



# 春节人气飙起来 亲子游乐玩到嗨!

追求新奇体验  
家长舍得花钱

大年初五,北京市民田女士的两个孩子在北京双井富力广场的“莱特飞行器”中过了一把飞行瘾。“模拟飞行舱很逼真,还有现役机长全程讲解、陪同飞行,孩子玩得很开心。”田女士表示,“我们团的299元的双人特价票。我觉得很值,毕竟这种体验不常见。”

尽管采取了限流措施,北京华熙LIVE·五棵松的亲子项目人气依然十分火爆,“13℃的春天里,来户外乐园最好不过了!”2月13日,一位消费者在大众点评网上留下了上述评论,她带着孩子体验了华熙LIVE轻探险乐园。据了解,2月11日至16日,冰乐园销售额达40万元,轻探险乐园(含时空滑道)销售额达32万元。

大年初六,北京居然之家的欢乐儿童主题乐园旗舰店里,等着坐小火车的家长和孩子排起了长队。一位店员告诉记者,春节假期乐园非常受欢迎,客流量比平时周末还多。

今年春节期间,北京永旺梦乐城的儿童游乐项目整体销售比2019年同期增长了10%。永旺相关负责人表示,为了抓住

■ 本报记者 阎 密 何晓曦

要说今年春节长假北京人气最旺的商业服务行业,除了餐馆、电影院,就是亲子游乐项目了。在疫情防控得力的大背景下,家长们带着孩子“就地”找乐,商家们也收获了牛年的“开门红”。

春节商机,购物中心加大和提升了亲子互动活动力度及频率,丰富了活动内容,并投入多种儿童健身、运动类游戏设备,例如划船、滑翔单车、蹦蹦床、急速乒乓、互动足球、保龄球等。

“顾客更注重亲子互动、体能锻炼等项目。受疫情影响,孩子外出活动减少,春节期间‘报复性消费’明显。”永旺相关负责人表示,“此外,因疫情防控,校外培训等教育费用支出减少,春节期间家长比较舍得给孩子花钱。”

撸猫渐成潮流  
萌宠互动治愈都市人

大年初四下午,记者来到位于北京丰台区的喵之家猫咪生活体验馆。这是一家以

萌宠互动为主题的体验馆,馆内有30多只猫,有布偶、英短、金渐层、银渐层等多个品种,绝大多数性情温顺,易与陌生人亲近。

体验馆里的孩子很多,馆内气氛热烈而温馨,人们三三两两靠在日式风格的垫子上,猫咪们散落在周围,享受着爱抚。

“在我们这里,人与宠物相处非常和谐,没有任何不愉快的事情。撸猫过程中,宠物会给人带来愉悦的心情,也就是大家所说的‘治愈’。”体验馆的店主对记者表示。她说,不少顾客到了馆内会帮她看猫,在猫咪睡着之后,一些富有爱心的顾客会守护着它们,以免它们被打扰。

一位撸猫结束的顾客对记者说,在都市快节奏的生活中,能有这么一个地方让人放松很难得。据了解,不少顾客办了长期卡,有些还因为太喜欢某只宠物而把它

买回家。

店主表示,现在宠物行业在中国市场很有潜力,消费环境和宠物品质直接影响着消费者的再次到店率。春节期间客流量很大,当然,收入也很可观。90后店主也在感叹“从早忙到晚,没有时间出去给自己消费了”。

娱乐健身两相宜  
网红电玩受追捧

如果不想去商场和购物中心体验人潮,宅在家玩电玩也是过年的休闲方式之一。

“今年春节全家都能参与游戏,总算有一个能让孩子们锻炼起来的游戏机了。”“支持国货,物流也很快,春节期间两

天就收到货了。”

任天堂Switch游戏机成为眼下最受欢迎的电玩产品。在任天堂天猫旗舰店,售价2598元的Switch健身环大冒险游戏组合套装名列高端家用游戏7日销量榜首,周销量达1919件。在该款商品的评论页面,不少买家给出了好评。

