

今夏暑期三大“热”你参与了几项？



■游客在山东省临沂市沂南县铜井镇竹泉村体验丛林漂流。新华社发

立秋已到,暑期也过了一大半,这个暑期由出游、看演出、观影组成的三大热门消费场景热度不退,仍在强势蔓延。

2023年暑期旅游市场热度预计全面超过2019年同期。根据中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)的预测,6、7、8三个月国内旅游人数达18.54亿人次,实现国内旅游收入1.2万亿元。

暑期是演出市场的传统旺季,据中国演出行业协会全国票务信息采集平台监测,全国各主要票务平台在售的7月1日至8月31日暑期演出项目总计超过8000个,在售演出场次3.7万场。其中,大型演唱会、音乐节演出场次约300场。跨城观演成为大型演唱会、音乐节的主要消费趋势。

电影市场热度持续狂飙。据统计,7月国内电影市场总票房突破87亿元,刷新中国影史7月票房纪录。

旅游热 “博物馆热”和夜经济齐发力

“你去西安想逛我们馆,只能提前在公众号上预约,每天定时秒杀也不一定预约得上。”陕西历史博物馆工作人员的这番话,也许让不少这个暑假想要打卡博物馆的游客深有同感。就陕西历史博物馆来说,在高峰期每天参与预约的观众多达10万人。这个夏天,博物馆持续火热,“不在博物馆,就在去博物馆的路上。”作为体验式文化教育场所,逛博物馆已经成为暑期出游的必备选项。

博物馆是传统文化消费的代表性场所。这个暑假,许多博物馆根据自身场馆特色策划推出一系列形式多样的陈列展览和教育活动,通过适当延长开放时间等方式,更大限度满足公众参观需求。让“走进博物馆”成为市民、游客的一种生活方式和夏日休闲好去处,成为助力城市经济发展的流量入口。

上海开展了“博物馆奇妙夜”活动。在延长开放时间之外,各博物馆根据自身特色策划专场活动,推出门票、文创产品等折扣优惠,部分场馆还配套提供餐饮服务,满足游客在周

末夜间来馆的不同需求,观众参观完了之后,可以继续到周边的商圈去进行消费,激发夜间经济活力。

暑期“博物馆热”叠加了“旅游热”和“夜经济”。正在进行的暑期延续了上半年旅游市场的增长趋势,避暑游、亲子游成为消费者关注的热门项目。据行业数据,截至7月12日,今年暑期以来亲子订单、夜游门票订单较疫情前分别增长45%、307%,亲子、夜游消费水平均超过2019年同期水平。携程相关负责人透露,亲子游已经成为乡村旅游的重要服务人群。乡村旅游进一步打开亲子游市场,通过亲子游人群带动乡村旅游振兴的更快实现。

由于这个夏天全国各地高温屡破纪录,携程数据显示,暑期以来,以滨海游、草原游、高原游为代表的传统避暑目的地机票订单量较5月同期增长23%,其中滨海目的地机票订单增长34%,最为显著。避暑需求的旺盛也为相关旅游目的地带来了综合拉动效益。截至7月26日,暑期以来青岛、大连、哈尔滨的酒店支付均价

环比五月增幅为26%、26%、17%。

火热的数据是消费提振、经济复苏的力证。增长的订单量、旺盛的供需量以及政策面的积极影响都预示着下半年旅游经济将继续加速回暖,高开稳走,进入全面复苏新通道。



■8月7日,游客在嘉峪关关城外骑骆驼。新华社发

观影热

国产电影霸榜 暑期票房前三

2023年暑期档“爆款”影片接连上新,不断掀起票房热潮。《长安三万里》《封神第一部:朝歌风云》《八角笼中》等影片激发情感共鸣,引发热议,票房成绩斐然。行业人士指出,今年暑期档影片供给优质,加上刺激消费二十条政策发布,消费者的观影需求被激活,对比往年电影市场尤其火爆。

