

最“牛”春节档、最“热”逛馆潮、最“红”微度假…… 文旅大餐能否节终宴不散？

生活观察

如果你认为“就地过年”等于“宅”，那就大错特错了！牛年春节，人们贡献了超78亿元票房的最“牛”春节档，逛遍各大文博场馆，在“微度假”“微旅游”中重新探索城市之美。牛年春节文旅消费折射出，人们更加重视社交属性、文化传承和高品质体验，庞大的本地市场潜力成为我国文旅高质量发展的新动力。



人们在上海枫泾古镇游览观光。

新华社发

最“牛”春节档领跑 “文化过年”热上加热

最“牛”春节档、文博场馆热热闹闹，“云文娛”“云演出”等精彩纷呈……今年春节，“就地过年”的倡议让很多中国人停下返乡的步履，也让“文化过年”热上加热。

——最“牛”春节档领跑文化市场。国家电影局18日中午发布的数据显示，2021年2月11日除夕至17日正月初六，全国电影票房达78.22亿元，继2019年59.05亿元后，再次刷新春节档全国电影票房纪录。灯塔研究院院长牧晨分析：“无论从影院排片、影片供给还是观众需求的维度来看，今年的春节档都是真正意义上的历史最强春节档。电影市场经历了停摆、复工、复苏，春节档的火热来之不易，不仅给行业以信心，同时也告诫从业者必须提供优质内容。”

——“下馆子”享文化大餐深入人心。今年春节期间，杭州的张女士带孩子一口气参观了全城数个博物馆、美术馆，她说，与过去的“热闹年”相比，现在过的是“文化年”。文化场馆也备足“年货”，开展形式多样、丰富多彩的活动，以满足公众需求。在上海，81家博物馆、近30家美术馆等推出100余场展览，上线300多个云展览。

——文化盛宴“云上”呈现。43部电影抢占首个网络电影春节档，一票难求的话剧《茶馆》《天下第一楼》《哗变》线上限时展播，享誉海外的肢体动漫剧《三个和尚》与孩子们“云过年”，携程、美团纷纷参与由文化和旅游部推出的“云游合家欢 就地过大年”活动，“云展现”祖国大好河山……很多年轻人把节省下来的路途与线下聚会时间，留给了“云文娛”“云演出”“云旅游”，以线上文化盛宴充实这个不回家的年。

“微度假”“微旅游”流行 生活中的“惊喜”更精彩

美团数据显示，春节假期超五成用户的理想出行距离为50公里以内。“就地过年”催生了以“微度假”“微旅游”为代表的大众旅游休闲新热点，在文旅深度融合背景下，人们享受“文化大餐”，感受团圆之乐。

北京市民徐女士和家人在市郊一家酒店“微度假”过春节，因为京郊风景优美，换一个环境可以彻底放松。徐女士并非个例，携程报告称，春节期间，上海、北京、三亚、广州、深圳、重庆等城市酒店订单量居前，这些城市的用户更倾向于通过“酒店度假”犒劳自己和家人。飞猪平台数据显示，受益于人们的短程旅游休闲，电竞酒店、宠物民宿等的客单价实现30%至100%的涨幅。

周边游、“微旅游”有多活跃？上海市文化和旅游局副局长梅红介绍，春节假期上海共接待游客492.16万人次，同比2019年恢复96%，其中上海本地游客占比81.55%；沪上170家主要旅游景区点7天累计接待游客612万人次，较2019年同期增长30%。而从全国范围来看，同程航旅数据显示，假期前6天，各地周边游整体环比涨幅达289%，部分城市周边游同比增长300%以上。

在城市“微旅游”中，人们收获着“新惊喜”。春秋旅游副总经理周卫红介绍，春节假期，该企业推出的上海本地旅游产品量较2019年春节旺季增长了1.5倍，“微游上海”产品增长了5倍，主题涵盖红色旅游、历史建筑、老牌酒店等。春节团队有80%是本地游，其中参团的游客有80%左右都是就地过年的人。