这款家用游戏机在线下销售也十分火爆。2月9日晚上8时,记者在位于北京朝阳区的一家电玩门店看到,顾客排起队长队交款提货,店员们也忙着收款、上货。

在现场排队的白领赵先生告诉记者,今年春节他们一家三口不回老家的在北京过年,“这个游戏机很多朋友都推荐,我们也想试试。在家多一个娱乐项目,还能顺便锻炼身体”。

据了解,2019年12月,腾讯作为任天堂Switch的中国独家代理。截至2020年底,国行Switch的出货量达100万台。

腾讯任天堂合作部销售市场总监胡玮德在接受媒体采访时曾表示,除了传统的核心游戏用户外,Switch对应的是家庭娱乐、游戏社交场景,这其中的发展空间巨大。

线上线下齐发力

## 健身掀动新热潮

■ 本报记者 李子晨

“每逢春节胖三斤”仿佛魔咒一样压在每个爱美人士的心头,但从今年的情况来看,这个现象正在“破圈”。今年春节假期,不仅商业、餐饮等行业迎来“开门红”,多个运动健身平台也迎来“旺季”。

2月20日,乐刻运动发布的“春节健身热潮”大数据显示,全国约有52%的会员在春节期间坚持健身,甚至有不少人从除夕晚健身至初一凌晨,通过运动的方式迎接农历新年的到来。

Keep运动研究院相关数据也显示,相比2020年春节,今年春节期间Keep活跃用户量同比提升46%,有20.5万人坚持春节期间每天使用Keep,用户每次运动时长平均22分钟。

与此同时,线上平台健身、运动品类商品也持续热销。京东数据显示,广东人在春节期间最爱健身,羽毛球装备销量在广东同比增长近3倍,帐篷/垫子等销量更是增长近30倍,椭圆机销量增长86%,单杠和跳绳销量则增长1~2倍;陕西人热衷购买滑雪装备,其销量增长109%,健身装备销量增长79%,户外装备销量增长55%;天津人也不遑多让,EMS健身仪持续热销,通过黑科技来进行力量有氧结合的健身。在闲鱼平台上,划船机、筋膜枪、跳绳等健身器材在同城交易火爆。

坚守“阵地”的不仅有健身爱好者,也有不少教练忙碌了整个春节,杭州的将臣就是其中之一。“这个春节过得非常充实,平均每天都要上四五节课。”将臣说,春节期间上课并不会感到孤单,很多会员来的时候都会送上新春祝福,特别是大年三

十晚上,还有学员给我带了自家做的年夜饭。我们也准备了一些红包和小礼物回赠他们,礼轻情意重嘛,主要是为了图个好彩头。”

除了线下门店外,线上直播也成为2021年健身潮流新趋势。除夕到初五,Keep上线121节直播课,直播课的总参与量达到45万人次。而在乐刻“LIT-TA”的微信小程序上,除夕到初六相关健身直播、视频课程的总观看量达到了约110万次。其中,战斗搏击、体态管理、燃脂炸弹等课程成为大家的心头好。人们在享受合家欢乐的同时,也可以随时随地地运动起来。

随着春节的结束,消费者的健身需求再度呈现井喷态势。乐刻运动相关负责人表示,初七开始,部分乐刻健身门店可以用“爆满”来形容,跑步机、椭圆机等热门器械,在高峰时段甚至出现了排队等候的情况。团课也同样抢手,类似燃脂热舞、战斗有氧等偏向减脂瘦身的课程,提前两天才能约到。

