

端午消费的老传统与新看点

在北京消费季、端午节的双重加持下,北京消费热度不断攀升,京城夜经济迎来全面升温。6月14日,北京市商务局发布数据显示,端午节假日期间,北京市重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等业态百家企业实现销售额31.5亿元,同比增长29.5%。各大商圈丰富夜间活动,商圈客流同比增长40%以上,拉动夜间消费人次同比增长21.3%。同时,旅游市场也迎来热潮,短途游、周边游备受青睐。

餐饮:夜经济引客流

美食、演出、市集……多种IP凑齐夏季夜间消费全景。在端午小长假期间,各个商场推出的活动迎合了亲子和年轻客群到场。北京商报记者了解到,大兴区启动的京南夜生活缤纷节中,大兴绿地缤纷城举办了市集、深夜美食、免费播放电影等活动;北京爱琴海购物公园在端午假期期间打造乐队驻唱、儿童舞台演出、潮玩市集等多种形式的互动展演活动;中粮·祥云小镇利用网红快闪店沉浸式场景设计、互动阅读游戏参与等,全渠道吸引客群;朝阳合生汇在端午期间举办了新能源车展、音乐节、儿童走秀等活动。

合生商业相关负责人介绍,相比平日客流,朝阳合生汇在端午假期期间的客流提升了70%。其中,最吸引客流的活动为车展和21区Block的深夜食堂。同样,客流增长在中粮·祥云小镇的数据上也能看出。中粮·祥云小镇相关负责人透露,6月13日,祥云小镇销售额达430万元,环比6月6日周日的395万元增长9%,同比2020年6月26日端午节假期第二天的254万元增长70%。

夜间活动丰富,拉动了夜间消费增长。银联大数据显示,夜间消费人次同比增长21.3%。烟袋斜街、五道口、西直门、太阳宫、大栅栏、亚奥等重点商圈客流同比增长40%以上。北京商报记者了解到,中粮·祥云小镇自5月开启深夜食堂后,夜间客流增长迅速。2021年的深夜食堂在原本酒饮、卤味、深夜烧烤的基础上,增加了世界热门街头小吃。上述相关负责人透露,夜经济的整体销售提升30%,连带餐饮整体业绩同比提升50%。

餐厅堂食方面,北京商报记者从海底捞了解到,海底捞全国门店的营业时间均根据门店所在的位置及周边市场、消费者就餐需求设定。海底捞北京门店营业市场均为17小时以上,还有部分门店营业时间为22小时,可以最大限度满足消费者夜间就餐需求。

老字号:联名款走俏

端午节作为传统节日,各路老字号品牌纷纷抓住时机推出时令产品。北京稻香村为了丰富时令产品种类,创新黄米粽、现煮粽口味。北京稻香村相关负责人表示,随着市场需求的逐步回暖,今年北京稻香村整体的粽子计划量为1500万个,与去年相比增长76%,其中,现煮粽子计划产量近10万个。另外,聚德华天旗下20多家老字号推出“粽情端午”系列美食品鉴活动,护国寺小吃鲜粽销量同比增2倍。

在线下销售的同时,老字号在传统节日推出的创新款式产品在线上渠道备受消费者



旅游:中短途游走热

6月14日,文旅部发布端午假期全国旅游数据,经文化和旅游部数据中心测算,2021年端午节假期3天(6月12日-14日),全国国内旅游出游8913.6万人次,按可比口径同比增长94.1%,按可比口径恢复至疫前同期的98.7%。实现国内旅游收入294.3亿元,同比增长139.7%,恢复至疫前同期的74.8%。

具体到北京市场,根据北京市文旅局发布的数据显示,端午节假期,北京市接待旅游总人数451.4万人次,同比增长2.3倍,按可比口径计算恢复到2019年同期的77.7%;旅游总收入27399万元,同比增长2.8倍,按可比口径计算恢复到2019年的91.3%。

