

春节期间,各行业推陈出新,满足人民日益增长的需求——

这些行业『点燃』了消费激情

春节期间,正是旅游、餐饮、文化演出、出行服务等行业一年中最忙碌的时候。为了满足人民日益增长的美好生活需求,这些行业也正在不断开拓新业态、新模式、新玩法,深入挖掘国内消费市场潜力,从而为人们的节日生活增光添彩,点燃消费激情——



演出市场接地气



年夜饭也能“点外卖”



旅游过大年

人民群众青睐旅游过大年 “年味”活动引来游客

对很多人来说,出门过大年已不是新鲜事。驴妈妈旅游网2月10日发布的《猪年春节出游总结报告》显示,今年春节出游高峰时间从除夕到初三,“两天一晚”“三天两晚”这类短途周边游特别火热。其中,3人以上订单占周边游七成以上。

与此同时,提前“开溜”和抓住“尾巴”错峰游的人次同比上涨了13%;从客源地来看,上海、杭州、广州、北京、南京、苏州、厦门、成都、武汉、重庆等十座城市的居民更喜欢在旅途中过大年。

今年春节期间,除了常规内容外,各地景区也纷纷举办特色“年味”活动,吸引了大量居民来体验春节民俗。比如,北京故宫“紫禁城里过大年”、浙江横店《延禧攻略》春节庙会、江西关西客家围屋群古村落景区货郎担节等。其中,“紫禁城里过大年”活动开展以来,日均参观人数超过2万人次,春节7天假期门票更是早早就被预订一空。

从消费价格来看,由于春节酒店、机票价格高涨,家庭出游更追求“享受”,春节国内长线游热销产品平均客价相比往年都有一定幅度上涨。不过,含有中高档度假酒店、IP乐园及温泉酒店、特色民宿等线路的旅游产品,因其品质好、时尚且具有亲子元素,即便价格高昂也仍然是“一房难求”。部分旅行社也在新业态上加大了布局,如驴妈妈旅游网推出的“先游后付”产品,游客可以先出游,归来后再付款,降低了综合费用成本;针对吃住行游购娱发生不符合标准的现象,还可享受专属赔付。

驴妈妈品牌部负责人李秋妍表示,出游高频化、对精神文化和民俗文化的重视,都促使旅游目的地和景区不断创新。以“紫禁城里过大年”为代表的景区,与之前的文化旅游产品不同,更加注重传统与现代融合,创新拓展体验式、沉浸式场景,类似的产品将成为景区转型重要方向。

餐饮企业呈现新零售属性 年夜饭也能“点外卖”

“我们主打的蔬香酥烤鸭和花香酥烤鸭都是点击量很高的菜品。”2月9日是正月初五,便宜坊集团副总经理胡国强告诉记者,春节期间老字号也有新玩法。“老字号并不意味着一成不变,而是要在传统基础上对消费者饮食新需求加以分析,从而不断改进创新。”

数据显示,2018年全国餐饮业实现收入42716亿元,比上年增长9.5%。中国饭店协会会长韩明认为,全国餐饮业在

消费升级推动下创新发展,迈入了以高质量发展为主要方向的新时代。

在此发展形势下,无论是口味改良,还是形式的丰富,种种创新都需要紧密对接消费者的核心需求。

绿色发展也是当下餐饮消费升级的重要行动。去年以来,我国出台了多个文件,明确倡导简约适度、绿色低碳的生活方式,反对奢侈浪费和不合理消费,开展创建绿色餐馆行动。绿色餐饮成为餐饮业优化升级的重要内容。2018年上半年,商务部等九部委发布了《关于推动绿色餐饮发展的若干意见》,提出打造“节约、环保、放心、健康”绿色餐饮服务的要求,要求到2022年,培育5000家绿色餐厅,每万元营业收入(纳税额)减少20%以上的餐厨废弃物和能耗。

此外,在互联网、冷链物流新技术推动下,餐饮企业呈现出新零售属性,即“堂食+外卖+外送+流通食品”。据美团外卖2019年夜饭消费报告显示,与去年除夕相比,外卖订单涨幅高达107%,越来越多的人青睐在除夕夜通过点外卖方式享受与家人的团圆时光。

主打地方特色 更加贴近大众 演出市场更接地气

演出市场是我国文化产业的“重头戏”。数据显示,2018年我国演出市场经初步测算规模超过500亿元,今年将达到约535亿元。“春节”这一大IP是其保持增长和创新的重要依托之一。今年春节期间,演出市场又有哪些新特点呢?