都说“爱美之心,人皆有之”,在节后到店健身的乐刻会员中,女性用户占到了54%。此外,在全体会员当中,80后、90后占比最高,其总和占比达到了79.4%。

此外,综合

乐刻全国所有门店的数据,夜间健身消费对于奔忙在大城市的人们来说越来越习以为常了,深夜时段的健身人流平均占比为9.6%。该时段北京门店的人流量达12.3%,位列榜首,深圳以11.3%的数据紧随其后,排名第三的杭州市是9.7%。也就是说,这3个城市的健身者中每10个人中至少有1人选择在深夜至第二天一早的时段里健身。“这些健身需求是过去早8时至晚10时营业的传统健身房所无法满

足的,可见大家对24小时健身房的呼声越来越高。”上述乐刻相关负责人表示。

从以前的节后“报复性减脂”到如今过节期间依旧坚持运动,民众的理念正在发生转变。健身已不仅仅是为了抵制“胖三斤”,它正从线下走到线上,走进了广大消费者的健康生活中。

78.22 亿创新高

就地过年

推升春节档票房

■ 本报记者 李子晨

2月17日,2021年春节档以78.22亿元票房成绩圆满收官。而在春节档的强力加持下,截至2月16日上午9时30分,中国电影市场2021年度总票房(含预售)突破100亿元,总观影人次达2.29亿,总场次1638.74万。

“今年春节档创下很多维度的新纪录,如《唐人街探案3》就刷新了中国影史首映日预售、单日票房、首日观影人次等多项纪录,可以说这个春节档出乎整个行业的意料。”在苏宁影城北京八里庄店市场主管宗浩看来,2019年春节档不如预期,2020年春节档遭遇疫情“黑天鹅”,电影行业又历经低迷。但2021年着实不一般。

阿里影业旗下灯塔研究院《2021春节档市场数据洞察报告》显示,除78.22亿元总票房成绩比2019年大增32.5%创下新纪录外,2021年春节档凭借1.6亿总观影人次,比2019年多了3000万,刷新又一纪录;上座率达46%,比2019年同期提升4.5个百分点。此外,春节档全国平均票价为48.9元,比2019年春节档平均票价高出4.2元,其中一线城市涨幅明显。平均票价及观影人次的增加对高票房有一定拉升作用。

从用户数据来看,今年春节档,单人观和多观影人次均有提升。因影院上座率依旧有所限制,春节档影片一票难求,用户观影时段集中度比往期春节档有明显降低,与此同时,上午场和夜场观影占比有所提升。

“与同行交流,初一至初三一线城市各影城几乎都呈现出一座难求的状态。相较于2019年春节档,今年春节档整体增长了130%。北京苏宁影城14个厅也几乎场场爆满,更创造了185万元的营收。”宗浩说。数据显示,全国苏宁影城春节档总票房破4000万元,比2019年同期增长69%,单日单座票房产出171元,位列全国前30影院第一。

宗浩认为,造就“史上最强春节档”主要有两个要素。“其一,我国疫情防控持续向好,而为巩固防控成果,响应‘就地过年’的倡议,很多人留在城市过年,大家到影院观影的需求不断释放。其二,为响应防控要求,影院对上座率进行调整,这也造成了供需变化,出现了一座难求的现象。”

灯塔专业版数据显示,在就地过年的大背景下,2021年春节档用户异地购票占比有所下降,比2019年春节档降低5%。台州、重庆、南通等城市超80%的用户选择就地过年,一线城市中,上海75%的用户选择就地过年。从区域表现来看,上海、北京、深圳、成都、重庆为2021年春节档票房城市前五。其中,上海以超3.66亿元总票房数据大幅领先。

“以往春节档在城市等级票房贡献度上有一个特点,就是三、四线城市购票占比非常高,能够达到45%左右,是全年所有档期中最下沉的。”阿里影业灯塔研究院院长牧晨表示,今年从实际情况看,就地过年并没有让三、四线城市购票率占比下降,反而带来积极的信号,即初二、初三单日票房的环比下降速度低于往年,“就地过年让更多的观众有了更多空余时间,增加了潜在观众提升娱乐消费走进影院的可能性,这也对春节档起到了更加积极的影响。”

牧晨认为,作为“史上最强春节档”,今年春节档不仅有总票房成绩、总观影人次的突破,更有内容供给类型的进一步丰富,工业制作水平的突破性进步以及数字化宣发方式的不断升级创新。“春节档为今年的电影行业开了一个好头,保持这样一个态势,今年票房超过2019年达到650亿元以上是非常有希望的。而以今年春节档为样本,中国电影行业一方面要持续提供优质的内容来吸引观众,另一方面仍需在疫情防控常态化下探索更多的产业环节的新突破。”

这个假期  
商圈餐饮火了!

