

假日经济风起 北京商业云涌



“这是一种久违的感受” 首店进驻“蹭”流量

王女士和朋友一行三人趁着小长假结伴来北京旅游，因为自己所在的城市商业内容较为单一，所以趁着“五一”感受了一把北京商业。“各种社交平台天天推荐北京的首店旗舰店，这次进京之后首选去各大商场采购。”王女士感叹道，北京商场的客流太多了，只要是知名的品牌和餐饮大多是需要排队进店。

王女士去西单大悦城的当天，恰逢曾三仙米线北京首店开业，仅晚餐时间排队，王女士等待了近两个小时，“排队也是旅游体验，虽然等待的时间有些长，但是能吃到没吃过的东西就值得”。

“相较于平日，今年的‘五一’假期外来游客出奇的多，新引进的各类首店成为消费者打卡的重点，这样热闹的景象是这三年来首次看到。”面对客群激增的北京商业，西单大悦城相关负责人不禁感慨，“这是一种久违的感受！”

“开业第一天，我从开门就没休息过，差不多做了100多个娃娃的妆发。”RUA娃吧门店工作人员感叹道，门店选在假期开业，迎来了可观的客流量。目前，为棉花娃娃安装骨架的订单已经排了很多，估计假期后一星期也做不完。据了解，北京首家RUA娃吧线下店于“五一”假期首日进驻合生汇，3000多款棉花娃娃在线下发售。

北京商报记者当天走访看到，店内有不

少消费者在挑选娃娃角色、娃衣款式，排列为娃娃做妆发。值得注意的是，店内顾客不仅有本地消费者，还有不少是来京旅游的游客。一位游客表示，自己所在的城市没有棉花娃娃实体店，以往都是线上购买，有机会就来打卡一下。

“五一”假期带来的客流高峰下，首店、旗舰店蕴含的商业活力不可小觑。北京市商务局发布的“五一”消费数据显示，假日期间，重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等企业实现销售额46.6亿元，同比增长21%。全市60个重点商圈客流量3498.9万人次，同比增长76.5%。燕莎奥莱、首创奥莱、西单商场、朝阳合生汇销售额同比分别增长3.8倍、2.7倍、2.2倍、1.9倍。

“五一”不仅带动了北京商业的发展，也带动了商业项目加速更新和入市。据了解，作为北京第三座大悦城，京西大悦城联动西单大悦城、中粮·祥云小镇开辟了2条吃喝逛骑新路线，将持续深耕运动骑行健康方式新潮流，也在加快更新的步伐。

“希望通过这次调整，带动高楼层的客流到访，进一步提升高层空间的潮流属性与商业活力”，西单大悦城相关负责人向北京商报记者介绍。据了解，为了给消费者提供更好的体验，西单大悦城对九层的品牌进行了调整，引进5家正餐品牌的同时，针对“潮玩”主题，引入了JK服饰专营店、外星人定制形象店等品牌。未来，西单大悦城还将持续更新，引进更多潮流服饰品牌、启动负一二层的空间改造。

“五一”期间，北京地铁首次夜里不停运，北京商业人更是连轴转。5月3日，北京市商务局发布的“五一”消费数据显示，假日期间，重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等企业实现销售额46.6亿元，同比增长21%。全市60个重点商圈客流量3498.9万人次，同比增长76.5%。数据高增长的背后，是北京商业人的共同努力。“提前一周，我们就已经把黄金周五天的食材、耗材等准备好了，没想到依旧还是不够。”不少商家谈及“五一”消费时感慨道。在“五一”假期各业态消费回暖的背景下，更是释放出北京商业持续向好的积极信号。

“一下回到了三年前” 餐企多轮预订应付大客流

“好久没有这么细致地介绍菜单了”，一位餐厅店员说道，今年“五一”假期餐饮火热，消费者也丰富起来。一大部分是外地来的游客，虽然从过年以来生意就好，但是一下看到这么多各地而来的游客，仿佛一下回到了三年前。

