

中秋消费刮起“国潮风”

金九银十,中秋佳节的消费力度不容小觑。9月21日,北京市商务局发布了中秋期间的消费数据,重点监测的多业态百家企业实现销售额26.6亿元,同比增长9.2%,较2019年增长6.3%。其中,52个重点商圈客流量1371.4万人次,与上年基本持平。值得关注的是,老字号、餐饮企业凭借国潮文创设计、中秋创意菜品快速出圈;到店消费并未因中秋期间的大雨降温,大雨过后客流快速回弹。

餐饮 | 外卖订单激增 节日创意菜吸睛

中秋节期间,北京多处下雨,餐饮线上消费热情高涨。北京商报记者从北京华天饮食集团了解到,旗下同春园、鼓楼马凯餐厅、华天二友居肉饼、庆丰包子铺、华天廷吉餐厅等餐厅中秋小长假前两天,外卖同比增长均超50%。

“一般11:00-13:00是外卖高峰期,今年小长假受天气影响,外卖高峰明显提前,从10:00左右订单开始增多。为了充分满足消费者订餐需求,推出了免费送货上门服务。”同春园饭店行政总厨王鸿庆表示。店里中秋小长假前两天,外卖同比增长超150%,整体销售同比增长也超过20%。

外卖的确满足了消费者对美食的追求。数据显示,今年中秋节期间,北京市场第三方平台交易额同比增长40.4%,较2019年增长29.5%,其中外

卖交易额同比增长30.7%,较2019年增长74%。

值得注意的是,外卖节节高升时,餐厅的堂食量有增无减。中秋节期间,不少餐厅“团圆饭”预订火热。北京商报记者从阿西娅、鼓楼马凯餐厅、同和居等餐厅了解到,店内包间在假期开始前就全部预订完毕。同春园饭店相关负责人表示,中秋节当天餐厅预计至少要翻2-3堂座。眉州东坡、鸿宾楼和东来顺同比分别增长32.9%、31.3%和26%。

与节日相关的创意菜吸引消费者。据不完全统计,今年中秋节期间,烤肉季“怀中抱月”、又一顺“玉兔庆团圆”、鸿宾楼“花好月圆”,多款中秋限定菜品融合美食与文化。老字号柳泉居的蛋黄蟹、曲园酒楼的茶油刺椒鱼头、鼓楼马凯餐厅的刺椒鱼头王等应季招牌菜热销。

老字号 | 跨界出新品 国潮文创产品出圈

中秋佳节,月饼自然是万众瞩目的单品。为适应年轻人的口味喜好,月饼也进行了创新升级迭代,国潮文化的兴起更是让月饼花样百出。北京商报记者注意到,老字号推出了各式各样的月饼产品,例如吴裕泰的茶月饼结合了“国潮”设计。吴裕泰相关负责人介绍称,中秋节前,部分门店吴裕泰茶月饼礼盒售罄。另一茶业老字号张一元月饼销售额同比增长41.7%。

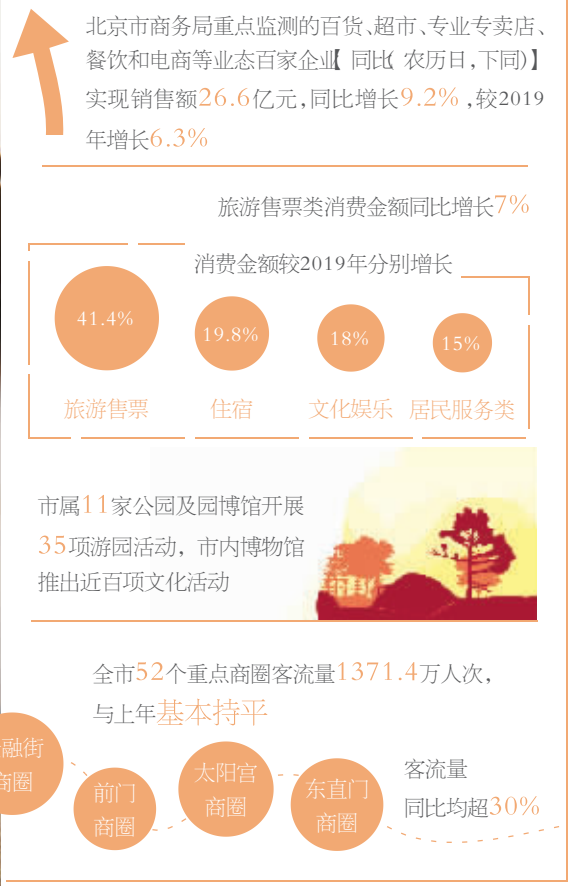
北京商报记者了解到,今年,北京稻香村在月饼礼盒设计方面融入了许多民俗文化,很多元素取材于京城代表性符号,既融合了中秋喜庆团圆的氛围,也结合了极具特色的民俗民风。为满足消费者亲手制作传统美食的诉求,今年北京稻香村首次推出了速冻月饼。顾客可以在店内购买已经制作成型的速冻月饼,回家后稍加烤制即可享受到这款节日美食。

