

人潮湧動 春運出行已超35億人次



自1月26日春運啟動至2月11日，內地人員流動量超過35億人次。圖為深圳北站人頭湧湧。

【大公報訊】綜合新華社、央視新聞報道：2024年春運是疫情防控轉段後第一個常態化春運。連日來，民眾回家探親、假期旅遊的腳步不停，飛機、高鐵、火車、長途客車、自駕等出行方式並行。數據顯示，自1月26日春運啟動至2月11日，全社會跨區域人員流動量超過35億人次。

春運節前15天客流量超疫前

在12日交通運輸部科學研究院發布的春運前15天出行研究報告中顯示：春運節前15天（1月26日到2月9日）全社會跨區域人員流動量達31.1

億人次、日均20721萬人次，較2023年同期增長12.5%，較2019年同期增長6.2%，創歷史同期新高。「人享其行」目標邁出堅實步伐，「流動的中國」充滿生機和活力。

鐵路、民航客運量在營業性客運量中的佔比明顯提高。隨着居民生活水平的不斷提高，在跨區域營業性出行領域，選擇高鐵、民航等便捷舒適方式出行的趨勢更加明顯，節前15天，鐵路、民航客運量分別為17754萬人次和3111萬人次，較2023年同期分別增長62.1%和71.7%，佔營業性客運量比重分別為28.1%和4.9%，較2019

年同期分別提高13和2.1個百分點；相比之下，公路營業性客運量比重明顯下降，完成41367萬人次，佔比為65.5%、較2019年同期回落14.5個百分點。同時也要看到，公路營業性客運量佔比雖然下降，但提供了班線客運、旅遊客運、城際城鄉客運等靈活多樣的出行服務，春運期間，在縣鄉鎮等「末端末梢」出行中具有不可替代的作用，發揮了重要的兜底性基本公共服務功能。

展望春運後半程，返程客流從2月13日起明顯回升，並在2月17日（正月初八）、2月25日（正月十六）出現「雙高峰」。

浪漫經濟帶火消費 初五迎財神 純金贈佳人

情人節愛侶「淘金」 祈願情比金堅



「今年情人節，「情比金堅」的美好寓意，讓消費者對黃金飾品的需求呈現出了激增態勢。圖為山東濟南一對情侶在選購金飾。



今年西方情人節恰逢農曆正月初五「迎財神」日，兩個特殊的日子相撞，財富與浪漫交織，不僅為節日增添了一份獨特的意義，「情比金堅」的美好寓意，也讓消費者對黃金飾品的需求呈現出了激增態勢。據淘寶路邊社數據顯示，在情人節與春節雙節疊加效應下，今年黃金品類銷售同比增長超300%。而在傳統送禮之外，對於各自回家過年的異地情侶而言，「電子送禮」正悄然興起，將禮物換成等價的電子紅包互贈，也成為異地情侶們表達情感的新方式。春節的年货消費熱度還沒過，浪漫經濟再次點燃消費市場活力。

大公報記者 曾萍報道

今年情人節正好遇上了初五迎財神，在這樣的特殊日子裏，黃金禮物成為了不少人的首選，它既能保值增值，又富含深厚的寓意。大公報記者13日在廣西南寧市商場看到，黃金飾品專櫃都有情人節專屬活動，不少夫妻、情侶在櫃檯前認真挑選。南寧某品牌的黃金飾品店長莫彩雲剛剛耐下心陪一對夫妻挑選足金項鍊，店內又進來一對年輕情侶，她連忙放好剛剛取出的項鍊，笑臉盈盈地迎了上去。

「純金可以999」

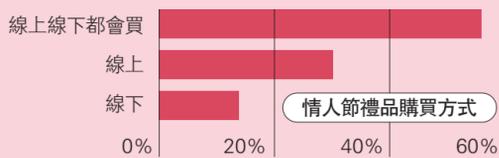
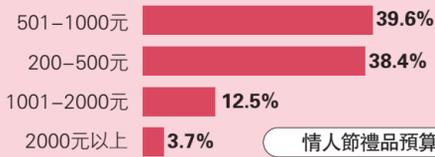
支付寶平台發布的《2023支付寶年度發現小報告》也顯示，這一屆年輕人很明顯更看好黃金的理財和投資價值。數據顯示，具有理財屬性的金條在支付寶的銷售額是黃金首飾的4倍，支付寶黃金直播消費中90後、00後佔據半邊天。「以前追求純愛，現在追求純金，純金可以「999」。」廣西南寧的李小姐挑選了一個黃金手鐲，她打趣地說自己以前覺得黃金飾品是上年紀的人才喜歡的，但是現在的黃金飾品款式繁多，設計也很符合年輕人的審美，於是在情人節前她特意和丈夫到專櫃挑選黃金飾品作為情人節禮物。