重社交、重文化、重体验 文旅大餐如何时时丰盛时时新？

业界分析，从春节文旅消费来看，人们更加注重社交和情感表达、文化传承和高品质的体验感。

抖音平台上，用户拍摄了1.3亿个短视频给全国网友“云”拜年。“《你好，李焕英》看哭了”等话题为人们津津乐道。博纳影业集团董事长于冬说，优质的电影能更多凝聚人心，带来更多喜悦和温暖。在线下，国家博物馆、首都博物馆等几乎每天都预约满员，山东博物馆大年初三还排起“之”字形长队，逛馆、看展等文化消费已成为公众文化生活必需品。

浙江省文化和旅游厅二级巡视员朱海闵分析，在春节等重要节庆节点，文化消费市场“线上线下”双重供给将成为常态，既推动文化消费市场的整体回暖，为人们带来丰富的精神文化享受，也将促进我国文化产业进一步实现高质量发展。

周卫红说，近程的“微旅游”走红折射出人们对自己熟悉的的城市仍有探寻历史文脉、了解文化的诉求。一条串起上海苏州河沿线历史建筑和浦东现代建筑、展现上海城市发展历程的微游线路原定7天游客总量为140人，因太受欢迎，旅行社不得不增加人手组织，春节期间共有约200人参与。“人们需要更多的高品质文旅产品。”她说。

中国旅游研究院院长戴斌建议，要适应大众旅游和小康旅游的新变化，善用科学技术、文化创意、艺术时尚来引领旅游业的高质量发展；理性引导周边旅游、乡村旅游、自驾旅游等近程旅游消费趋势，让旅游休闲更加深入地嵌入国民大众的日常生活，发现身边的美丽风景，体验日常的美好生活。

（据新华社北京2月18日电）

数说春节

全国重点零售和 餐饮企业消费额 8210亿元

据新华社北京2月17日电 春节消费“牛”劲十足！据商务部监测，2月11日至17日，全国重点零售和餐饮企业实现销售额约8210亿元，比去年春节黄金周增长28.7%，比2019年春节黄金周增长4.9%。

商务部相关负责人介绍，2021年春节黄金周，面对疫情防控和就地过年的新形势新情况，全国消费市场呈现出许多新特点新变化——

商品消费备受青睐。春节期间，商务部重点监测零售企业的珠宝首饰、服装、通讯器材、家电数码比去年同期分别增长160.8%、107.1%、39.0%和29.9%，部分电商平台健身器材销售同比增长49%。大型支付机构监测零售商户销售额同比增长76.5%。据有关机构监测，全国10个一二线城市购物中心日均客流量同比增幅超200%。

新型消费表现亮眼。疫情防控带动安全、智能消费迅速壮大，无接触交易服务加快发展，网购年货、数字红包等消费方式成为今年春节新潮流。商务部会同相关部门指导开展的“全国网上年货节”，假期前6天网络零售额超1200亿元。

餐饮消费红红火火。春节期间，大型支付机构监测餐饮商户销售额同比增长约1.3倍，部分外卖平台线上餐饮消费额增长2倍以上。

就近休闲广受欢迎。就地过年带火本地游、周边游、短途自驾游，各地公园、景区、博物馆、电影院等休闲娱乐场所客流量明显增长，城市郊区度假酒店、民宿等预订火爆。

生活必需品量足价稳。据商务部对全国36个大中城市重点零售企业和百家大型农副产品批发市场监测，2月17日粮食零售、批发价格比节前（2月10日）分别下降0.1%和0.4%；猪肉零售、批发价格分别上涨0.4%和下降1.5%。

全国发送旅客 9841.6万人次

新华社北京2月18日电 国务院联防联控机制春运工作专班18日数据显示，春节假期七天（除夕至初六）全国铁路、公路、水路、民航共发送旅客9841.6万人次，比2019年同期下降76.8%，比2020年同期下降34.8%。

在高速公路方面，春节假期，全国高速公路累计流量21965.15万辆，同比2019年下降20.27%，同比2020年上升118.26%。

记者了解到，18日全国预计发送旅客2144万人次，其中铁路预计发送旅客670万人次，公路1330万人次，水路48万人次，民航96万人次；全国高速公路预计流量2949万辆。

