

在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下
——新时代新作为新篇章

别样春节消费市场大观:

超 8000 亿“巨款”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

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到的数据,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。

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。

“虽然不能回家过年,但很多商场春节也不打烊,而且推出的优惠活动十分诱人。如果没有出去游玩的计划,去这些地方逛逛打发时间也不错。”2月15日,在西安某大型购物中心一楼结账区,留在西安过年的甘肃天水姑娘李然(化名)对记者如是表示。

“新春期间,除了线下正常营业外,我们还特地上线了商场小程序,不仅支持商场专柜正品在线选购,最快1小时送到家,并推出各种满减活动。”根据上述购物中心工作人员给到记者的说法,此举主要是为“原年人”们逛街消费增加一项新选择——宅家逛街。

福字春联、新春花灯、“新春快乐”标示语……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。

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,顾客客单价就开始逐渐上升,月底顾客客单价比月初增长超过一倍。在大润发的各类年货礼盒中,销量最好的前三位品类分别是:休闲零食、坚果以及水果礼盒。而在水果礼盒中,销量前十以进口水果为主。随着今年进口车厘子的降价,人们购买欲望增长,车厘子礼盒的销售数量持续走高。

此外,相比以往的春节,在新零售大潮催生的一众新业态蓬勃发展后,今年春节期间消费者的购物已然更加便捷,“囤菜”更是成为过去时。

“以前我一直以为社区团购仅在一二线城市,没有想到现在也下沉到我们这小县城。”西北一县城某社



区团购平台负责人告诉记者,在春节之前,其刚刚入驻当地的平台在春节期间正常运行,与日常相比虽然送货时长稍微延长,但并未影响正常下单。

半成品年夜饭走俏

和购物一样,在“就地过年”的背景下,今年春节期间餐饮市场亦呈现出新趋势。与往年春节最火爆的各家饭店大堂相比,今年年夜饭从“大堂”迁移至“线上”。

2月初,饿了么披露的数据显示,今年在线上供应年夜饭套餐的餐饮品牌数量相比去年同期增长164%,参与门店激增260%,供应的年夜饭套餐数量更是同比上涨近3倍。截至2月2日,已有近200个餐饮品牌携万余款商品参与线上年夜饭套餐售卖,覆盖线下门店超过5000家。

一家老字号饭店的负责人告诉记者,鉴于春节居家过年的倡议,由于线上渠道没有地域限制,其早在2020年12月初就开始布局年夜饭,针对家庭餐桌推出半成品年夜饭礼盒。“我们根据年夜饭的消费场景以及聚餐人数,特意推出288元、388元、488元的年夜饭套餐”。

记者此前在淘宝平台留意到,类似杭州知味观食品有限公司、上海新雅食品有限公司以及苏州松鹤楼食品有限公司等知名餐饮企业均推出了全新年年夜饭定制套餐,套餐价格从百元至千元不等,消费者可提前预订。

商务大数据监测初步数据显示,2021网上年货节启动以来(1月20日—2月3日),全国网络零售额超5100亿元,在线餐饮销售额比去年

春节同期增长40%。其中,在线餐饮平台年夜饭系列商品销售额,比去年春节同期增长96%。半成品、特色年菜、年夜饭分别增长380%、110%和70%以上。

除了线上,线下渠道也是商家的必争之地。多家商家推出具有地方特色的过年菜,以满足各地消费者的不同口味。

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。

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。

记者从同程航旅方面获悉,“本地游”“周边游”是今年春节假期主要玩法,出游人群主要以家庭游、亲子游为主,出游主题方面,亲子乐园、温泉养生以及古镇祈福等是较为热门的方式。

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Top5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。

记者获悉,几家头部在线旅游平台都积极响应“就地过年”倡议,鼓励和引导消费者留在工作所在地,推出了春节酒店打折、1积分兑酒店权益、亿元红包等各类活动和补贴政策。

在春节期间酒店“一房难求”和头部旅游平台纷纷针对酒店业推出各类优惠的同时,OTA平台对酒店市场正在进行新一轮布局。

种种动作的背后,是后疫情时代下酒店业的快速复苏。同程艺龙2020年第三季度业绩显示,该季度营收19.15亿元,环比增长59.5%,其中住宿预订服务的营收为6.85亿元,与上年同期的6.94亿元基本持平,环比增幅78.1%,高于整体增幅。携程2020年第三季度业绩显示,该季度住宿预订业务营收25亿元,环比增长98%,其中平台上的国内中高星酒店在第三季度期间继续保持双位数增长,较行业均值高出10—20个百分点。

据新华网