

# 1.6亿人次走进电影院 春节档创多项纪录

证券时报记者 吴志

看电影已经成为春节期间很多人的消费习惯。灯塔专业版数据显示,2024年春节档(2月10日至2月17日)票房达到80.53亿元(含服务费),超过2021年春节档的78.43亿元,刷新春节档票房纪录。

与此同时,随着平均票价的下降,今年春节档更多观众走进了电影院。数据显示,今年春节档8天观影人次(总出票数)达1.64亿,显著高于2023年春节档的1.29亿,创下新的观影人次纪录。

取票机前大排长龙,影厅里观众爆满,爆米花、可乐销售火爆,这是今年春节期间证券时报记者在湖北省某县城影院看到的一幕。“今年我们看了《飞驰人生2》《热辣滚烫》和《第二十条》,基本每次都是一家5口一起去看电影,票都是提前一天买的,临时买根本不好买。”观众王女士告诉记者。

作为电影市场全年最重要的档期,春节档票房备受关注。2月10日大年初一,春节档首日票房达到13.45亿元,取得“开门红”。随后的两天里,单日票房均保持在10亿元以上。灯塔专业版数据显示,2月10日至2月17日,国内电影总票房达到80.53亿元,创下新的春节档票房纪录。其中,贾玲导演并主演的《热辣滚烫》和韩寒导演的《飞驰人生2》分别以27亿元、24亿元票房位居春节档前两位。

从单部影片来看,尽管今年春节档被认为影片类型单一,且缺乏重量级视效大片,但《热辣滚烫》《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》和《第二十条》4部头部影片票房都超过了10亿元。一个档期产生4部10亿元票房

电影,这是往年未曾有过的现象。

相比票房,更大的突破在观影人次上。观影人次是反映电影市场热度的重要指标,它能够直观地反映电影对观众的吸引力。据灯塔专业版数据,今年春节档8天观影人次达到1.64亿,同样创下历史新高。

此前的观影人次纪录是2021年的1.6亿人次,当时系疫情后的首个春节档,观众的观影热情高涨。而2023年春节档的观影人次为1.29亿,2024年的观影人次较去年大幅增长,表明市场对观众的吸引力显著增加。

前述湖北省某县城影院负责人告诉记者,由于该县许多人在外工作,只有春节才会回乡,因而春节档历来都是该影院的核心档期,票房产出约占全年的1/3。今年春节期间,该影院每天观影人次在3000人左右,上座率能达到50%。

该县另一家影城,今年春节期间日均观影人次稳定在2000人以上,最高单日票房产出接近10万元,观影人次和票房产出较2023年均有明显提升。据猫眼专业版报告,今年春节档三四线城市票房产出占比达58.9%,为近5年最高。

今年春节档票房创下新的纪录,除了春节档时间较往年多一天外,与影片时长、影片质量和票价下降密切相关。

今年的电影时长普遍缩短,没有往年如《满江红》《流浪地球》等超长时间影片。影院可排映更多场次,增加票房产出。数据显示,今年春节档的放映场次达到394万场,也创下新的纪录。

内容质量方面,有业内人士表示,原本担心今年影片较为同质化,且缺乏视效大片,难以支撑春节档票房,但实际上今年春节档影片质量过



硬,最终表现也远超预期。从豆瓣平台评分来看,《热辣滚烫》《飞驰人生2》《第二十条》评分均在7.7分以上,春节档影片过硬的质量,赢得了观众的青睐。

从观影成本来看,与往年相比,今年观影成本下降明显。猫眼专业版数据显示,今年春节档平均票价为49.1元,较2023年春节档的52.3元下降3.2元,降幅达到6.1%,自2022年以来连续两年下降。这也是继2021年春节档后,平均票价首次回落至50

元以下。分城市来看,今年一线城市平均票价同比降幅最大,从65.2元降至55.8元,下降了9.4元。票价下降让观众有机会选择更多影片观看。数据显示,今年春节档观看3部影片的观众比例升至2.2%,为近4年最高。

今年元旦档和春节档的突出表现,也为2024年电影市场开了一个好头。华福证券在近期的研报中表示,春节档开门红提振行业信心,看好2024年电影行业投资机会。

## 餐饮行业持续繁荣 春节假期“烟火气”加速升腾

证券时报记者 曹晨

护国寺是北京老城一条老街,集聚北京各色传统餐饮和小吃。春节期间,证券时报记者走访了该大街的多家餐厅和门店发现,来到这里的消费者络绎不绝,许多小吃店外排起了长龙,多家餐厅内座无虚席,“烟火气”加速升腾。

“我们津韵斋主打特色茶饮和小吃,春节期间正常营业,这几天逛老街和胡同的游客很多,门店日均销量是平常的3倍以上,尤其是初三至初五的销量更好,这也是全年红火的好兆头。期待今年餐饮消费进一步增长,门店收入也将更上一层楼。”位于护国寺的一家餐饮门店负责人告诉记者。

