

错峰出游闹元宵

本报记者 张雪

更多游客以自助游、自由行的形式来完成自己的旅游活动，将更多时间和预算花在目的地生活体验上。

在携程平台今年元宵节的周末，国内旅游整体预订量同比增长近2倍

广州、深圳、上海、成都等核心城市大型灯会外地游客比例均在40%以上



左图 民间艺人在四川省内江市东兴区柳木镇进行民俗“踩街”表演。
唐明润摄(新华社发)

下图 游客在浙江湖州南浔区菱湖镇秀溪水街的长廊里赏灯游玩。
新华社记者 黄宗洛摄

市场瞭望

北京的老字号亮相庙会展示传统技艺，上海的老字号品牌馆推出150款新品，广东的中华老字号年货礼盒热销……从春节到元宵节，各地老字号企业推出多场活动，营业收入屡创新高。老字号品牌遍布食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域，承载着优秀传统文化，根植于百姓日常生活，在提振消费中大有可为。

首先，要做国潮消费的引领者。春节前，商务部将382个品牌正式认定为中华老字号，全国中华老字号数量达到1455个，为国货“潮品”消费注入了新的力量。前两批的中华老字号统计数据中，有近800家涉及非遗项目，其中87家本身就是国家级非遗代表性项目的保护单位。很多老字号品牌经营者本身就是非遗项目传承人，店铺本身就是文物，这是引领国潮消费的天然优势。我国还有3000多家地方中华老字号，每家都把自身的文化内涵充分展现出来，就是一幅精彩的中华商业复兴全景图。

其次，要做消费场景的创新者。向消费者讲好老字号产品、手艺和经营理念的故事，让消费者沉浸式体验传统工艺，是老字号商家的共同课题。北京红星股份有限公司在前门打造老字号博物馆，展示企业发展历程；天津达仁堂推出健康生活馆，让顾客定制属于自己的养生茶饮；山西的宝源老醋坊再现古代醋酿场景，把自己干成了“国家AAAA级景区”。随着现代信息技术飞速发展，更多老字号企业的文化内涵有望得到充分挖掘。

再次，要做绿色理念的践行者。绿色环保是老字号品牌产品的鲜明特点，能够带动消费者形成简约适度、绿色低碳、文明健康的消费模式。一些老字号品牌将生产车间选在绿色园区，生产用电使用风光电源，包装使用环保材料，实现了产品“零碳化”。老字号企业还是行业标准制定的重要参与者，在产业链条中具有较强的话语权，可以在原料采购、生产制作、物流运输、销售包装等环节对上下游企业提出要求，把绿色消费理念贯穿整个产业链。

刘亮

长假结束，年味不减。在元宵节，各地纷纷推出猜灯谜、观花灯、赏春花等民俗文化活动，一些景区发布“迎春”旅游优惠政策，期待延续文旅市场热度。与此同时，随着春节假期集中出游高峰结束，机票、酒店等预订价格大幅下降，对于时间灵活的消费者来说，正是错峰出游的好时机。

元宵灯会人气旺

元宵节是传统佳节，丰富多彩的民俗文化活动必不可少。在浙江湖州市南太湖新区黄金湖岸景区，以“光启未来”为主题的灯会以灯光装置、数字艺术为表现形式，打造出了一条网红观光带；在福建莆田市，搭红桔塔、抬轿冲海、妈祖巡安等各类非遗项目展示，吸引着游客来闹“最火、最热”的元宵节……

同程旅行平台上，今年元宵节逛灯会、赏花灯、夜游及演出等相关主题的搜索热度较高。其中，逛灯会一直是元宵节文旅消费热点。今年的台儿庄古城、2024越秀公园新春灯会、2024年豫园民俗艺术灯会、自贡灯会、第53届成都国际熊猫灯会等景区和游玩项目人气较高。

除了安排特色活动，一些景区还拿出“真金白银”的优惠措施，吸引各地游客元宵节出游，延续市场热度。在甘肃敦煌，游客进入鸣沙山月牙泉、玉门关、雅丹地质公园等市属景区全部免门票。四川阿坝、甘孜、凉山和攀枝花等地也宣布，在3月底前，将推行国有4A级及以上旅游景区门票“买一送一”、国有4A级以下旅游景区门票全免的优惠政策。