知名策划人、文化学者阚乃庆认为,与往年相比,今年春节演出市场整体表现出“下沉”趋势。“所谓‘下沉’,就是演出内容和形式更加贴近民生、贴近大众、接地气,在此基础上也更具新意。可以说,活跃的演出市场通过创新升级,已经能媲美热闹的聚会餐饮、红火的旅游美景以及各类文博展览,成为春节新‘四大件’之一。”阚乃庆说。

记者了解到,作为演出市场的呈现主体之一,综艺晚会今年显示了与以往不同的特色,主要聚焦于通过新的表现形式弘扬中国传统文化。“比如,央视春晚重在将对联、武术、戏曲等传统文化形式与当下生活产生精神勾连,运用了符合当代观众审美的新方式。以戏曲节目为例,今年央视春晚创造性地将越剧和黄梅戏结合,结合了当代受众的文化需求,全新演绎了经典唱段《梁祝》,表现出了新时代的精气神。”央视春晚戏曲节目导演魏道胜说。

除此之外,各地区大型景区内部演出也比往年更受欢迎,且地方特色更为突出。中国传媒大学文化产业管理学院副教授王青亦对记者表示,广州长隆的国际大马戏表演在春节期间一度由一天一场加到了一天四场;平遥古城开展了“新春乐平遥”“古城新春

赏灯会”“横坡古村新春赏灯会”等一系列演出活动,融入了浓郁的山西风情,反响很好。

未来,如何保持我国演出市场在春节期间的创新趋势,在内容和形式方面更上一层楼呢?这需要对演出市场的受众群体开展更加细致和精确的研究。“演出市场的受众正日益年轻化,因而要更多地关注青年人的文化需求和消费偏好。‘95后’甚至‘00后’新生代会逐渐成为演出市场的主要消费人群。”在王青亦眼中,这一群体的消费特征将越来越体现在科技、个性、在线、互动、体验等方面。如何在保持优良演出传统的基础上,通过创新表演形式和提升创意的办法留住年轻观众,应成为业界今后重点探索的方向。

加快应用大数据等新技术 租车出行可以“自助”

春节期间,租车出行成了不少人返乡过年或旅游自驾的选择。从亚洲最大连锁汽车租赁机构神州租车大数据平台获悉,2019年春节全国租车消费呈现用户租期更长、错峰出行变化明显、整体出租率继续攀升等特点;在车型选择上,除常规经济车型外,中高端、商务及新能源车更受欢迎,智能租车更为普及。

在价格方面,春节期间租车价格也水涨船高。记者通过多家租车APP查询发现,日常每天租金不过百余元的热门经济型轿车,价格较平时上涨了3倍至5倍不等,满足举家出行需求的别克GL8等车型在节前就早已订光。

春节期间,旅游租车呈现区域化特点,热点旅游城市租车市场持续升温。以三亚为例,随着春节客流剧增,租车市场出现了供不应求现象。据统计,目前三亚租车市场约有3.5万辆车,基本满足了当地旅游旺季租车市场需求,在春节长假期间出租率高达95%以上。值得一提的是,新能源汽车成为租车市场生力军,越来越多旅游城市正不断加大新能源汽车配置,以满足绿色出行需求。

当前,受大城市汽车限牌、汽车消费理念变化等影响,汽车租赁市场蓬勃发展。专家表示,虽然春节期间租车市场行情井喷,但我国租车业仍处于发展初期,在消费升级战略指引下,新业态、新模式有望不断驱动我国租车市场走向智能化、自助化和共享化。

“自去年上半年开始,我们陆续推出了自助取还、分时共享等汽车租赁新模式新服务,实现了客户用车流程及管理系统从线下向线上的转变。”神州优车公关总监王涛表示,将通过大数据、移动互联等新技术,更好地满足消费者出行方式多元化、碎片化需求,加快推动中国租车产业转型升级。

据新华网