

吃出火玩出彩 马年春节消费“开门红”



舌尖滚烫游兴酣 春节消费掀热浪

证券时报记者 曹晨

2026年春节长假收官,餐饮、旅游、出行等消费市场势头强劲,实现马年“开门红”。

2月23日,美团数据显示,地方特色美食已成为出游的重要选择。春节期间,必吃榜餐厅的搜索量较节前增长60%。飞猪数据显示,春节假期国内游订单量再创新高,其中门票订单量同比增长超80%,酒店间夜量同比增长75%。去哪儿旅行数据显示,春节期间,旅客入住了全国千余个县城酒店,多地酒店入住量呈爆发式增长。

春节期间,证券时报记者走访北京多家品牌餐厅了解到,年夜饭与春节聚餐预订异常火爆。老字号便宜坊南二环玉蜓桥门店工作人员表示,除夕至正月初五的餐位,在半个多月前就已全部订满。便宜坊集团相关负责人对记者表示,北京各门店除夕席位均已订满,正月初二至正月初五预订率也达到90%以上。

地方特色美食已成为出游的重要选择。美团数据显示,汕头、洛阳、徐州、长沙、厦门成为Top5“味蕾游”目的地,带动本地餐厅“一座难求”。

值得一提的是,今年春节年夜饭预制菜市场持续升温,各类家宴礼盒、特色预制菜迎来热销高峰,头部餐饮及食品企业纷纷发力布局。

今年1月,全聚德在投资者互动平台表示,春节期间公司将推出“线上线下联动”的多元营销活动,年货节已全面启动。公司打造超30款产品矩阵,新品占比达50%,涵盖非遗技艺打造的家宴礼盒、熟食礼盒及“好运上上签”等年轻化卤味零食,适用于家宴、礼赠、企业福利等场景。

千味央厨近日表示,公司积极拓展C端市场,针对网红品牌或IP联名推出爆款产品,并规划春节宴席场景产品。公司高度关注市场新趋势,将积极探索联名共创、场景化定制等模式,2026年继续推动预制菜业务发展。

生鲜电商平台也在持续加码春节年菜市场。记者获悉,今年叮咚买菜快手菜事业部以“家味·年味”为主题,推出72款年菜,覆盖镇桌硬菜、家味小炒、前菜、炸货等八大系列。

叮咚买菜负责人对记者表示,快手菜并非“偷懒”,而是年轻一代对年夜饭价值的重新定义——减少繁琐的烹饪负担,将更多时间留给家人陪伴与休息,这一消费变化正成为代际间的新共识。

与餐饮市场一样,假期旅游出行市场热度爆棚。家庭出游成为拉动春节文旅消费的重要力量。据美团旅行数据,春节期间,亲子票预订量同比大幅增长,美团用户“走得更远,玩得更深入”。

2月23日,飞猪数据显示,春节假期国内游订单量再创新高,出游频次更高、游玩内容更丰富,人均旅游消费持续提升。春节假期国内游人均预订金额较去年提升约10%,其中高星级酒店人均预订间夜量接近3晚;包含住宿和玩乐权益的热门乐园及景点套餐商品订单量同比增长140%。

春节期间,万达酒店及度假村旗下酒店累计接待住客超37万人次,同比增长17%,接待量创新高。RevPAR平均可出售客房收入)稳健增长。其中,云南、海南、吉林、福建四省份酒店表现亮眼,成为春节旅游“流量担当”。

从春节出游玩法看,途牛发布《2026春节出游消费盘点》显示,今年春节假期,非遗文化游、民俗/民俗游、赶大集、逛庙会、看灯展等承载“年味”的体验型旅游需求大幅增长,成为游客追寻年味、感受烟火气的热门选择。

途牛报告还显示,一批“小而美”的小城、县城凭借特色民俗活动、地道美食、独特文化等强势“出圈”,成为春节旅游新潮流。其中,保亭、德宏出游人次较去年春节假期增长均超两倍;潮州、延边、汕头、南平、菏泽、宁德、凉山、景德镇等目的地出游人次较去年同期增长1倍以上。

