装备热销

滑雪热也带动了雪具销售。1月19日晚上6时,走进北京磁器口雪具城,记者看到各家店铺内消费者络绎不绝,不少人是刚下班立马赶来的。

“要滑得好更要穿得帅,一定不能雪地‘撞衫’,就是要跟别人不一样,体现出自己的风格。”北京雪友张女士刚刚在店员的推荐下购入了一整套装备,从雪板、雪鞋到雪服、雪镜都经过了精挑细选。按张女士的话说,今年雪季要给雪友“一点颜色瞧瞧”。

像张女士这样的消费者并不在少数。“能感觉到消费者人数的增多,不论是雪服还是雪具,高颜值与差异化的设计都是选购时的关键,在雪服方面大家更倾向国产品牌,因为选择更多,设计也更符合国人的审美。”冷山雪具北京磁器口总店工作人员告诉记者,“最近店里生意不错,有时会从下午1点一直忙到晚上9点,我们二楼的店面偏小,高峰的时候都挤不进去,按往年的经验看,这股热度会一直持续到春节后。”

这股雪具销售热也蔓延到了线上平

台。日前,“包出片的滑雪服”以超过601万条热度登上淘宝热搜。在社交媒体上,滑雪穿搭、装备搭配甚至成为初学者第一次踏上雪道前的必修课。

某电商平台数据显示,38.2%的滑雪发烧友(雪龄在5年以上)拥有多款不同颜色、款式的滑雪服,56.6%的人在滑雪装备及服饰投入上花费在5000元以上。

值得一提的是,记者看到,不少雪具品牌都推出了蛇年限定款,在雪具里融入蛇元素,十分畅销。

Nobaday北京磁器口大都市二店工作人员介绍,“店里的蛇年限定雪板在设计上更多地融入蛇元素,板面上隐约露出蛇纹,板底设计有一条浮世绘风格的巨蛇,加上门店搭配好的蛇年限定固定器、雪鞋、夹棉雪服,成为不少消费者图省心的‘抄作业’首选。”

Burton推出的两款蛇年限定雪板则在板面融合蛇鳞暗纹与反光效果,在设计上更见差异。据雪具店工作人员介绍,雪板分为男女款,每款共有七个尺码,目前仅剩男款雪板的最大尺码仍有现货,“蛇年限定款是去年‘双11’上架的,销量很好,目前没有收到补货通知。”

有业内人士指出,在设计和研发上,滑雪装备品牌越来越注重专业性与时尚潮流相结合,既满足年轻消费者追求个性表达、彰显自我风格的需求,又顺应了当下新兴的消费趋势。

“目前,滑雪正从小众高端运动项目向大众消费市场迁移。”北京市滑雪协会副主席伍斌表示,对于体验型滑雪者而言,他们更看中滑雪服的配色、款式,国产品牌准确把握消费者需求,根据喜好设计款式,更加符合国人审美,“目前我国滑雪人群还是以初、中级为主,这给国产品牌带来比较大的发展空间。”



图为消费者在影院门前等候入场。

本报讯(记者 解磊 文/摄)4亿元!网络平台数据显示,截至1月23日14时6分,2025年春节档(1月28日—2月4日)档期总预售票房突破4亿元,仅用时4天5小时6分,刷新中国影史春节档预售最快破4亿元纪录。

今年春节档电影为啥这么火爆?近日记者在北京市多家影院进行了走访调查。

“虽然加了不少场次,但初一到初七的票已经基本售罄,仅有时间较早或很晚的几个场次还有一些前排和边缘位置。”1月23日,在北京市丰台区某连锁影院,经理陈彦告诉记者,据影城推算,春节期间日均客流量预计将突破7000人次大关,为此,影城特别增加了放映场次,每天将安排多达52场电影放映,确保每位消费者都能选到心仪的影片和合适的观影时间。除了丰富的影片资源和贴心的放映安排外,影城还准备了一系列限量电影周边产品,作为新年小礼物赠予前来观影的消费者,为消费者的观影之旅增添更多乐趣与惊喜。

记者看到,在影院候映厅醒目位置并排摆放了六部春节档影片海报,大屏幕上滚动播放着精彩的预告短片,氛围感“拉满”。消费者金先生告诉记者,他已经预购了大年初一《哪吒之魔童闹海》《封神第二部:战火西岐》的电影票。“这两部的前作我都很喜欢,相信续作也不会失望,其他几部电影我也比较感兴趣,但还是想等电影评分和口碑都出来之后再决定是否观看。”金先生说。

“今年春节档影片都是大投入、大制作的IP电影,类型涵盖了武侠、神话、动画、悬疑、动作等多种题材。”北京电影学院副教授张明新告诉记者,今年春节档影片类型基本能满足各年龄段观众的观影需求,且IP电影都具有很强的粉丝基础。从预售数据看,电影市场正持续回暖。

记者了解到,自去年12月国家电影局启动“跨年贺岁,喜迎新春——全国电影惠民消费季”以来,各家支持单位合计投入了不少于6亿元观影消费补贴。比如,今年北京推出“电影院里过大年——2025年新春观影惠民活动”,将从大年初一(1月29日)至正月十九(2月16日)投入3300万元惠民观影券,消费者可登录相关电影票务平台,通过参与限时活动、购票立减等方式享受优惠。活动预计覆盖北京市300余家营业影院,惠及近250万人次。春节期间,全国各地电影主管部门也将开展各具特色的电影惠民消费活动。

