



辦逾400場重點活動 燈會趕集營造海派年味 上海年俗吸金 外來消費156億增20%

龍年春節內地消費市場「熱辣滾燙」，消費新活力全面激發，各大商圈發力迎來「開門紅」，年俗活動疊加消費折扣，實現丁財兩旺。據商務部商務大數據監測，春節期間，全國重點零售和餐飲企業銷售額按可比口徑同比增長8.5%，同時據文化和旅游部數據中心測算，春節假期全國國內旅遊出遊4.74億人次，同比增長34.3%；國內遊客出遊總花費6,326.87億元（人民幣，下同），同比增長47.3%。

◆文／圖：香港文匯報記者 倪夢璟 上海報道



◆海昌海洋公園舉辦迎新春活動。



▲上海多商圈通過年俗活動等吸引消費者。



◆上海蟠龍天地聚集眾多遊客前來打卡消費。

在上海，一場「跨年迎新購物季」正在持續進行中，各大商圈以「龍」為主題，通過新春市集、民俗表演等活動，促進消費升級擴容。此次，上海共舉辦超過400項重點活動，根據上海市商務委公布的數據，春節假期期間，上海市線上線下消費金額569億元。外來消費發生消費金額為155.5億元，同比增幅超過20%。餐飲業消費金額59.3億元，同比增長16.3%。

蟠龍天地9天客流120萬人次

「今年因為是龍年，我們一家今年特意去了帶有『龍』字的蟠龍天地遊玩一天，沒有想到只是停車場排隊都排了半小時，真的『人從眾』，但可能也正因這樣，讓我們一家都感受到了熱鬧年味，包括這裏的燈會活動、趕集活動都非常精彩，有了小時候逛年會的感覺，我們當天也是買了當地特色的年糕，還有一些紀念品，消費500元左右，尤其是家裏的小朋友非常喜歡一些手工作品，很有年味。」消費者朱小姐這樣說道。

蟠龍天地相關負責人告訴記者，為了吸引更多遊客，打造獨特海派年味，今年蟠龍天地展出40米巨型龍燈，並舉辦了「花龍月貌新春燈會」，邀請開設了超過40個新春攤位以及特色春節非遗體驗活動等，春節期間，蟠龍天地9天客流總計達到120萬人次，日均近14萬人次；銷售額近4,000萬，日均銷售額超400萬。而在青浦奧萊，通過折上折

等福利，不少消費者前來「換新」，記者了解到，通過舉辦年貨廟會等活動，青浦奧萊春節假期銷售同比2023年增長10.69%。

文旅消費迎高潮 酒店爆滿

文旅市場亦持續火熱，從南方小土豆到北方大凍梨，文旅消費迎來新高潮。記者從上海海昌海洋公園了解到，公園春節假期8天入園人數達到27萬人次，大年初三達單日最大客流量5.1萬人，公園兩大配套酒店春節檔全部滿房，連續20天出租率實現100%。同時，位於熱門旅遊地海南的三亞海昌夢幻海洋不夜城，在大年初一接待人次突破2.5萬人；而在中原地區新開園的鄭州海昌海洋旅遊度假區人次、總收、客單全維度創單日新高。旗下文旅行輸出項目「海洋館」和「冰雪項目」等輕資產業務也迎來大幅客流增長。

衝老字號打卡 餐飲消費旺

另外，眾多老字號成為打卡熱門地。消費市場大數據實驗室（上海）監測顯示，春節期間上海餐飲業消費金額59.3億元，比去年農曆同期增長16.3%。尤其受到《繁花》等熱門影視劇影響，多家老字號漲勢喜人，上海老飯店、綠波廊、杏花樓、新雅等14家企業，節日期間銷售額3,754萬元，比去年農曆同期增長30.1%，與2019年農曆同期基本持平。