在天猫销售前10的月饼品牌中,老字号就占据了5席。例如创立于1880年

的陶陶居的一款音乐月饼盒,可以在品尝月饼的同时播放一首粤曲小调《彩云追月》。而五芳斋选择跨界3C数码,把月饼盒子打造成“情感留声机”,将亲朋好友的思念带给对方。此外,故宫、苏州博物馆、陕西历史博物馆等近20家博物馆在天猫首发文创月饼。在今年的中秋节中,“95后”对月饼消费热情高涨,消费额同比增长近2倍。

北京老字号产品也纷纷为节日添“商气”。借着中秋的热度,北京老字号卖力吆喝着秋冬商品。其中,冬季产品占据了步瀛斋门店的C位,盛锡福、同升和牌也在线上渠道发布了多种中秋促销品。

跨界联名成为企业的共同选择,老字号更是以此方式现代街头文化注入经典。中秋节前夕,A BATHING APE®宣布与中华老字号手工布鞋品牌内联升旗下潮流副线大内联升首度携手合作,将BAPE最具标志性的ABC CAMO迷彩图腾注入内联升经典“小口”鞋型。



商场 | 艺术展吸客 雨后客流快速回弹

虽然中秋假期大雨滂沱、气温骤降,但北京商场的销售、客流却十分火热。根据猎豹商场机器人大数据分析,中秋假期前两天,北京市商场总客流环比节前上涨超七成,持续突破500万大关,尤其是第二天,随着降雨逐步移出北京,日总客流持续走高,超530万人次。

根据数据显示,相较东西城及朝阳、海淀等城区商场,上班族聚集的大兴、昌平、房山、通州等社区型商场为主的区域,日总客流涨幅居前。尤其是房山、大兴,中秋假期商场日总客流涨幅环比节前分别达225%、95%。

艺术展成商场节假日吸客的重要举措。北京商报记者看到,大多数商场举办了文化艺术类展览,其中不乏首展,而且大多能够横跨中秋、国庆双节。例如,中粮·祥云小镇举办了中古玩具市集,吸引众多家庭消费者前来。

其中,华熙LIVE·五棵松中央广场在10月18日之前举办“遇见敦煌·光影艺术展”;朝阳大悦城举行为期一个月的创意国潮“希望的艺术”首展;中粮·祥云小镇一年一度的户外艺术季也横跨中秋和国庆双节,整个商场和街区以“复古马戏乐园”的装置为主,活动包含150种艺术形式及200余场新马戏。

中粮·祥云小镇相关负责人表示:“虽然受天气影响,前两天客流略有下降,但销售额呈增长态势。不过,从假期第二天雨过天晴之后,中粮·祥云小镇客流迅速反弹。”

猎豹商场机器人大数据分析显示,中秋假期前,受工作日下午下班时间的限制,商场客流呈M形态,12点为次高峰,在19点达到最高峰。而随着假期到来,低谷被抹平,商场客流呈N形态,尤其是第二天,从下午开始,随着降雨逐渐减少,商场客流增加,客流高峰从首日的14点延至16点。

“在小长假期间,通过打造购物、商务、公共服务、文化娱乐于一体的消费链,不仅能够提升商业活跃度及消费舒适度,也能为建立北京国际消费中心城市释放更多潜力。”中粮·祥云小镇相关负责人表示。

时尚 | 黄金产品销售向好 “古法”技艺受青睐

下半年,金银珠宝进入销售旺季,中秋节的销量更是迎来高峰。北京商报记者走访时发现,不少金饰、珠宝店排起了长队。

在国潮复兴之下,古法黄金也逐渐成为了行业内的热门产品。菜百首饰子品牌“菜百传世”的古法黄金系列就出现在了“白塔庙会”之中,吸引了不少消费者驻足。古法黄金销量近期向好的趋势越发明显,菜百传世也是专门针对古法黄金推出的子品牌。“菜百首饰相关负责人表示,此外,“古法黄金 国风新韵”也

成为了周生生中秋主题中的重要部分。

潘多拉珠宝相关负责人称:“中秋期间的消费比平时要高一些”。北京商报记者了解到,各大珠宝品牌纷纷在中秋推出各类“应景”的新品。潘多拉推出了璀璨星河系列;菜百首饰发布了颐和园联名中秋新品“一生颐世”。

除了新品扎堆发布外,中秋期间黄金珠宝类品牌的优惠力度也是不少消费者选择“剁手”的原因:“比较喜欢在中秋等节日购买贵金属类产品,不仅有纪念意义,性价比也更高。”消费者小林表示。

超市 | 地域美食走俏 家味消费趋于常态化

中秋假期的到来,又是一波采购的小高潮。除了月饼,大闸蟹水产消费也伴随着聚会一路走高。叮咚买菜称节假日三天平台的水产品将消耗900多吨,销量同比去年将增长195%。为此,平台各类刚需生鲜商品的备货量多了2-3倍。在买菜时,人们也不忘带上一束花。红玫瑰、茉莉花和富贵竹成为用户中秋的首选。