的确，餐饮业迎来又一高峰，美团数据显示，“五一”假期前三天，全国餐饮消费规模较2019年增长92%，部分餐厅重现排队等位超过1000桌的火热态势。不仅如此，海底捞数据显示，“五一”假期前三天全国门店共计接待顾客近530万人次，同比去年同期增长约65%，同比上周同期增长约80%。其中，北京市场同样迎来不少食客，费大厨辣椒炒肉(以下简称“费大厨”)相关负责人介绍称，北京西单大悦城店“五一”假期期间门店每天开餐取号超过700桌，单日餐厅翻台率达到了1200%。

就餐需求增加，餐企自然也采取了系列举措。订餐方面，与年夜饭预订模式相似，紫光园部分门店开启了一餐两轮预订模式，海底捞部分门店开启晚市多轮预订模式。预订只是一方面，为提升消费体验，餐饮企业更是做足功课。为缓解等位时的枯燥，费大厨赠送消费者老冰棍和柠檬水；海底捞则是为前来举办结婚纪念日、结婚答谢宴、领证后聚餐以及各地前来走亲访友的消费者送上瓶装花，主打的就是一个喜庆团圆。

线下餐饮需求旺盛，线上外卖同样是消费者的“主战场”。据饿了么介绍，白天出游，晚上休憩，顺道外卖点一份特色的本地美食夜宵已经成为大多数年轻人出行的休闲方式，饿了么数据显示，今年“五一”期间，异地游客的夜间订单量(22-24点)环比增长翻倍，其中销量最高的是烧烤，环比增长近两倍。其中，北京在假日期间，烧烤外卖量环比增长超过一倍，北京游客下单铜锅涮肉的外卖量环比增长了140%。

“如今餐饮企业的应变能力提升很快，假期前大部分餐企就开始备战舌尖上的‘小长假’。‘五一’餐饮业火爆是国内消费市场强劲复苏的一个缩影，对整个行业发展的信心提振和高质量发展都起到积极作用。”中国饭店协会会长陈新华表示。

“店内站满了人” 京城老字号尝鲜创意设计

今年“五一”假期的出行人次有望刷新高，更多的消费者在首都感受古香古色的老字号氛围。位于朝阳门的北京稻香村零号店内站满了人，消费者都在排队购买盒装的创新糕点。“五一”临近端午节、儿童节，店内的儿童节限定款礼盒也受到消费者关注。“祥瑞京城儿童礼盒”内包含8种不同动物造型的糕点，适合短途旅行外带。同时，礼盒采用了“盲盒”形式，趣味性与惊喜感并存。

吴裕泰的恩施玉露茶赶在“五一”节前上架售卖，销售额持续看涨。“五一”期间，吴裕泰王府井大街店、前门店前购买冰激凌的消费者排起长队。

不少外地消费者在京购物更为关注本地特色商品、食品，“五一”期间老字号商品销售将实现可观的增长。六必居的芝麻酱、腐乳、酱菜等产品也受到外地消费者关注。六必居前门店的工作人员告诉北京商报记者，“五一”期间，门店客流量比平时至少多了一倍。为回馈和吸引消费者，六必居则推出了调味料、芝麻酱“买二送一”的活动。

天福号在旗下门店准备了拳头酱卤系列、预制菜系列以及针对旅游人群的由“北京礼物”认证的伴手礼系列产品，品种多样。同时，众多老字号品牌门口常见快递小哥的身影。不少消费者购买礼盒商品后选择邮寄到家。吴裕泰门店工作人员也引导消费者线上微商城下单。线上渠道畅通，破除区域局限性，提振老字号产品销售。天福号消费者在门店购买后即可现场购买随行携带，也可选择

电商下单，快递到家的形式，进一步创新消费模式、重塑用户体验以满足多元需求。

“一键吃喝指南” 出游品类消费在电商暴涨

为了迎接“五一”小长假，人们提前在线上平台把出行装备都购齐了。京东消费及产业发展研究院发布的《2023年五一假期消费趋势观察》数据显示，4月下旬，京东户外装备品类增速明显，防晒衣同比增长10倍，登山包、渔夫帽、旅行包成交额翻倍，太阳镜同比增速达67%。