3天端午节假期,短途游、周边游自然成为国内旅游市场的主流。据文化和旅游部数据中心调查显示,选择城市周边游最高,占29.1%,选择城市和郊区公园的游客合计占34.4%,88.6%的游客出行距离在300公里以内。

与此同时,携程数据还显示,由于3天时间的限制,高铁游成为周边出行的重要选择。同时,从假期热门线路来看,端午期间游客不走远,旅客高铁游单程平均时长为2小时13分钟、平均

出行半径338公里。同程研究院相关负责人还介绍,今年端午假期,中国游客出行半径明显缩短,短途、高频、深度的休闲度假和文化体验成为假期出行的新潮流。除了疫情影响之外,中国游客也更希望在小长假里就近游玩,既省去了舟车劳顿,也能得到更好的休闲放松。

驴妈妈发布的《2021端午小长假出游总结报告》也指出,中短途周边游是今年端午假期旅游市场的主角,有近六成游客选择了“3小时圈”目的地,无锡、苏州、上海、成都等地区最为热门。包含“吃喝玩乐游购住”的一站式休闲度假目的地最受欢迎,自驾、高铁是主要出行方式。

北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏表示,除去假期,暑期就是旅游业发展的重要阶段。端午节因为处于学生没有完全放假的时间节点,所以大部分游客选择就近短途旅行,而暑期时间长,也是疫情防控开始以来相对适合国内深度游的阶段,商家要从旅游产品的质量上抓起,定制有针对性的旅游路线,在旅游业的生产恢复的同时也不能松懈对疫情的严格防控。

北京商报记者 王维玮 刘卓澜 郭缤璐 赵驰 实习记者 葛婷婷

关注。北京商报记者了解到,消费者通过电商购买老字号时令产品粽子尤为火爆。不少新品牌和老字号五芳斋都纷纷出新品、搞“联名”,借打造网红粽子,吸引消费者关注粽子背后的品牌。

商超:网红口味占C位

商超企业在端午小长假期间除了常规的营销活动外,还增加了更具体验性的活动。据介绍,华冠在今年端午小长假期间增加了网红粽子品鉴会、美食嗨吃宴、粽子DIY等活动来增加与消费者的互动,通过这种交互体验,来增加顾客对传统节日的关注,同时也能够

吸引客流,增加会员黏性。

据华冠超市相关负责人介绍,华冠超市为今年端午节准备了50余种单品和20余种粽子礼盒,除了传统的蜜枣、豆沙、肉粽之外,还增加了不少新口味来满足不同客群的购物需求。目前来看,比较经典的豆沙、蜜枣粽的销量还是遥遥领先,比较受大众欢迎,网红新口味粽子的销售主要集中在年轻消费群体上,潜力也不容小觑。

在便利店方面,自6月7日开始,便利蜂豆沙、鲜肉和咸蛋黄肉粽销量逐日上涨,端午当天涨幅一度超过50%,销量碾压早餐时段畅销品鲜肉包、香菇菜包和白糯米。从消费者喜好度来看,45%的北京消费者偏爱甜口粽子;长三角地带和广深地带更加偏爱鲜肉粽、咸蛋黄粽。

消费新噱头

低脂粽是“减肥利器”还是“智商税”

北京商报讯(记者 钱瑜 王晓 实习记者 燕慧)作为端午必备佳肴,“粽子江湖”今年有点不一样。6月14日,北京商报记者走访多家商超发现,不少门店粽子销售火热,其中低脂粽品类受欢迎。相关数据显示,今年粽子销售额相比去年同期增长超过了40%,低脂粽的销售额增长更是将近200%。然而,低脂粽与普通粽子脂肪含量差异并不大,价格却高出一倍。在业内人士看来,“低脂粽”概念显然是利用年轻人的身材焦虑,以“低脂”为卖点忽悠消费者,其本质于减肥人士意义不大。