春节档票房超55亿元 电影周边产品热销

证券时报记者 吴志

从喜剧、科幻、武侠到谍战、动画,2026年春节档电影类型丰富多元,吸引超过1亿人次观众走进影院观影。灯塔专业版数据显示,截至2月23日16时,2026年春节档票房约55.3亿元(含预售),观影人次(总出票)约1.15亿。

在春节档带动下,截至2月23日16时,2026年我国年度票房已达到80.6亿元(含预售),暂列全球单一市场票房第一名。

2026年春节档共有8部影片上映。截至2月23日下午16时,《飞驰人生3》以约28.2亿元票房位列春节档影片票房榜榜首,占总票房的比例超过50%,这也是《飞驰人生》系列三部影片中春节档内取得票房最高的一部。

谍战题材电影《惊蛰无声》取得约8.4亿元票房,武侠题材影片《镖人:风起大漠》票房接近8亿元。《熊出没》系列是春节档的“常客”,今年上映的《熊出没:年有熊》取得约7亿元票房。

今年春节档主要影片时长相对较短,影院排片更为灵活。2月17日,全国影院排映场次接近60万场,大幅刷新中国影史纪录。截至2月23日下午16时,2026年春节档总场次达到435万场,刷新同期纪录。

整体来看,由于2025年春节档有《哪吒之魔童闹海》等爆款影片带动,票房基数较高,2026年春节档票房较2025年同比下降,但观影作为春节期间的核心文娱活动,依旧延续着热闹的消费氛围。

春节期间,证券时报记者走进上海市内的多家影院,大年初一部分影院热门场次提前售罄,检票观众排起长队;从正月初二到初六,不少影院始终保持着较高的上座率。

为了增加影院的“年味”,吸引更多观众观影,许多影院装扮一新,并推出了春节配套活动。上海电影旗下上海影城SHO不仅换上了全套马年“新装”,还联动全场优质商户,打造“观影+消费”沉浸式体验,持电影票至联动商户消费,可获得相关优惠。

万达影城上海五角场万达广场店经理赵帅在接受证券时报记者采访时表示,今年万达影城重点围绕新春氛围去营造和服务体验升级,以优质的活动和贴心的服务吸引观众。氛围方面,万达影城在大堂设置了“马年主题新春打卡区”,并联动影片IP及小马宝莉等IP,进行场景化布置和衍生品销售,顾客看电影还可选购周边产品。

“从近几年春节档一线运营情况来看,我们发现有三个比较明显的趋势,这也是电影消费升级的具体体现。”赵帅介绍,一是观影正逐步成为阖家团圆的重要方式,从原本的个人娱乐转向家庭社交场景,观影渗透率持续提升;二是影片口碑驱动效应比较显著,春节档影片从喜剧主导走向了多元题材、百花齐放,而观众选择更看重口碑和题材的创新;三是观众体验需求在升级,观众既追求优质的视听,也在意场景和服务的细节。

春节假期也是潮玩消费高峰,尤其是电影相关的周边产品销售火爆。2月16日(除夕)至2月23日,证券时报记者陆续走访了上海市内的多家潮玩门店,购买潮玩产品的消费者络绎不绝,商家大多推出了各种包含春节元素的产品吸引消费者。

潮玩品牌52TOYS相关人士接受证券时报记者采访时介绍:“像《熊出没》角色形象萌萌超可爱,非常适合毛绒、礼盒、周边等产品类型,《镖人》的武侠人设与造型辨识度突出,则与可动人偶的收藏、把玩属性天然契合。”

从往年的情况看,热映影片对潮玩、衍生品的带动作用较为明显。据52TOYS相关人士介绍,对于影视IP衍生品的设计开发,公司会进行提前布局,此次《熊出没》系列产品,早在一年前就和IP版权方敲定合作。

为了确保推出的产品获得用户喜爱,针对IP受众及其消费习惯,特别是春节期间的消费习惯,公司也进行了调研。“从设计到生产全链路我们也实现了高效协同,推出静态玩偶、可动人偶、毛绒玩具、变形玩具、衍生周边等丰富的产品形态,覆盖不同消费场景与需求,以在影片热映期间快速承接市场需求。”上述人士介绍。