保費融資佔比回落至21%

張雲正又指，據最新數據，2023年保費融資活動

香港文匯報訊（記者 倪夢璟 上海報道）中國春節帶來越來越多的國際影響力，不少國家也為吸引中國遊客，組織「中國年」主題活動，打造春節文化和龍元素氛圍。

米蘭初一舞龍舞獅

據馬蜂窩數據顯示，迪拜帆船酒店千架無人機表演的「飛龍在天」帶動迪拜熱度漲幅超過200%；意大利米蘭正月初一的大型舞龍舞獅活動將節日氛圍拉滿；新加坡新年期間在濱海灣舉行的多場大規模「龍主題」無人機表演也成為中國遊客在新加坡的必體驗項目。

其實，中國文旅企業也在積極出海，搶佔國際市場布局，海昌海洋公園與中東地區沙特阿拉伯攜手合作，計劃在沙漠中打造一座海洋公園，「沙漠+海洋」的反差主題也成為中東旅遊新熱點。近期，海昌海洋公園再與沙特阿拉伯政府旗下旅遊發展基金（TDF）簽署戰略合作協議，進一步推動出海布局，助力中國文旅走向國際範。

豫園燈會首次跨國舉辦

而國家級非物質文化遺產豫園燈會也首次跨國舉辦，第二十九屆豫園燈會實現中法跨國點亮。根據媒體報道，法國豫園燈會的舉辦地巴黎風情園迎來了前所未見的大客流，連續幾天日均遊客量達4,000人次，此次燈會還共舉辦超過350場演藝和體驗活動，包括舞蹈、民樂、戲曲、雜技、武術等表演，向世界講述中國故事。

中國元素出海 吸引內地遊客

內地春節檔電影旺場 票房80億 破紀錄

香港文匯報訊（記者 周曉菁）春節檔內地電影總票房打破歷史紀錄，貓眼娛樂（1896）旗下貓眼研究院昨日發布《2024春節檔電影數據洞察報告》，2月10日至17日8天內，內地總票房累計80.16億元（人民幣，下同），同比增長18.5%，總觀影人次1.63億，同比增長26.4%，票房、觀影人次及場次三項關鍵數據創下中國影史新高，成中國「影史最強」春節檔。



內地今年春節檔首次出現四部10億元票房影片，分別為《熱辣滾燙》（27.24億元）、《飛馳人生2》（24.03億元）、《熊出沒》（13.92億元）以及《第二十條》（13.42億元）。其中《熱辣滾燙》《飛馳人生2》兩部影片斬獲超20億元票房，兩部影片的票房暫時遙遙領先。

值得注意的是，今年春節檔票價迎來回落。據貓眼專業版數據，春節檔平均票價連續兩年下降，今年同比降低6.1%，為49.1元。其中一線城市降幅最大，平均票價下降9.3元。

三四線城市票房佔58%

春節檔院線新趨勢也逐漸顯露，春節檔三四線城市票房佔比增長至58.9%，達5年最高。家庭觀影佔比亦提升，購買3張及以上佔比26.4%，合家歡喜劇更受歡迎。從性別上看，2024年春節檔影片購票人群整體向女性傾斜，相比之下《飛馳人生2》吸引更多男性觀眾的目光。

不過因春節檔票房高度集中在頭部四部影片中，《我們一起搖太陽》《紅毯先生》《八戒至天蓬下界》《黃貔：天降財神貓》四部影片票房表現不及預期，上映後相繼宣布撤檔，春節檔電影只剩一半。

據悉，2024年中國電影市場累計票房已超115億元，超北美票房成績，暫列全球單一市場票房冠軍。貓眼娛樂昨收報8.43港元，跌3.215%。

春節撞上情人節 順豐同城訂單大增

香港文匯報訊（記者 周曉菁）春節假期撞上西方情人節，內地消費旺盛，配送訂單需求大增。順豐同城（9699）昨公布的數據顯示，情人節當天，鮮花、蛋糕等浪漫禮品的訂單量大增，異地送禮需求下，即時零售帶動浪漫經濟持續升溫。