北京商报记者发现在某短视频平台上,一款“减脂藜麦手工新鲜小粽子”已经售出了4.2万个;在某电商平台上,销量最高的低脂粽子的月销量超过6000份。

据了解,低脂粽主要分为糙米系列和

粗粮系列,以糙米等低脂食材代替了传统的糯米,并且减少了原有的配料,比如咸鸭蛋、豆沙等。

北京商报记者对比市场上明确标注“低脂粽”和传统普通粽子发现,两者脂肪含量差别并不大。以唐人福旗舰店热销的“紫米藜麦低脂粽”红豆香芋低脂粽”和“糙米山菌低脂粽”200g规格产品为例,其脂肪含量分别为0.4g、0.5g和0.8g,售价约26元/200g;而同规格五芳斋的“新疆红枣粽”脂肪含量则为0g,即便是“猪肉粽”脂肪含量也不过2.4g,售价不到13元/200g。

从脂肪含量和价格对比不难发现,上述两个品牌产品脂肪含量差距极小,甚至部分唐人福的“低脂粽”脂肪含量还高于五芳斋的普通粽子。此外两者配料上虽有

些许差异,但都未涉及名贵食材,标榜“低脂粽”的唐人福产品售价却是五芳斋的两倍之多。对于上述质疑,北京商报记者致唐人福,但截至发稿电话未接通,而唐人福旗舰店客服则表示并不清楚。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,商家将粽子产品“脂肪含量低”这一普遍现象提炼为产品卖点,毫无疑问就是在利用目前大健康的消费理念赚钱。“低脂粽”与普通粽子产品毫无二异,消费者花高一倍的价格买来的只是一种心理安慰。

“低脂粽火爆背后其实是年轻人的身材焦虑,粽子再怎么低脂也是高碳水产品,一些标着‘低脂’的粽子,有可能是普通粽子换着方子在‘抖机灵’,即便是打着‘低脂’旗号,也不代表可以减肥。”健康领域专业人士称。

全国电影市场

未现票房破亿影片 端午档观影缩水

北京商报讯(记者 郑蕊)三天的端午小长假,热浪席卷了国内不少城市,但此时的电影市场却显得较为冷清,不仅档期内迟迟未出现票房破亿元的上映影片,同时整个端午档的累计票房也较2019年出现大幅缩水,几乎只有2019年端午档一半的规模。不可否认的是,此次端午档之所以票房下滑明显,与档期内缺少具有足够市场号召力的头部影片有关,也正是因为内容供给的吸引力存在欠缺,即使适逢假期,也难以带动票房出现快速攀升。

据灯塔专业版显示,截至6月14日18时,2021年端午档累计票房为4.3亿元,这与2019年端午档共实现7.85亿元票房相比,只是后者的一半规模,中间存在着约3.55亿元的票房差距。

在整体票房缩水的同时,今年端午档虽然有10余部影片定档上映,但档期内却尚未有分账票房过亿元的影片出现,截至6月14日18时,档期内累计票房最高的影片为《超越》,共获得8199万元票房,排在第二

位的则是《比得兔2:逃跑计划》,档期内累计票房为6723.65万元,此外《热带往事》《你好世界》《黑白魔女库伊拉》《阳光姐妹淘》等其他影片紧随其后。

冷清的端午档无疑受到各方的关注。影评人刘贺认为,从电影市场的票房表现来看,可以直观地发现端午档内缺少具有足够票房号召力的影片,从而无法带动观众进行观影,同时推动整个档期的热度升高,而由于上映影片对观众缺少吸引力,档期内的票房自然而然地会出现下滑的情况。

导演黄志勇表示:在今年端午档来临前,定档影片一直处于变化中,如《乌海》《二哥来了怎么办》便选择了撤档,令业内的目光大多聚焦于《超越》《热带往事》等影片,希望能够由此带动市场,但目前相关影片的口碑反馈尚未出现爆款之势,使得观众对影片的关注度也相对有限。而质量较高的影片如《天堂电影院》,因是重映片,虽然经典却并不一定会让观众选择到线下观看,影院的排片也相对有限”。