一系列关于出行旅游的品质和服务消费呈现大幅上涨趋势，例如摄影器材、汉服、汽车用品和清洗服务在京东上出现了节前销售的小高潮。京东汽车安全保障服务、清洗美容订单较4月初环比增长100%和90%。

线下家电门店销售也较为火爆。“五一”节前，为了蹲点抢优惠的家电产品，中老年用户们手机抢券也不甘落后。北京苏宁易购的一位顾客李大爷一直很想买一款卡萨帝洗衣机，但因为价格昂贵迟迟未下手。4月28日当天，李大爷从导购员处得知苏宁易购App将发放“京彩·绿色”消费券，购买可再减600元，他立刻在手机上抢券购买，成了本轮京彩绿色消费券领券消费第一人。

据苏宁数据显示，“五一”假期苏宁易购全国门店客流同比提升23%。年轻人返乡探亲，品质家电成为县镇敬老礼品的新选择。而旅游露营消费刺激下，便携家电在假期持续热销。

出门游玩还少不了户外美食。居住在朝阳区的阳阳假期和朋友去北京近郊露营，为此，她提前在多个生鲜电商平台上跳选着挑选合适的菜肴。“菜最好是已经做好的，味道好，热热就能吃，而且方便携带，不容易漏洒。其次我才会关注价格。”阳阳还向北京商报记者表示，据她观察，目前一到节假日，生鲜电商平台就会推出相应的专题，如当季推荐的水果、烧烤套餐、小龙虾、休闲零食等商品组合方案，形成“一键吃喝指南”。“我在叮咚买菜上还看到了一些露营推车、帐篷等非食品类商品。”阳阳说。

据叮咚买菜相关负责人介绍，“五一”假期，叮咚买菜冷吃小龙虾在华东市场备货近3万份，北京地区即热型小龙虾预制菜销量预计能达到平时的5倍。

北京商报记者 刘卓澜 王维伟 何倩 张天元 胡静蓉 王思琦

国内游一骑绝尘 “五一”旅游火出圈

热门酒店满房、热门景区门票销售一空……成为这个“五一”假期常见的景象。5月3日，在“五一”假期的最后一天，文旅部发布“五一”假期出游数据，国内旅游出游人次和国内旅游收入分别为2.74亿人次和1480.56亿元，均超2019年同期。同时包括携程、同程、途牛、飞猪等多家在线旅游平台发布“五一”假期出游数据，数据均达到近年来“五一”国内游峰值。国内景区门票量同比增长9倍、跟团游暴增11倍、跨省酒店预订占比超七成等，诸多数据显示“五一”假期国内游火爆。此外，除了北京、上海、重庆等传统热门目的地之外，包括淄博等一些小众目的地“出圈”，也让今年“五一”旅游市场呈现出近年来最火的景象。

景区：门票量同比增长9倍

文旅部发布的“五一”假期出游数据显示，全国国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长70.83%，按可比口径恢复至2019年同期的119.09%；实现国内旅游收入1480.56亿元，同比增长128.9%，按可比口径恢复至2019年同期的100.66%。

从携程、同程、途牛、飞猪等多家在线旅游平台来看，今年“五一”假期旅游出游订单和消费也均创近年来新高。

具体从景区方面来看，“五一”假期，国内众多景区呈现出“人山人海”的景象。携程发布的《2023年五一出游数据报告》显示，“五一”假期国内景区门票量同比增长9倍，较2019年同期增长超2倍。根据该平台上周边游景区人次，五大周边游热门景区分别是：上海迪士尼度假区、拙政园、黄山风景区、峨眉山和华山。

亲子游客是“五一”假期景区出游的主要客群之一。据同程旅行数据，在国内排名前十的热门景点中，主题乐园、动物园、博物馆等适合亲子游客的景区占据过半席位。其中，动物园成为今年的一大亮点。驴妈妈数据显示，当丫丫、和花、萌宠等“顶流”国宝大熊猫遇上“五一”的游客流量，也让国内众多动物园登上了热门景区榜单。