携程研究院高级研究员沈佳旻表示，今年元宵节恰逢周末，而且是春节假期返工之后的首个休息时段，游客们将在享受团圆的同时，再次度过短途休闲度假时光。在携程平台上，今年元宵节的周末，国内旅游整体预订量同比增长近2倍。

同程旅行网数据也表明，过元宵与度周末叠加，带动了周边游和短途跨城游需求加速释放。元宵节期间，广州、深圳、成

都、重庆、贵阳、长沙、北京、杭州、西安、昆明等城市的周边游及短途跨城游热度居前。核心城市大型灯会不仅是本地居民元宵节文旅消费的首选，也吸引了大量周边城市的游客。广州、深圳、上海、成都等核心城市大型灯会外地游客比例均在40%以上，其中，广州越秀公园灯会的外地游客比例超过了50%，上海2024年豫园民俗艺术灯会外地游客比例超过60%。

错峰出游好时机

“春节过后出游，景区的人流、高速公路上的车流都少了很多，不存在排队的烦恼，而且团费比春节期间便宜了一半还多。”在广西北海旅居的游客李凤林说，他和老伴都已退休，时间灵活，所以选择错峰在元宵节前往崇左德天大瀑布景区。

春节假期集中出游高峰结束，客流回归常态，机票、酒店等预订价格随之大幅下降。结合即将到来的赏花期，长假过后的2月至3月，适宜时间灵活的消费者错峰出游。

在携程平台上，元宵节期间有多趟低价机票，从北京出发到三亚、海口、昆明等城市的多个航班机票价格仅200元出头。春节假期后至3月初，多个目的地跟团游价格下降三成至五成，三亚、北京、云南等热门目的地跟团游价格出现“腰斩”。多地酒店价格也出现明显降幅，从目前至3月中旬，酒店均价较春节假期降幅达四五成，三亚、西安、杭州、泉州等城市酒店均价降幅接近四成。去哪儿旅行网数据也显示，元宵节后，从大城市出发的机票价格较春节期间下降近四成，热门城市酒店价格较春节期间下降三成以上，降幅明显的城市有桂林、哈尔滨、厦门、汕头、郑州、洛阳、丽江、潮州、南京、珠海等。

携程集团副总裁秦静表示，特价机票主要受供需关系影响。热门城市在春节出游高峰过后，游客流量快速下降，航空运力

出现过剩，消费者有较大几率捡漏到此类特价机票。“再以租车为例，供应商会将大量车辆从其他地方调到春节期间需求非常旺盛的目的地。节后游客离开，短时间内很难把车辆资源再次分散到其他网点。为了更高效地利用起闲置的车辆资源，可以看到一些地方的租车价格出现了‘跳水式’下降。”秦静说。

租车自驾后劲足

“在传统印象中，旅游是与旅行社、导游和旅游景区密切相关的。游客在周末、节假日、寒暑假和带薪休假季，到旅行社报个旅游团，跟着导游出游。随着我国大众旅游进入全面发展的新时代，虽然旅游团还是最有代表性的旅游活动形式，旅游景区、度假区依然是最典型的旅游空间，但已有更多游客以自助游、自由行的形式来完成自己的旅游活动，将更多时间和预算花在目的地生活体验上。”中国旅游研究院院长戴斌分析，得益于高速公路网络的完善和乘用车、越野车、房车的普及，以家庭为单位的自驾远行成为广大城乡居民旅游的主要出行方式。

飞猪旅行网数据显示，春节假期租车

订单量同比增长186%，较2019年增长10倍。全国半数以上城市的租车订单增速均超过3倍，出境游热门国家的租车订单量同比增长超10倍，租车成为今年春节假期增速最快的旅游消费品类之一。携程租车发布的数据也显示，春节国内租车自驾订单量同比增长近一倍，较2019年春节增长超400%。随着出行交通组合更加灵活便捷，更多用户选择租车自驾作为游览出行方式，携程平台上异地租车订单占比高达93%，机票+租车的组合预订量占整体租车订单的40%。

“春节假期租车市场有3个‘高’：总量创新高、人均消费高、偏爱车型级别高。”飞猪用车业务负责人张焱分析，今年春节假期是租车行业的一个关键点，过去几年时间在市场上积累的消费需求和消费习惯，从量变迎来了质变。租车消费迎来开门红，接下来的春季乃至全年的需求后劲依然十足，这将让相关企业迎来长期利好。