值得一提的是,尽管今年暑期档有多部进口影片参与市场竞争,但国产电影市场份额高达83.48%,创下历史新高,且霸榜2023暑期档票房榜前三。如今的国产电影不仅类型多样、题材多元,能够满足不同年龄层次观众的差异化观影需求。影片整体质量也有了明显大幅提升,且更具备文化贴近性,这让中国观众与国产电影之间的情感联结前所未有地增强。这是国产电影与中国观众的双向奔赴,充分体现出国产电影近年来高质量发展的成果和中国观众日益增长的文化自觉。

截至8月8日下午,2023年暑期档票房突破151亿元,已超过此前机构预测水平。尤其就在上个周末,8月5日和6日两天连续突破5亿元,创下了自2020年以来暑期档的最高单日票房纪录。一系列数据提振了行业信心。行业人士预测,2023年电影市场回暖势头会在8月进一步延续,刷新2019年暑期档最高票房纪录指日可待。预计全年票房能达到450亿元至500亿元。

今年暑期,旅游、餐饮、酒店入住、演出、影视等数据显示,我国消费市场保持稳中回升的良好态势。这个暑期的三大消费热点,出游热、观影热、演出热,正是体现了文化和旅游产业的快速发展、转型升级,优质产品层出不穷,消费潜力随之充分释放,为经济高质量发展再添新动能。

(央广)



演出热 跨城看演出拉动旅游消费

这个暑期,在朋友圈里晒抢票、看演出的分享越来越多了,折射出演出市场一派繁荣景象。音乐节、音乐会、演唱会、话剧、音乐剧等各类演出百花齐放,热门演出“开票即售罄”的情况从年初延续到了暑期。

演出给景区和旅游市场带来的经济效益和市场价值显而易见。在西安骊山脚下,华清宫内上演的《长恨歌》持续火爆。近日,在一场突如其来的大雨中坚持演出的《长恨歌》,更是把“此恨绵绵无绝期”的悲剧美学展现得淋漓尽致,将观众的观演热情推向了高潮。演出内容品质优良加上扎实的表演,观众是乐于买单的。据业内专家介绍,旅游演艺已经成为中国文旅融合发展的一张名片。通过旅游演艺打造的沉浸式文旅业态成为推动景区提升和消费升级的新引擎。

8月10日,灯塔专业版公布演出行业暑期最新数据,今年暑期档(6月1日至8月8日),演出市场票房为23.27亿元。较疫情前2019年同期演出观演人次翻倍,演出票房增长



■8月9日,演员在洞窟沉浸式体验剧《乐动敦煌》中表演。新华社发

168%。从某售票平台数据可见,演出内容方面,整体音乐品类(演唱会与音乐节)最受欢迎,演唱会演出场次同2019年基本相当,但大型项目增加,场均的观演人次较之前增长2倍,音乐节供给明显增长,演出场次增长近2倍。

“能抢到票幸运,跨城也值得。”跨城观演成为大型演唱会、音乐节的主要消费趋势。“观演+旅游”展示出演艺经济的强大消费动能。根据海口市旅文局的数据,周杰伦海口演唱会4天共吸引省外游客9.51万人次,占总数的61.5%;省内游客(含市民)5.95万人次,占总数的38.5%。激活了包括旅

游、餐饮、住宿、免税店购物等在内的多个产业,旅游收入9.76亿元,甚至高出当地“五一”黄金周的旅游收入。

据不完全统计,7月至8月全国将有超百场演唱会、音乐节举行。演出与消费相结合大有可为,有专家建议应充分利用好目前兴盛的演出市场,首先是大力创新消费场景。鼓励地方将演艺经济作为打造特色节庆活动、夜间经济、体验经济的重要内容。二是有效增加服务消费供给,持续提高服务供给质量。三是加快优化消费环境,优化交通组织安排,丰富周边消费服务业态,为居民享受演艺消费创造更多便利条件。