冰雪游势头强劲 长春冷经济“热”度飙升

证券时报记者 孙宪超

2月22日,长春冰雪新天地官宣:从即日起至本雪季结束,游客免费入园,每日限流1万人。

春节期间,长春冰雪旅游可谓“热雪”沸腾。同程旅行日前发布的数据显示,长春市春节酒店预订热度增幅突出,同比提升153%。去哪儿旅行数据也佐证了其市场吸引力,长春成功入围春节期间全国入境游热门目的地Top20。

证券时报记者实地采访了解到,早在春节前,长春市各大滑雪场、冰雪嘉年华等文旅场景就已完成业态升级、服务优化与安全保障筹备工作,在春节长假期间以完善的配套、贴心的服务,迎接八方游客共赴冰雪之约。

目前,长春市坐拥六大滑雪场、52条雪道,可精准覆盖不同段位滑雪爱好者的运动需求,这也成为长春打造“学滑雪到长春”城市品牌的坚实底气。对于长春,滑雪场既是驱动冬季经济提质增效的“发动机”,彰显城市特色魅力的“代言人”,也是串联冰雪产业上下游业态的“连接器”,更是传承与培育冰雪文化的重要载体。

“我们在节前就完成了业态升级、服务优化与安全保障各项筹备,静候各地游客到来,春节期间全场正常营业不打烊。”长春鹿山温泉滑雪度假区执行总经理郑海峰介绍,除夕至大年初一日场客流量在300人到400人,之后迎来客流高峰,日场客流量达2000人左右。

长春市莲花山滑雪场营销总监陈立新也向记者表示,正月初一至初七,莲花山滑雪场日场、夜场均正常开放,同时精心筹划了一系列新春主题活动,让广大游客在银装素裹的雪场间,畅享滑雪的速度与激情,感受浓郁的新春年味。

据了解,长春六大滑雪场持续升级服务与体验:配备2000余名专业教练,构建起完备的滑雪训练体系。长春市也以各大滑雪场为载体,为不同水平游客提供专业教学,全力打造“学滑雪到长春”品牌。目前,“长春放心游”平台已经上线滑雪教练板块,极大地方便了游客预约对接。

遍布全城的冰场、冰雪乐园、冰雪嘉年华等多元冰雪消费场景,是长春做大冰雪经济的重要延伸。长春市紧扣“一心两园六场”总体布局,以“学滑雪到长春”“冰雪新天地冰雪嘉年华”为核心品牌,分级分类推进冰雪场景落地,联动运营与精细提升,全力构建全龄覆盖、全季延伸、全链融合的冰雪经济生态体系。

长春的城市公园纷纷开设冰场,除传统滑冰项目外,抽冰猴、玩雪爬犁等充满北方特色的冰上活动也悉数回归。证券时报记者在长春市南湖公园采访时获悉,春节期间园区开放了雪地章鱼大转盘、雪地秋千、冰上转转自行车、电动狗拉雪橇等20余项冰上娱乐项目,满足不同游客的游戏需求。

在南湖公园的冰场,来自浙江杭州的游客李先生一边体验冰上项目,一边由衷感叹:“长春的冰雪资源也太丰富了,单是南湖公园这一处的冰雪项目,就能尽兴玩上一整天,城里好玩的冰雪地儿多到根本玩不完!”

为了让广大游客尽享安心、舒心、尽兴的冰雪之旅,长春市文旅局此前联合多个部门发布旅游服务与市场秩序管理通告,以一系列硬核监管与服务举措,为春节冰雪旅游市场全方位保驾护航。

在政府部门强化保障的同时,全市各大冰雪运营主体同步升级服务,迭代业态。

东三省首座企鵝主题沉浸式娱乐乐园——北湖企鵝村,以科技赋能打造全国独有的太空企鵝雪乐园;净月潭国家森林公园全新上线“林海穿雪地摩托”项目,解锁冰雪之上的速度与激情;肆季南河联动国民级游戏IP《蛋仔派对》,构建适配家庭客群的沉浸式亲子冰雪乐园。长春冰雪新天地重磅升级的1314米空中雪漂流,与经典的520米激情冰滑梯相得益彰,成为年轻游客必打卡的热门项目。

这个春节长假,长春市的冰雪旅游正展现出澎湃的活力,游客在长春的冰清雪韵中邂逅别样年味,共赴一场不负期待的冬日之约。

春节黄金“刚需不降温, 投资趋理性”