隨着中國消費者更重視節日儀式感，很多消費者選擇在網上預訂鮮花、蛋糕、化妝品等禮品，通過同城跑腿、外賣等方式表達心意。加上要滿足年飯外送、假期出遊等即時消費需求，新春期間配送需求持續旺盛。

順豐同城指出，多個第三方平台堅持「春節不打烊」，並全力保障配送商家和消費者的配送體驗。據了解，針對鮮花、蛋糕等易損商品的配送，順豐同城在配送過程中會升級規範標準，重點關注商品平穩放置、避免顛簸路況，甚至會隨身攜帶小噴壺隨時為所配送的鮮花進行補水，最大程度保持鮮花的新鮮與精緻。

為了「雙節」期間能實現高效履約，順豐同城還向騎手發放福利補貼、落實新春關懷等，比如在春節期間推出了「單單加價」模式，進一步調動留崗騎手的積極性等，確保作為「順豐同城最緊密的合作伙伴」騎手人員充足、鼓勵騎手接單、保障節日期間的運力。

香港保監局料內地客今年新造保費約500億

香港文匯報訊（記者 馬翠媚）香港去年起全面復常後，跨境人流恢復，帶動保險業表現大有改善。香港保監局行政總監張雲正昨表示，去年內地訪客個人壽險新造保單的新造保費約590億元，較2021年及2022年分別錄7億元及21億元大幅上升，展望2024年，受中美息差影響，他預期在現行利率及匯率不會出現大波動下，內地訪客個人壽險新造保單的新造保費今年將回復常態。



◆香港保監局行政總監張雲正（左）指，去年內地訪客個人壽險新造保單的新造保費約590億。右為主席姚建華。

張雲正表示，去年內地訪客個人壽險新造保單的新造保費按年大增至590億元，主要受疫情期間的積壓需求帶動，亦帶動有關數字超過疫情前「常態」，即2017年至2019年有關新造保費介乎400多億元至500多億元水平，不過相比2016年高峰錄727億元仍有一段距離。他認為市場有自然需求，若現行利率及匯率無大幅波動下，內地訪客來港購買保險產品意願仍較高，因此維持之前市場「常態」並不難，惟未必可重返2016年的高峰。

至於跨境保險通方面，國家金融監管總局本月初回覆政協委員提案時，表明跨境保險通現時直接開始試點的時機不成熟。張雲正則指，內地一早表明將繼續開放，並歡迎外資公司全資參與內地公司，他相信國家金融監管總局上述講話定調是指，當內地處理好國內保險市場，包括處理好以往因為種種原因如財務管理不佳、違規以至涉貪等個案，又比喻「當身體未調理好時，好難去做一些較大開放動作」。

另外，姚建華表示，政府共向保監局批出三筆撥款，即2016年的4.5億元、2018年的2億元和2020年的3億元撥款，合共撥款9.5億元，目前儲備共有6億元。人手方面，保監局員工流失率由2022年的21%，跌至2023年的15%。職位空缺率則由2022年17%下跌至2023年的9%。局方亦透露，目前招聘執行董事進度理想，期望於短期內公布結果。

已明顯放緩。新造保費中，保費融資業務佔比已由2022年的43%下跌至2023年的21%，2023年第四季度更跌至多年來單季最低水平的9%，反映投保人在高息環境下對保費融資取態審慎。2023年首季內地客戶的新造業務中約25%涉及保費融資。

售後服務中心選址未定

就在內地設立保險售後服務中心方面，保監局主席姚建華透露，去年8月與有關方面溝通時指，有關方案已交上國務院走流程，當中有數個潛在選址，包括前海、南沙、橫琴等，而據悉究竟何地區會先行展開，主要視乎各自競爭下哪個做得相對成熟，不過他坦言目前仍未有時間表何時推行。張雲正補充，相信有關計劃已去到「最後一關」，但估計在國家層面而言，尚有一些細節有待釐清，如售後服務中心可以處理哪類型產品等。