

市场瞭望

消费回升点亮美好生活

李万祥

2024年,经济回暖向好。一系列政策组合拳精准有力,效果凸显。各地各部门通过优化和丰富供给,提升服务质量和消费体验,进一步激发市场活力,提振消费信心,齐心协力点亮美好生活。

这一年,消费持续回升。2024年上半年,全国居民人均消费支出13601元,比上年同期实际增长6.7%。2024年1月至11月,社会消费品零售总额44.27万亿元,同比增长3.5%;到11月份,消费回升的势头仍然没有改变。在消费品以旧换新政策带动下,家用电器和音像器材类、家具类等商品销售继续保持较快增长。

这一年,消费更重品质。控卡轻营养、高效燃脂运动、中式慢养生……健康、绿色、放松成为大众消费关键词。在快节奏的生活中,人们努力实现健康与生活的和谐统一。

目前,我国总体消费水平还不高,消费潜能仍然巨大。随着国内消费环境持续改善,新产品、新业态、新模式等持续“上新”,将不断夯实消费增长底气,持续释放消费新活力。

或走进博物馆,来一场历史与现实的对话,陶醉于中华历史之美;或从容出游,徜徉青山绿水间,纵览山河之美;或穿上汉服,化上妆容,在名胜古迹中打卡文化之美。“国风”“国潮”“新中式”等产品热销,体现了传统文化与现代审美的巧妙结合。

这一年,消费更趋多元。商家创新产品,不断满足个性化、多样化、品质化消费需求,智能家居、智能穿戴等新产品涌现。新生代

年轻人“特种兵旅游”“小城热”“反向旅游”等旅游新方式越来越多。本地周边消费场景受到进一步关注,一些菜市场、商超、市集等走红,成为热门打卡地。在北京昌平沙河大集,品尝从南到北的美食,购买物美价廉的商品;来自河南许昌的胖东来,被网友称为“没有淡季的6A级景区”,展现出县域消费的实力。同时,营商环境进一步优化,消费者权益更有保障。

目前,我国总体消费水平还不高,消费潜能仍然巨大。按照中央经济工作会议部署,“大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求”是今年经济工作的重点任务。随着国内消费环境的持续改善,促进消费的体制机制进一步完善,政策叠加效应逐步显现,各类新产品、新业态、新模式等持续“上新”,将不断夯实消费增长底气,持续释放消费新活力。

国内游入境游双双向好

“尔滨”再续“冰雪奇缘”。连日来,哈尔滨冰雪主题景区陆续开园,以饱满的热情迎接八方来客。不仅国内游客依然惦记“尔滨”,外国游客也来凑热闹。2024年12月25日,哈尔滨纳入240小时过境免签政策城市后迎来的首架泰国冰雪旅游包机抵达哈尔滨。红红火火的冰雪季为2024年的旅游市场上圆满句号。

在過去的一年里,国内游、入境游都呈现向上向好的发展态势。先有“尔滨”打响开门红,后有天水接棒“麻辣烫”,又有《黑神话:悟空》带火山西古建筑……旅游市场再现一批现象级消费热点。正如中国旅游研究院院长戴斌所说,旅游经济正在步入常态化发展新阶段,正在从快速复苏走向繁荣发展的新周期。旅游业在激发消费活力、促进经济发展方面的独特优势进一步显现。

旅游市场的红火得益于政策杠杆的撬动。2024年,从中央到地方,一系列拉动消费、促进产业发展的重要政策相继出台。国家发展改革委、文化和旅游部等5部门印发的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》提出深化旅游业态融合创新;《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》提出激发文化娱乐、旅游、体育等改善型消费活力;《国务院办公厅关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》要求,到2030年,建成一批冰雪运动和冰雪旅游高质量目的地……文化和旅游部开展了一系列消费促进活动,协调相关部门、地方和企业推出惠民措施。

从供给侧看,旅游产品和服务变得更加丰富优质。最近,新增国家5A级旅游景区19家,7个乡村入选2024年世界“最佳旅游乡村”。2024年,围绕时令节气、乡村古建、乡土美食,文旅部发布251条“乡村四季好风光”乡村旅游精品线路;文旅、文体旅、农文旅融合走深走实,跟着演出去旅行、跟着影视剧去旅行、跟着赛事去旅行,不断创造消费热点,满足人们的情绪价值、社交需求;新质生产力不断赋能,沉浸式文旅项目、演艺旅游、夜间旅游等新业态层出不穷,成为产业发展亮点。

从需求侧看,“90后”“00后”群体在旅游市场中的主体地位日渐显现,亲子家庭、

“银发族”的出游需求日益旺盛,不同群体的消费需求逐渐细分。此外,根据文化和旅游部数据中心2024年假日旅游市场监测,国庆期间农村居民出游比率为18.4%,出游人次占假期国内游客出游人次的11.5%。戴斌表示,旅游已经成为城乡居民最有潜力的消费增长空间。在大众旅游全面发展阶段,旅游消费呈现从一线城市向低线城市、从中心城市向农村市场梯度转移的态势。

在政策拉动、供需双向发力的共同作用下,国内游市场实现稳定增长,与此同时,入境游市场也在2024年加速回暖。国家移民管理局数据显示,2024年1月至11月,全国各口岸入境外国人2921.8万人次,同比增长86.2%;其中通过免签入境1744.6万人次,同比增长123.3%。2024年12月17日,国家移民管理局宣布,即日起全面放宽优化过境免签政策,将过境免签外国人在境内停留时间由原72小时和144小时延长为240小时,新增21个口岸作为过境免签人员出入境口岸,进一步扩大停留活动区域。多家在线旅游平台数据显示,政策一出,国内相关旅游目的地、酒店以及入境机票搜索量明显上涨。各地还从外国游客反映最强烈的瓶颈问题入手,重点改善支付、交通、景区预约等入境游服务,提升便利化水平。除了北京、上海、西安等传统热门城市,哈尔滨、张家界等也成为深受外国游客喜爱的目的地。