在「攢金豆、囤金條」成為年輕人理財新寵的同時，黃金市場也積極適應年輕消費者的需求變化，諸多黃金品牌都針對情人節禮贈消費在淘寶上新了帶鮮花、愛心等元素的黃金首飾。在今年情人節消費中，和「桃花」相關產品走俏，據淘寶數據顯示，近一周，「桃花」相關產品在淘寶搜索量暴增10倍以上，桃花與黃金的組合備受年輕人青睞。業內人士表示，這場由情人節與迎財神日共同催生的黃金消費熱潮，不僅展現了人們對浪漫與財富的追求，更是為黃金市場注入了新的活力。

異地情侶「巧思」萬物皆可電子

「不是禮物買不起，而是電子送禮更有性價比」。去年底，一股「電子送禮」的風潮席捲互聯網，對於「萬物皆可電子」的年輕人而言，將想要送出的禮物折算成相應數額的紅包贈送給朋友，既省去送禮人不知如何挑選禮物的麻煩，也讓收到禮物的人能有更多的「選擇權」。「我怕我挑選的禮物男朋友也不一定非常滿意，我打算送他一雙球鞋，所以在網上看好了價格，等明天情人節的時候，就換成等價的紅包送給他。」南寧的「95後」女生小玉說，去年底她就在網上看到了別人「電子送禮」的短視頻感覺很好玩，於是今年情人節她也想體驗一下。一張禮物圖片加一個對應金額的紅包，「電子送禮」成了年輕人表達情感的獨特方式。而除了「電子送禮」之外，還有網友衍生出「電子請客」、「電子約會」等「賽博節慶」的新形式，用有趣的互動提供來代替傳統的送禮、請客。

黃金禮物成為了情侶送禮的首選。圖為一對新人佩戴金飾合影。



「浪漫經濟」推動消費市場升溫

(樣本量: N=1662)



▲情侶在公園捧花享受甜蜜時光。中新社

鮮花消費群體分析 (樣本量: N=1550)

女性為主 • 鮮花消費者主要以女性為主,佔比61.4%

中高收入群體居多 • 超六成鮮花消費者的月收入在5001-15000元

二線城市及以上消費者居多 • 超六成鮮花消費者主要集中在二線城市及以上

青年群體為主 • 超五成鮮花消費者是青年人,年齡在27-39歲

資料來源:艾媒諮詢



▼內蒙古呼和浩特市一對新人辦理結婚登記後拍照留念。中通社

深圳玫瑰送港 反向代購鮮花受捧

一大紮33朵的紅玫瑰，深圳鮮花店最低售價85元（人民幣，下同），加上代購跑腿費100元，到手僅需185元，為本港鮮花售價的十分之一！擔心花到手的時候不夠新鮮？貼心的代購小哥不僅幫忙送，還幫忙到花店親自挑選，保證鮮花過關送到客戶手中時嬌嫩如初還帶着水珠。「看了代購在小紅書上發的推廣帖，很難不心動！」港人麥先生表示。

大公報記者添加多位反向鮮花代購了解到，顧客可以自己通過「美國」購買鮮花到羅湖口岸的指定接收點，亦可委託代購到花店拍照選購。「都不會收取代購費，只收取跑腿費。」大多數派送範圍局限於東鐵線站內，部分延伸至太子、旺角、油麻地，甚至黃大仙、鑽石山、彩虹附近，有少數則直接點明屯門、元朗為不送區域。

配送範圍多限於東鐵線站內

臨近情人節，麥先生透過小紅書關注到，春節前後有不少反向代購在宣傳情人節鮮花配送服務，根據路程距離、鮮花數量，跑腿費在100元-300元之間。「深圳的鮮花非常便宜，最近很火的「烏梅子醬」52朵也才450元，加上跑腿費，總價比香港本土11朵還便宜！」

「看過的人多不多，一般來說會在下午2點到5點之間送達指定地點。」代購Joe透露，自己是從去年3月開始做反向代購，至今已配送數百紮鮮花，十分有經驗。為確保鮮花送達時的質量，自己還會隨身攜帶一個小噴壺，給鮮花噴水。Joe表示，若非情人節鮮花漲價，平時一大紮99朵粉玫瑰，連配送費300元都不到。

大公報記者李薇

京城約會餐廳 預訂爆滿

一位難求 西方情人節來臨，內地不少餐廳均推出「情人節大餐」，營造溫馨浪漫的節日氣氛。近日，大公報記者致電北京多家約會熱門餐廳發現，為了爭奪情人節客源，有的餐廳不僅提前了下午營業時間，還將晚餐分成了多個時段，力爭多接一桌是一桌。

被譽為「北京意大利菜天花板」的北京四季酒店MIO餐廳，推出了每位1999元人民幣的意式交響情人節晚餐，套餐內包含一杯精選紅香檳，一頓情人節套餐費高達3998元，價格也堪稱情人節晚餐的天花板。

因靠窗位置能看到首都CBD夜景，位於北京國貿商團的福樓畢羅斯餐廳也成為著名網紅打卡地。情人節當天，該餐廳推出「深情布拉格」套餐，1699元情侶價格還需要單付5%服務費。為了接待更多客人，福樓則將情人節晚餐接待時間提前至下午4:30開始，每半小時作為一個預訂單元。截至記者發稿時，下午5:30以後的黃金時間座位已經全部被預訂一空。大公報記者羅洪嘯