证券时报记者 赵黎昀

在美国关税政策不确定性增加及避险情绪影响持续推动下,2026年春节假期尾声,国际贵金属价格呈现显著上涨走势。

2月23日,国际金銀价格连续第四个交易日震荡上行。截至发稿,伦敦金现价突破5160美元/盎司,伦敦银现价突破87美元/盎司。

春节假期前后,国内金饰价格一度突破1500元/克,部分高端品牌一口价金饰更折价至2000元/克上方。即便面临“历史级”高价,假期黄金消费市场依旧热力蒸腾。

记者春节期间探访多地金店与银行网点发现,婚嫁刚需、生肖赠礼与保值焦虑交织,消费者一边算计着克价与优惠,一边果断出手。小克重饰品、马年生肖金、银行投资金条成为热门选择,商家则以“克减让利+特色服务”对冲高价压力,市场呈现“刚需不降温,投资趋理性”的生动图景。

“很多款式都没货了,最好是年后再来订货。”春节前夕,深圳水贝市场一知名手工金品牌门店工作人员已开始清柜理货,接连婉拒了多位前来挑选货品的零售客户。他告诉记者,节前店内接了很多批发客户订单,热门款式短期都难有现货。

“正好这两天金价回调,买了回去就是赚。”在水贝林立的各色黄金珠宝商场内,李女士早已挑花了眼。她告诉记者,新年前存金已经是延续多年的习惯,还会坚持购买。“选小克重的,总价也不算高,既美观又有好寓意,黄金戴久了还能保值,一举多得。”她笑言。

与李女士同样有购金意愿的消费者并不在少数。

在河南郑州的金多银多商圈,柜台销售人员告诉记者,2月份以来,小克重金饰和生肖产品销量同比增长40%。一些爆款产品早已断货无补。

“很多家庭都是奔着寓意来的,刚需消费几乎不受高价影响,反而担心后续还会涨。”金多银多内一店员告诉记者。

在现场记者看到,多家金店的1克金豆、迷你转运珠货架周围围满消费者。这类轻量化产品单价低、易搭配,成为年轻消费者的“入门级购金最优选”。

尽管市场热度不减,但记者也感受到,当前金价难觅便宜,消费者购金趋于谨慎。

面对高位金价与旺盛需求的博弈,各大黄金品牌纷纷使出“浑身解数”对冲消费抑制。记者在探访中获悉,金店的促销活动从克重让利到服务升级,层层叠加的优惠成为吸引顾客的关键,如“消费满1000元减50元”“支付满1万元再打九五折”等。

前来咨询购买的王女士告诉记者,自己心仪的一款项链售价超过5万元,在当前的活动下,可以便宜超过2500元,所以赶在活动结束前特意过来购买。在与金多银多一路之隔的中原珠宝城,王女士对比了三家品牌的价格后仍未下单:“各家都有优惠,但折算下来每克还是要1200多元,我想再等等,看看节后会不会回调。”她手里拿着一张记满价格的纸条,上面标注着不同品牌的基础金价、工费折扣和满减活动,“现在买金得精打细算,不然太不划算。”

“目前顾客进店第一句问金价,第二句就问优惠,光靠品牌效应已经不够了。”在交谈中,一品牌金店店员向记者透露。除了价格让利,特色服务也成为新的竞争点。

金价高位运行的当下,不仅销售市场热度不减,回收市场也悄然兴起。

走访中记者就观察到,在郑州市区内,近期开了多家黄金回收门店,一些此前回收名烟名酒的商铺,也纷纷加上了黄金业务。

“对于金价走势,目前消费者看法不一,依然看涨的会选择继续购入,但认为价格已见顶的就会选择此时出手套现。”长期关注黄金市场的胡女士说,对于喜欢的金饰,她更倾向于选择“以旧换新”。

在采访中,不少品牌金店店员均表示,目前店内支持“一克换一克”,消费者只需支付相应工费即可带回新款黄金饰品,不用担心金价波动风险。

“伴随金价高涨,黄金涉及的各类投资、消费渠道热度都在升温,但金价波动加剧将成为新常态,消费者确实需要警惕‘过山车’式行情带来的投资风险。”华闻期货总经理助理程小勇表示,对于投资需求的消费者,则建议优先选择银行投资金条、黄金ETF等低溢价产品。