通过携程集团海外平台往返机票预订数据分析,80%的外籍游客在我国境内平均停留天数为9.2天,从入境旅游收入组成结构看,交通收入占比最高且有下降趋势,商品销售份额有所提高。携程研究院研究员赵晨表示:“未来随着基础设施完善、供应链补强,商品销售、住宿餐饮和娱乐等方面服务逐步提升,外籍游客在入境游中将产生更多消费增量,对国内经济增长的推动作用值得期待。”



2024年以来,海南入境游热度持续升温,入境游客超百万,创下近5年来的新高。 新华社记者 郭程 摄



首届中国·重庆科技电影周影视科创展上,“虚拟拍摄”“AI展示”等主题展纷纷亮相。 新华社记者 王全超 摄



文化引领心之所向

本报记者 姜天骄

2024年,你有没有跟着影视作品去旅行?有没有为了看一场演出奔赴一座城?回望过去一年,影视场景、热门演出成了一道独特的风景,文化为旅游增添魅力,旅游成为文化的生动载体。

2024年,电视剧《繁花》热播,吸引游客跟着《繁花》去城市漫步,重温20世纪90年代摩登又充满烟火气的上海,打卡黄河路、和平饭店、复兴公园等城市地标。电视剧《我的阿勒泰》播出后,剧中壮美风景和治愈剧情引发观众对“诗和远方”的憧憬,当地旅游企业结合电视剧拍摄场景,推出《我的阿勒泰》相关旅游路线,剧里的“张风侠小卖部”“巴太树”“白哈巴村”成为热门打卡地。

过去一年,影视作品成为“种草”城市最好的方式。中国旅游研究院发布的一组数据显示,24.5%的中国游客表示,会在观看某部影视作品后,对一个从未关注过的目的地或景点心生向往。

爱奇艺公司副总裁兼总编辑王兆楠认为,影视内容题材的丰富包容、场景消费和体验经济的崛起,为

影视文旅联动带来了新契机。特别是近年来,现实题材创作持续火热,主题不断深化,让作品里的城市与现实中的大众产生了更多的情感共鸣和连接。

2024年,遍地开花的演唱会也为文旅消费增添热度。越来越多年轻人选择跟着演唱会来一场“说走就走的旅行”。看到演出经济的杠杆效应和溢出效应凸显,各地纷纷加码吸引大型演唱会落地。

美团文旅研究院院长路梦西表示,演唱会带动城市文旅、交通、住宿、餐饮、零售、文创等相关行业消费增长。透过演唱会这个窗口,可以看到举办城市在软硬件、服务能力、治理能力上不断提升,演唱会经济为城市文旅消费增添新动能。

无论是“跟着影视去旅行”还是“为一场演出奔赴一座城”,都体现了文旅市场沉浸式、强互动、重体验的新趋势,其背后,是场景消费的崛起。专家指出,过去的消费注重实用性和性价比,场景消费更注重个性化和体验感,追求的是包含内容和体验在内的新生活方式。现在的游客不

只当观众,还需要真实地参与到故事之中,这为扩大文旅消费带来新机遇。

让游客从心动变为行动,其实只需要一个引发情感共鸣的文化IP。电视剧《去有风的地方》热播之后,云南大理把剧中的场景进行改造,“有风小院”成为大理热门打卡地。“全国各地的游客都涌到这里,就是想看一看剧中主人公到底住在一个什么样的地方。”有风小院店长杨彦恒介绍。

许多城市抓住影视热点打造新场景、新业态,进一步激发消费潜能,延长文旅热度。2024年,《苍兰诀》VR全息剧场、《唐朝诡事录·西行》国潮沉浸式剧场落地澳门、深圳、北京等城市。《玫瑰的故事》播出后,瑞幸咖啡顺势推出同款咖啡,销售火爆。多样场景满足了观众个性化的消费需求,释放出文化IP的商业价值。

专家认为,随着线下商业和消费者的行为变化,优质内容IP对场景的赋能作用将会越来越大。旅拍、民宿、康养这些新兴业态也成为新的消费增长点。相关行业要继续推进内容IP多样化开发,推动影视文旅深度

融合。城市应该围绕影视IP创新更多消费场景,进一步提升文旅消费品质,增强消费体验。

借助影视、演出等流量效应,旅游目的地山水之美、人文之韵触达更多人群。随着越来越多文旅目的地被“捧红”,如何将流量变“留量”,让人与城产生长久的情感连接,还需行业持续破题。

清华大学文化创意发展研究院副院长张铮认为,不断满足观众线下体验需求,要将剧中场景更好地转化为现实中的文旅场景,让观众在旅游中找到影视剧带给他们带来的美好观感,可以结合剧集剧情联动取景地打造文旅街区、主题乐园、虚拟体验等沉浸式体验场景。

网络热度不等同于现实客流,一时的热度也不等于持久的热度。专家指出,文旅目的地要将流量转化为“留量”,归根到底还是要练好旅游内功,不断增强旅游目的地的承载力,提升服务意识和能力,优化服务产品和供给,从吃、住、行、游、购、娱全方位提升游客的满意度和获得感,让城市发展真正从文旅热中受益。



辞旧迎新之际,健身爱好者在参加迎新年登高健身大赛。

杨帆摄(新华社发)