据交通运输部有关负责人介绍，假期最后一天，各地交通运输部门积极应对返程客流，强化运输服务保障。广州交通运输部根据客流情况优化公交运营组织，准备了20多条夜间加班公交线路；重庆海事部门严格渡船管理机制，严厉打击冒雾航行、无证驾驶、超载运输等违法行为；四川巴运集团江北客运中心站开通了校园直通车，学生可以通过小程序、公众号、线下代办点、车站窗口、各乡镇联网销售点购买车票，免去了学生从车站下车后再转运的奔波之苦。

全国快递处理量 6.6亿件！

新华社北京2月18日电（记者赵文君）国家邮政局快递大数据平台监测显示，春节期间（2月11日至17日），全国邮政快递业累计揽收和投递快递包裹6.6亿件，同比增长260%。

今年春节期间，就地过年人群的寄递需求明显增加，邮政快递业处于高位运行状态，全网揽收量约是去年同期的3倍，投递量更达到3至4倍。“春节快递包裹大多是食品、衣特产品和亲友之间互寄的礼物，直接反映了线上消费的蓬勃活力。”国家邮政局邮政业安全中心主任王丰说。

“百姓有需求，政府有组织，企业有准备，这是今年春节期间快递业务量快速增长的主要原因。”国家邮政局市场监管司副司长边作栋介绍，国家邮政局提出“不打烊、不休网、不积压”要求，预先安排了超过100万名快递员以保障网络有效运转，加强与上游商家对接，动态调节运力，有力保障了寄递渠道的有序畅通。同时，将防疫要求贯穿始终，严守境外输入关和进口冷链关，精准落实通风、消毒等防控措施。此外，各级邮政管理部门走访慰问坚守一线的快递小哥，指导企业落实假期调休和加班工资等要求，切实保障快递员的合法权益。

每斤十几万元乃至数十万元 谁是“天价岩茶”幕后推手？

新华视点

拥有千年历史的武夷岩茶以工艺繁复、制作周期长、品质独特著称，价格向来不菲。近年来，部分岩茶价格呈现数倍乃至一二十倍增长，从每斤数千元、上万元涨至十几万元甚至数十万元。

春节期间，“新华视点”记者调查发现，“天价岩茶”愈演愈烈，有的还打着“非卖品”名义“天价”出售，少数岩茶被炒作“办事茶”“送礼茶”，成为热门高端礼品，并滋生回收、代售等变现业务。谁是“天价岩茶”幕后推手？



在福州一家茶叶店内，一盒20克装的岩茶“桂道（典藏版）”标价10720元。

新华社记者 吴剑锋 摄

1 每斤10万元以上的岩茶充斥市场，“非卖品”卖“天价”

记者近日走访福州茶叶市场发现，包装奢华、每斤10万元以上的岩茶充斥市场。

记者注意到一个有趣的现象：一些包装上标注“非卖品”的茶叶，不仅在专卖店公开出售，并且店员一张口就是每斤十几万元乃至数十万元。

在福州一家名为“手尚功夫”的茶叶店，店员向记者推荐一款标注“非卖品”的“远香”茶叶，10克1泡的茶叶9600元，每斤48万元。记者问这款茶能不能卖，店员表示“可以”，并称春节期间这款茶很多人想要，需要等几天才有货。记者表示预订5泡，店员电话确认后说“三天后可以取货。”

记者在福州一家“北岩”岩茶店看

到，一款名为“宗匠大韵”的岩茶，一盒两泡（1泡9克）标价16200元，每斤45万元，茶叶包装上标注“非卖品”。记者问“非卖品”是否出售，工作人员表示，可以按标价出售。

市场上还疯传所谓“天价岩茶”榜单。记者拿到一份最新的“2021年天价岩茶”榜单，上榜岩茶分“非卖品”和“在售品”。“非卖品”有18款茶，每斤价格均在10万元以上，售价在30万元以上的岩茶有14款；“在售品”有七八十款，每斤价格在5万元以上。