“通过两大票务平台购票,消费者最低可19.9元观影,单票立减力度从2元至60元不等。而今年春节档电影平均时长达137.3分钟,较2024年春节档增加近30分钟。”张明新告诉记者,可以说今年春节档电影是“加量不加价”。

## 预售火爆 今年春节档电影「加量不加价」

## “花”样百出迎新春 年宵花走俏春节市场

本报讯(记者 牛夏风)将象征美好寓意的花卉带回家,成为新年里不可或缺的“仪式感”,“花”样过年渐渐成了一种新年俗。春节临近,年宵花市场迎来一年中最繁忙的时刻,线下花市、大型商超不断涌现“爆款”花卉产品,吸引众多消费者现场选购。

记者来到浙江省杭州市西湖区的百盛国际兰科产业基地,基地工作人员正忙着组盆、装运,花架上摆满了包装好的花品,挂着“见花则喜”标签的蝴蝶兰显得喜气洋洋。

据了解,百盛国际兰科产业基地已成为杭州最大的蝴蝶兰培育种植基地之一,基地内60万株蝴蝶兰竞相开放。相比去年末龙年的“爆单”,今年的蝴蝶兰品种也更丰富,目前共有约90个品种的蝴蝶兰在“备战”年宵花档期,其中有30个是今年的新品。

“一个新品种准备了一千到两千株,而一个常规品种的数量大概在一万到两

万株。”基地经理陈玲敏表示,近年来挑花的年轻人多了起来。

相比传统客户偏爱“大辣椒”等大红大紫的喜庆花色,年轻消费者更喜欢花色饱和度低、素雅复古的大花品类。其中,网红花品“拉丁舞裙”叶片宽大圆润,花色复古且呈深紫色,边缘和花蕊中部带有浅色描边,颇受年轻顾客喜爱。

事实上,年前一个半月左右,蝴蝶兰便进入新春销售旺季。“多的时候一个厅有50多个人同时在挑选,散客买花也是10盆起步。”陈玲敏表示,这样的“盛况”每年都会持续到正月十五之后。

“新年要图一个好彩头,花放在家里赏心悦目,走亲访友也是很好的礼物。”家住宋城附近的陈先生赶了个大早,特地来基地选购了13盆年宵花,其中大多数是大花品类新款。

杭州的盒马门店也换上了“新年装”,到处洋溢着浓厚的新春气息,银柳、水仙、大花蕙兰、朱顶红、蝴蝶兰等年宵花悉数

登场,把年味儿“拉满”。

代表着幸福美满的蝴蝶兰一直是年宵花的“主角”。记者注意到,今年盒马销售的蝴蝶兰除了常见的紫红色,还有粉色、蓝色、黄色、橙色等马卡龙色系,因饱和度和亮度较低,也深受年轻消费者喜爱。

此外,盒马今年的年宵花也给了消费者情绪价值。例如,朱顶红凭借着“注定红”的好口彩一跃成为流量爆款,银柳福桶“有钱花”系列销量同比增长了4倍。

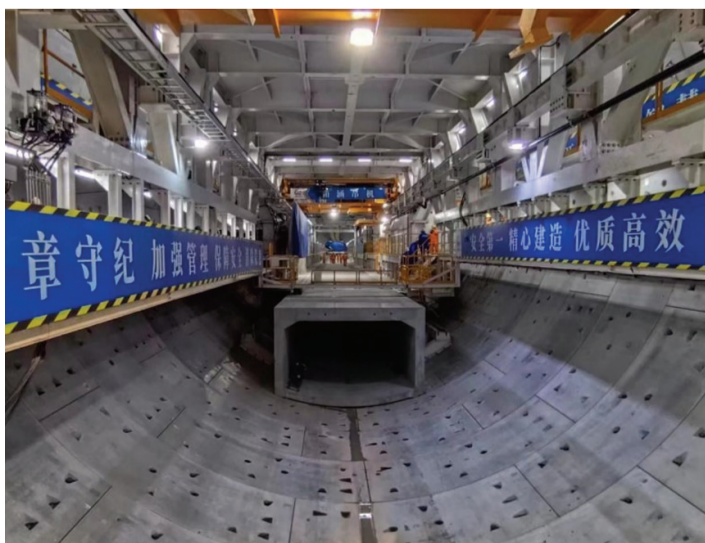
据了解,盒马在元旦前半个月就已并陆



图为商超内摆放的各类年宵花。

续上架了上百款年宵花商品。盒马负责人表示,从近期情况看,蝴蝶兰、朱顶红、水仙、年桔、素心腊梅、银柳福桶这几款卖得最好,小年后迎来年宵花的销售高峰。

### 节前抢抓「中国速度」 成渝中线铁路蜀安隧道项目



图为成渝中线铁路蜀安隧道项目施工现场。

### 共赴山西临县「狂欢之约」 伞头秧歌的「狂欢之约」



图为山西临县极具特色的民俗活动——伞头秧歌。

### 打造百姓春节文化盛宴 黑龙江虎林



图为黑龙江虎林百姓春晚上,文艺工作者为观众带来精彩的表演。

(以上报道详见A2版)