证券时报记者在春节假期期间还走访了海底捞、呷哺呷哺等餐厅,客流爆满成为这些餐厅的关键词,这背后是各地餐饮消费持续繁荣的缩影。

2月18日,国家税务总局增值税发票数据显示,今年春节假期(初一至初八)全国服务消费相关行业日均销售收入同比增长52.3%,旅游、住宿、餐饮服务消费快速增长,文化体育服务消费热度上升。其中,餐饮服务日均销售收入同比增长31.5%。

今年春节期间,返乡潮和旅游热带动了餐饮行业客流量大幅提升,在港股上市的海底捞、呷哺呷哺等餐厅,春节假期期间接待消费者超160万人次。春节期间,共有31家呷哺呷哺餐厅打破历史销售纪录,这些餐厅主要分布在河北、天津、辽宁、吉林、山东、山西等地,这些城市都是春节返乡人群密集的城市。

呷哺集团相关负责人告诉记者,今年春节返乡人群较多,总体业绩也突破了“返乡潮”特点,例如一些二三线城市的业绩十分亮眼。

有着“火锅一哥”之称的海底捞2024年春节大年初一至初六已累计接待顾客超950万人次,较2023年春节同期增长超30%。客流最高峰出现在大年初五,这一天正值情人节,海底捞全天接待顾客超180万人次。

除了火锅双雄外,其他头部餐饮品牌春节期间多个经营指标也颇为亮眼。

“集团旗下餐饮品牌翻江鲜鱼火锅,春节期间共服务消费者近万人次,推出的活鱼新年年夜饭套餐,吸引众多消费者,单日销售近百万份。此外,我们旗下国人快餐品牌合谷,春节期间客流量同比去

年增长70%,店均销售同比提升30%。同时和合谷春节期间在短视频平台的直播团购销售火爆,场均收入过万元。”在港股上市的海底捞相关负责人告诉证券时报记者。

记者从巴奴毛肚火锅获悉,春节期间,该餐饮品牌全国最高翻台次数高达9.55次,多家门店超过9.0次。大年初一当天,大多数巴奴门店的翻台次数超过6次,处于爆满状态。2月14日当天,巴奴多家门店突破23年峰值。

2024年春节假期消费强劲增长,头部新茶饮品牌的销量也再创新高。2月17日,喜茶发布的相关数据显示,除夕至大年初七,众多门店销量增幅超400%,更有部分门店销量增幅超800%。喜茶经典爆款单品销量喜人,多款单品春节假期售出超百万杯,其中多肉葡萄更是售出超200万杯。

“2023年底,喜茶门店总量突破3200家,进入超过210个新城市。而喜茶春节门店销量增幅排名前十的城市均为非一线城市。其中,安阳、黄冈、抚州、淮南、广安、邯郸、南平、连云港等城市的喜茶门店销量环比节前增长均超200%。”喜茶方面告诉记者。

另一家头部新茶饮品牌春节销量也大增。春节假期,奈雪的茶部分门店销售大涨600%,实现订单量环比、同比双提升。深圳机场到达店、广州白云机场店等交通枢纽店进入销售前十,显示出春节旅游火爆带动新茶饮销售业绩。

“春节期间,奈雪已开业加盟店超200家,呼伦贝尔、龙岩、商丘等多地加盟店单月营业额70万元。在加盟事业放开后的第一个春节,全国加盟商都迎来了繁忙的营业高峰。尤其是三四线城市的合伙人,承接到了返乡人群、出行旅游的巨大流量,有不少加盟商大呼应接不暇。”奈雪的茶表示。

实际上,春节期间,新茶饮品牌多地门店销量大增是行业向好的真实写照,各地餐厅的“烟火气”也在加速升腾。

“春节中的餐饮业迎来了开门红,同时有望比去年实现明显增长。从餐饮风向标的年夜饭预订情况就可以看到趋势,这背后也是我国经济的逐步恢复,消费信心、消费意愿以及消费能力逐步回暖的具体表现。我们乐观地相信,2024年中国餐饮业将进一步高质量增长,整体收入规模有望超过6万亿元。”中国食品产业分析师朱丹蓬告诉证券时报记者。

## 电商春节不打烊 年轻人成为采买主力军

证券时报记者 聂英好

电商不打烊,快递不停运。龙年春节假期,各大电商平台的促销力度依然不减,不仅快递宣布“春节不打烊”,不少电商卖家亦宣布春节假期照常运转。

为保障春节市场供应、促进节日消费,2月6日,国新办举行新闻发布会,商务部市场运行和消费促进司司长徐兴锋在介绍年货节阶段性成效时表示,作为2024“消费促进年”12场重点活动的第一场,全国网上年货节目前已取得阶段性成效,从1月18日开展至今,网络零售额接近8000亿元,比去年同期增长8.9%,实现了2024年网络消费的“开门红”。