地域美食成为不少消费者的中秋购物主题。在节日当天,便利蜂内江苏鸭血粉丝汤、湖南米粉、螺蛳粉、重庆小面等带有区域特色的速食销量也非常可观。北京商报记者 王维祺 刘卓澜 郭缤璐 何倩 赵驰 雷雨蔚 图片来源:CFP

人员除了改良既有、畅销款地方菜,也会根据各城市以往销售情况研发出新的地方菜,以扩大中秋供应品类。

事实上,家味概念并非首次提出。在疫情走入常态化的当下,消费者对家味的偏好也趋于常态化。据CBNDat《2021年速食青年消费趋势报告》显示,从不同地区消费者的速食美食偏好排行榜可见,家乡味道被偏爱,小笼包、鸭血粉丝汤、江西米粉、车仔面、冷面、热干面、重庆小面、绵阳米粉、油泼面等地域特色美食纷纷上榜。

“温情”题材占C位《峰爆》关于我妈的一切》票房领跑

北京商报讯 记者 郑蕊)随着三天小长假结束,2021年中秋档票房成绩单也正式出炉。据灯塔专业版显示,截至9月21日22时,2021年中秋档累计票房达4.9亿元,并由电影《峰爆》关于我妈的一切》领跑单片票房排行榜。从市场反馈来看,观众对于上映影片的评价褒贬不一,但影片中关于母爱、父子情的表达,也令不少观众感触颇深,使得“温情”抢占了中秋档的C位。

在10余部新片的加持下,为期三天的中秋档给观众提供了更多观影选择。据灯塔专业版显示,截至9月21日22时,2021年中秋档累计票房已达到4.9亿元,同时每日票房均在亿元以上,最高时则达到1.79亿元。在观众人次方面,如今2021年中秋档的总出票量已实现千万张规模,累计达到1318.3万张。而从中秋档单片票房排行榜来看,《峰

爆》以2.1亿元票房居于档期内的首位,同时该片累计票房已达2.69亿元;排在第二位的则是《关于我妈的一切》,截至9月21日22时,档期内累计票房已达7161.48万元。此外,新片《我的青春有个你》以及此前便已上映的《怒火·重案》《失控玩家》等“老片”,同样也在今年的中秋档期间成为不少观众的观影选择,使得作品居于单片票房排行榜前列。

“假期间观影已经成为人们休闲娱乐的常见方式,在所有影片中,最受观众青睐的是档期内上映的新片,且是前期具有一定市场影响力和知名度的作品,其次便是此前已上映但口碑较好的作品,这两类影片往往能在假期间率先获得票房。而具有一定品质但宣传力度略弱的影片则需要一定时间推动口碑发酵,从而带动人们前来观影。”影评人刘贺如是说。

为了能够带动观众前来观影,此次中秋档也汇集了多种影片类型,灾难、动作、家庭、爱情、动画等悉数上阵,但口碑褒贬不一。

据豆瓣电影显示,截至目前,中秋档上映新片中《关于我妈的一切》实现评分超7.1分,并有超半数的评价者为该片打出四星及以上的评价;纪录片《一直游到海水变蓝》、国产灾难片《峰爆》则分别获得6.9分和6.7分;而与前片相比,《日常幻想指南》当下的评分则为5.7分,不及上述几部作品,此外其他部分影片的票房也并不理想,其中《狗果定理》的累计票房仍在数十万元规模徘徊。

尽管上映影片的市场表现不一,但可以发现有关“情感”“温情”的主题引发观众对多部影片的热议。以《峰爆》为例,该片虽为一部灾难片,观众对于该片的特效、镜头等方面的评价好坏参半,但其中父子情等展现仍触动

部分观众的内心。展现母亲的《关于我妈的一切》也不例外,不少观众均表示在观影后想到了自己的母亲。

在刘贺看来,情感表达是作品创作过程中最难的地方,不仅在于观众的心理预期存在着差异,展现方式的不同、渲染程度的高低也均会影响实际效果,但电影也少不了对于各种情感的表达,从而与观众产生情感上的连接。

中秋档的结束,也意味着“十一”国庆档已越来越接近,而《长津湖》我和我的父辈》等多部影片的定档,也令国庆档吸引外界的视线。

据灯塔专业版的国庆档影片预售排行显示,截至北京商报记者发稿时,2021年国庆档的预售总票房已达到3506.7万元,且共有4部上映影片的预售票房在百万元以上。其中,《长津湖》以超2000万元的预售票房遥遥领

先,居于所有上映影片的首位;排在第二位的则是《我和我的父辈》,当下预售总票房已达到687.8万元;紧随其后的则是《探探猫人鱼公主》《皮皮鲁与鲁西西之罐头小人》等。

已经购买了国庆档电影票的观众魏女士向北京商报记者表示,中秋观看完影片后,想到了国庆即将来临,于是直接查询了有哪些影片上映,最后先购买了《长津湖》这部作品的电影票,此后再根据情况决定是否观看其他影片。

在业内人士看来,虽然2021年中秋档的票房表现未达到前两年的水平,但在一定程度上带动了人们的观影欲望。刘贺认为,中秋档与国庆档一直距离较近,而中秋假期较短,部分有竞争力的影片或会根据自身情况平衡市场而选择假期较长的国庆档,使得国庆档受到较高的关注。