记者在福州、武夷山多家茶叶专卖店发现，榜单上的“天价茶”绝大多数在销售，且每斤超过10万元的不止上榜岩茶品牌。

2 “天价茶”榜单成送礼依据，收受后还可回收、代售变现

记者调查了解到，绝大多数武夷岩茶的每斤成本在数百元、数千元之间。多位业内人士均表示，“每斤动辄一二十万元、数十万元的‘天价茶’，价格严重背离价值，肯定不是正常现象。”

武夷山茗川世府茶叶合作社党支部书记黄正华告诉记者，“天价岩茶”主要是武夷山以外一些商人进场炒作的结果。

“天价茶”的背后暗藏“四风”等腐败动向。记者在福州多家茶叶店暗访时，多名店员告诉记者：“1泡茶近万元甚至一两万元，买的人不怎么喝，几乎都是用来办事送礼的。”中秋、国庆及春节期间，此类“天价茶”销量明显增加。

记者调查了解到，“天价茶”榜单之所以受追捧，除了企业的营销炒作，还因为榜单成为一些人办事送礼的重要依据。

多家茶叶店店员告诉记者：“这个榜单一出来，大家就知道了这款茶叶的价格，送给领导有面子。”在福州三坊七巷附近一家茶叶店，店员告诉记者，不少人是按照榜单的排名找茶送礼，越是“非卖品”、越是高价越受追捧。有的茶品质一般，但是标上“天价”，偏偏有人找上门来买，说领导爱喝，非得送这款茶不可。

“有款上榜岩茶单泡6000元，有顾客寻上门来要买，说是年节送礼，对方只要这款茶，最后每泡茶加价2000元购买。”福州鼓楼区一家茶叶专卖店店员告诉记者。

记者在福州一些茶叶店暗访发现，有的茶叶店提供“天价茶”回收服务，“收这么贵的茶，有的人觉得喝了浪费，想要转手变现，可以把茶叶放在我们这里，售出后分成。”



新华社发

3 多数茶农利益受损，应刹住奢靡腐败之风

记者调查了解到，卖出“天价”的“正岩茶”“山场茶”大都产自武夷山天心村。这些年高端岩茶的火爆，受益的主要是茶商和少数茶农，武夷山大多数茶农不但没有受益，反而成为受害者。

由于近年来市场上炒作“山场茶”“正岩茶”，以“稀缺”“大师”等噱头作为卖点，市场上将“天价岩茶”等同于武夷岩茶，使大量中低端岩茶遭遇“寒流”。实际上，武夷山茶园面积14.8万亩，每年岩茶产量1万多吨，正岩茶不足10%；正岩产区之外，很多中低端岩茶卖不出去，茶农利益受损。

福建省政协常委、民建省委主委吴志明说，一些茶企过度炒作、过度包装，以次充好，以假乱真，岩茶的信誉度有持续下降趋势。近两年来，中低端岩茶滞销率达40%以上。

采访中，武夷山的茶企、茶农、行业协会负责人、当地党委政府等各方均明确表示，炒作“天价岩茶”，助长了奢靡之风，扰乱了市场秩序，不利于行业健康发展。

全国政协委员、福建武夷星茶

业有限公司董事长何一心说：“质优价实，让老百姓而不是少数人消费得起岩茶，才是岩茶产业长远健康发展的方向。不能通过炒作去创造、迎合那些畸形的需求。”

近日，武夷山茶业同业公会发布多封公开信，倡导全市茶企茶农共同反对价格虚高、过度包装、恶俗花名等炒作行为。

针对“天价岩茶”愈演愈烈的乱象，武夷山市委市政府持续采取多项措施整治。武夷山市委常委、宣传部部长彭秀莲告诉记者，近日，武夷山市场监管局、茶业局等部门约谈部分销售“天价岩茶”企业，对存在过度炒作、串通操控茶叶价格，甚至以次充好等行为的依法查处，并予以曝光，纳入企业不良信用记录管理。

业内人士表示，要防止“天价茶”等名贵特产类特殊资源诱发“四风”问题反弹，在日常监督中，应将“天价茶”列入党员干部不得收受的名贵特产资源目录，对于利用“天价茶”进行洗钱、受贿等行为的，应严肃查处，公开通报，形成震慑。

（据新华社福州2月18日电）