今年“五一”假期，游客对景区的偏好也更多元，对高水平文化产品的需求更为强烈。据驴妈妈数据，故宫博物院、中国国家博物馆、陕西历史博物馆、南京博物院、上海博物馆、辽宁省博物馆等国内众多文博景区假期门票连日约满。各地推出的沉浸式演艺、江河夜游、非遗演出等项目也是预订火爆，一位难求。

在各地景区“人从众”的同时，逛景区配套的潮流玩法也一应用。携程发布的报告

显示，景区人工讲解服务产品订单同比增长611%；旅拍写真产品订单量同比增长117%；游艇游船订单量增长203%。不难看出，在旅游消费需求呈现“井喷”态势之外，旅游消费品质也在稳步提升。

此外，还有众多热门旅游目的地的热门景区门票早已在“五一”假期来临之前便被约满，可见游客对于“五一”出游的需求空前旺盛。

酒店：跨省订单占比超七成

相比于过去三年，今年“五一”假期呈现跨省游、长线游走热的趋势。

“五一”作为春节后首个较长的假期，游客渴望利用五天时间“走得更远”。驴妈妈数据显示，“五一”假期游客出游半径明显提升，300公里以上的中长途跨省游重新成为主流，占比超过一半。另据携程数据，“五一”期间用户平均出游半径较去年同期增长25%，其中飞机出行平均距离为1638公里，约等于上海飞往呼和浩特的距离，达到四年来巅峰，基本恢复至2019年同期水平。游客已积压许久的长线游、跨省游需求得以快速释放。

另一种长线旅游的方式也需求强劲。携程数据显示，今年“五一”国内跟团游订单量同比去年暴增11倍，5天以上的跟团游订单占

比从2019年的20%涨到30%。

酒店方面，携程数据显示，“五一”假期，国内跨省酒店预订占比超过70%，订单量相比2019年同期增长显著。同时，在去哪儿平台上，“五一”热门城市酒店预订量超2019年1.9倍，4月23日，国内酒店单日预订间夜量达到历史新高，作为旅游最重要的板块之一，跨省酒店的预订量大增也反映出“五一”假期长线游的火爆。

今年“五一”旅游市场的消费特点，首先体现在长线出行需求的强烈释放。这之前消费者以本地游、周边游为主的旅游方式有了显著差异，代表着旅游消费信心的全面恢复。”携程研究院战略研究中心主任彭涵指出。

目的地：淄博热度增速最快

跨省游走热下，“五一”假期热门目的地也有着些许变化。除了北京、上海、杭州等传统热门目的地，因为“烧烤”出圈的淄博也成为“五一”假期旅游热度增速最快的目的地。

从“五一”前就火出圈的淄博也成为了游客出游的首选。据携程数据，在“淄博烧烤”的现象级流量拉动下，“五一”期间山东省酒店预订量较2019年同期增长近3倍，增速位居全国第一。淄博市酒店预订量较2019年同期增

长超10倍，跻身“五一”期间山东省内酒店预订热门城市前五。

不仅淄博成为了“顶流”，其他一些城市也靠自身“本领”吸引了不少游客前往。飞猪方面表示，在众多线下演艺、节庆活动、地方特色体验的带动下，当地旅游商品预订量同比去年均增长20倍以上的城市中，连云港、徐州、泰安、上饶、嘉兴、秦皇岛、烟台、威海、金华等也跻身十大新兴目的地。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏表示，今年“五一”假期比较特殊，其自身小长假的属性叠加疫情以后释放的庞大的旅游需求，使得今年的“五一”假期比往年更为火爆。在“五一”假期过后，国内旅游市场会适当的平稳一些，而在暑期又将迎来以学生、亲子家庭为主的出游高峰，但由于暑期会有部分出境游的分流，预计国内旅游热度仍不及此次“五一”假期。

“展望‘五一’后，要保持旅游消费长期向好的势头，各地必须继续加大业态创新供给，实施更为精准的品牌营销和个性的旅游品牌塑造，持续升级服务水准，如此才能使旅游释放更多活力，更好实现旅游消费对经济增长的促进作用。”中国社科院旅游研究中心特约研究员、新时代文旅研究院院长吴若山说道。

北京商报记者 吴其芸