■ 本报记者 李子晨

“店里忙疯了,看那后厨和跑堂的忙得脚打后脑勺”“我们等了一小时,才把火锅端上来”“想点的菜都售罄了,服务员都在各种赔不是”“餐具都需要我们自助拿了”……牛年春节黄金周,全国餐饮消费市场火到让食客不禁“吐槽”。

在疫情防控新形势下,今年春节黄金周各地倡导就地过年,这让今年的商圈春节消费市场异常火爆。各地购物中心、商业综合体许多餐厅一座难求,生意红火。

中国烹饪协会数据显示,上海、安徽、青海、陕西等地重点监测餐饮业营业额同比分别增长79.0%、40.5%、21.0%和18.1%。北京西单、金融街等商圈排队等号吃大餐成为今年春节的常态。凑凑、鱼小土、牛排家、蛙来哒、禾绿寿司、胖哥俩等餐馆前排起了等号长龙,一派热销场面。

位于北京金融街购物中心的金悦餐厅负责人表示,今年春节年夜饭的堂食还如以往,但初一至初六到店堂食客人超出预期,销售比2019年增长了15%左右,“的确忙不过来”。

就地过年不仅让城市商圈餐饮一座难求,郊区农家乐也成为这个春节“舌尖经济”的重要组成部分。春节期间,“郊区特色年味休闲之旅”受到消费者的欢迎。约上朋友,带上亲人,打扑克、坐火炕、包饺子、吃农家菜,不出远门就能享受到绿色农家宴,成为不少市民就地过年的选择。

天津蓟州春节7天游客总接待量和旅游收入比2019年分别增长35%和79%,其中农家院游客接待达2.1万人次,比2019年春节增长235%。江苏苏州西山春节期间推出的农家乐民宿包吃住,景区免费优惠游活动异常火爆。大别山深处的河南省新县酒店乡陆湾村,自2019年6月以来吸引了数万游客,有效带动当地村民就业和农副产品销售。农家乐生意红火,顾客点赞,让当地村民信心倍增、干劲十足。

中国烹饪协会对春节期间餐饮业经营状况开展的调研显示,2021年春节餐饮业企业不管是营业额还是客流量都大幅增长。尤其是正餐,有的企业除夕年夜饭营业额甚至同比增长200%~300%,初一至初六增长率也保持在30%~100%。其中,快餐小吃、团餐等企业在除夕当天增长幅度较低,而随着消费娱乐活动逐渐增多,正月初三后营业额开始快速增长,有的快餐小吃店增长在100%以上。

中国烹饪协会相关负责人表示,与2020年春节相比,今年春节餐饮业经营回暖,但在一定程度上仍受疫情影响,存在一些困难。春节期间,为满足人民群众对美好生活的向往,保障春节餐饮市场的美好祥和,餐饮业放弃与家人团聚的机会提前备料,保障春节假期的供应,在做好疫情防控的同时,以创菜品、提品质、优服务、高标准,严要求保障春节期间餐饮服务。品牌餐饮企业在服务内容和方式上也日益丰富,针对消费者的需求,部分餐饮企业增加了社区厨房、推出成品及半成品年夜饭外卖、厨师上门制作年夜饭等服务项目,为提供品质餐饮服务、保障人民群众的美好生活体验,使全行业继续保持稳定发展的态势作出贡献。