电商平台也纷纷推出“春节不打烊”活动。1月29日,拼多多宣布推出“春节不打烊”活动,该活动将一直持续到2月20日,全面覆盖春节假期。

淘宝继续亮出“春节不打烊”的招牌,2月1日至2月16日,预计超30万店铺“春节不打烊”。

百联咨询创始人庄帅指出,相较于“618”和“双11”的人工造节,年货节属于中国传统消费节日,具有独特的消费特征。春节是中国最重要的传统节日,在春节前提前的年货采买属于全民参与的消费盛事,用户规模比任何时候都要大,平均客单价也会比其他大促高许多。

今年春节来得晚,为春节消费提供了较大增长空间,大部分电商平台的春节营销从1月就已开始。1月18日,商务部会同中央网信办、工业和信息化部、市场监管总局、国家邮政局和中国消费者协会共同指导举办的“2024全国网上年货节”拉开帷幕。

对于电商平台而言,春节营销与“618”“双11”等购物大促营销手段有所不同。“618”“双11”大促期间,电商平台以打折、低价促销为主,而春节营销则更多在春节、喜庆以及吉利等节日氛围方面着墨,集福字卡、抢红包、砸福蛋等活动已成为电商平台的主要促销手段。

京东选择押注春晚。2024年,京东作为中央广播电视总台《2024年春节联欢晚会》独家互动合作平台,联合品牌合作伙伴提供1亿份实物好礼和30亿元红包。2024年总台春晚期间,用户在京东的互动量超552亿次。

龙年以“龙”为主题的消费需求旺盛,亦正向推动春节消费。淘宝、拼多多今年都重点投入龙年主题营销。淘宝热搜显示,2024年以来,消费者“淘龙彩”的热情一路高涨,龙年

商品搜索量同比暴增640倍。从淘天集团提供的数据看,仅1月上半月,“龙年限定”的搜索量环比暴涨3093%,金饰销量环比上涨85%,红色大衣销量环比增长66%等,古驰(GUCCI)等100多家奢侈品牌在天猫上架了超千款“龙年限定”新品。

拼多多自1月年货节启动以来,部分“龙元素”周边商品拼单量同比增长超10倍。其中,家居日用类商品占比超三成,消费者用龙年款的挂饰、摆件和小玩偶为家里增添年味。龙年福字对联、龙年新年台历、龙宝宝毛绒玩具、龙年红色内衣裤袜、龙年中国结挂饰成为拼多多年货节期间最热销新年周边商品前五名;此外,龙年红包、龙年卫衣、龙年玩具等关键词登上平台春节期间热搜榜。

2024年春节假期,电商行业呈现出一个明显趋势,即年轻群体成为采买主力军。

天猫发布的数据显示,淘宝目前购买年货的下单用户中,“95后”占比已超过一半。“95后”正在成为家庭年货的决策者,从逃避过年逐步转向愿意参与,甚至主导年夜饭餐桌。从人群数量和GMV(成交金额)两方面看,在年货节的购物大潮中,25岁至34岁的年轻群体已全面“接管”家庭主导



权,成为最核心的购买力量,这一年龄段的成交人数占比达到42%。

在春节传统“硬菜”方面,牛羊、活虾、鲜鱼更受新一代年轻人欢迎。《淘宝2024年味新趋势》显示,2023年12月以来,淘宝上鱼、虾、肉类销量涨幅非常明显,特别是一些传统意义上的“大货”“硬菜”,例如,一款半只羊的产品在2024年1月的销量对比去年同期上涨130%,全牛销量同比增长153%,大虾销量同比增长182%。

作为高单价的酒类,名酒、洋酒也是天猫的抢手年货。天猫方面表示,春节期间,茅台、五粮液这两个“硬通货”备货非常充足。

1998年出生的王女士告诉证券时报记者,在1月年货节期间,她已经在淘宝酱肉、酱鸭集市直播间里买了不少年货了,“看到一只只鸭子挂在那里,感觉特别地道。哪怕不买,跟着一起逛逛也感觉快过年了。”此外,这些直播间也会走进10个特色产业带,比如山西汾酒产业带、云南普洱茶产业带、江西山茶油产业带,让消费者餐桌上有最地道的特色年味。

淘宝天猫食品生鲜行业负责人张鹏对证券时报记者表示,年轻人对“仪式感”的追求正在形成新的消费趋势,秋天要喝奶茶,冬天要围炉煮茶,“过年对于年轻人来说同样是一年最重要的节日,只是‘年俗’不一样了。”

“95后”成主力军