游客在金华市金东区岭下镇城阳古街上游览。
新华社记者 徐昱摄



喜茶天津仁恒伊势丹店的店员正在制作饮品。(资料图片)

新茶饮抢滩下沉市场

本报记者 王宝会

今年春节，新茶饮消费迎来强劲增长。喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色等各地门店假期销量创新高，“多肉葡萄”“八香茶饮”等多款人气爆款销售火热。

“真没想到，老家的商场也新开这么多奶茶店。”福建莆田市秀屿万达喜茶店的消费者李艳表示。与此同时，不少网友在小红书APP、微信朋友圈上晒出“春节第一杯奶茶”“家乡的奶茶”。

近年来，新茶饮市场竞争激烈，自头部品牌全面下调产品价格后，下沉市场无疑撑起了茶饮销售的“半边天”。2023年，奈雪的茶共有近50家门店遍布15座城市，总营业额超千万元。除了北上广深，其中不乏太原、赣州等二三线城市。然而，这也加剧了与长期深耕二三线城市茶饮品牌的竞争。近日，古茗、沪上阿姨等新茶饮品牌纷纷冲刺港股，在融资额度、门店布局等方面强化自身实力。天眼查数据研究院高级分析师陈倬表示，新茶饮在一线城市的利润逐渐见顶，随着人力等成本增高，亟需寻找新增长点，二三线城市拥有扩店成本低、消费者品牌忠诚度尚未形成等优势，因此下沉市场就成为茶饮品牌进一步扩张的首选。

今年春节，返乡潮和旅游热是新茶饮市场消费的两大驱动力。一方面，巨大的返乡客流流向中小城市，直接为当

地注入旺盛的消费活力，点上一杯奶茶故地重游、走亲访友成为一种时尚。数据显示，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、淮南等城市的喜茶门店销量比春节前增长均超200%。喜茶连云港苏宁广场店值班经理赵都表示，喜茶在不少县域市场的火爆销售，不仅为自身增长了业绩，更拉动了春节期间县域餐饮消费增长。

另一方面，春节旅游热推动新茶饮消费冲高。春节期间，不少茶饮品牌在国内热门旅游城市的销量猛增。一杯小小的奶茶，不仅是消费者旅途、游玩的伴侣，还透露出新茶饮行业的巨大消费潜力。奈雪的茶重庆金沙天街门店有关负责人表示，他们紧急从周边门店协调了原料和人手，准备大单的同时还要兼顾好其他顾客，一天下来摇茶机根本没停过。

值得一提的是，新春联名系列也是新茶饮消费的亮点。这不仅能够实现热度和销量双赢，还能为消费者营造别致的消费体验。2023年，酱香拿铁“出圈”，至今仍为不少消费者所乐道。记者梳理发现，为满足春节期间消费旺盛的需求，新茶饮品牌联名动作不断，有的联名爆款剧集《繁花》，有的推出《故宫纹样》新春联名系列，跨界联名已经成为当下新茶饮品牌的流量密码。

新茶饮品牌为何高频联名？对此，中国食品产

业分析师朱丹蓬表示，新茶饮联名表明了行业同质化比较严重，品牌通过联名，可以更好地贴合年轻消费者的兴趣点。由于联名涉及产品和配方的创新，使得品牌也要创新升级。联名背后更多的是企业综合实力的体现，这不是一锤子买卖，更重要的是新茶饮品牌要构建一个体系，包括创意团队、资源配置等方面，提升品牌和服务的张力。

此外，线上布局虽然是新茶饮品牌标配，但是线下空间的消费需求在节日期间显得尤为重要。奈雪的茶发布《2023年用户爱茶报告》显示，奈雪的茶用户户堂占比为58.3%。专家表示，春节期间，不少商场的新茶饮店春节客流增多，多数消费者乐意点杯奶茶坐下来休闲娱乐。对于茶饮消费来说，线下空间体验始终是必不可少的一环，且正变得愈发重要。未来，新茶饮品牌依然要坚持对线下空间的探索，打造出新式城市会客厅。

随着越来越多消费者把喝奶茶作为一种习以为常的茶饮方式，更多人在春节与亲朋好友欢聚畅饮，可以预见的是，新茶饮也因此走向大众、走向日常。新茶饮品牌在注重流量营销的同时，还要不断推进产品研发、创新，回归茶本质，拿出优质的产品，为消费者带来更美味健康的茶饮体验，这也是茶饮市场走向成熟的必然趋势。