

13亿、33亿、180亿…… 这组数据带你看暑期消费热



资料图片

暑期已经接近尾声，但由出游、看演出、观影组成的暑期三大热门消费场景热度仍在持续。目前，2023暑期档电影总票房已达187亿，演出市场票房已超过33亿。2023年暑期旅游等服务消费明显回暖，对消费扩大作用明显。

180亿——暑期档电影市场复苏强劲

暑期档通常是全年电影市场最丰富的档期之一。灯塔专业版数据显示，截至8月21日中午12时，2023年暑期档总票房达187.95亿，持续刷新中国影史暑期档最高票房纪录，总人次达4.60亿，总场次3125.2万。电影市场热度持续狂飙。

今年暑期档排片多达147部，故事涵盖悬疑、战争、古装、科幻、体育、励志、喜剧、青春、动画等多种类型，为观众提供了丰富的选择。文学评论人韩浩月认为，今年暑期档出现了多部质量过硬的作品，观众观影热情高涨，行业竞争也处于良性状况，由此带来的数据含金量颇高，这是多方利好因素汇聚所带来的结果。

不少业内人士也发现，无论是淘票票购票观众评分还是豆瓣影迷评分，都显示出今年暑期档影片的质量有明显提升，大量观众也因此“被召回”。相关数据显示，暑期档里有52.7%的观众是今年第一次走进电影院。同时，年观影量达5次以上的资深影迷占比也明显提升。这一现象说明低频用户的观影习惯正在重新培养，高频观众的基本盘也得到了巩固，中国电影市场正在稳步、健康地走向复苏。

33亿——“演出热”跨城消费拉动效力强

今年的暑期俨然成为演出市场的爆发期。人气歌手演唱会会场爆满、品牌音乐节百余场官宣、live house（小型现场演出）上座率稳步提升，演出市场供给侧火力全开。

灯塔专业版数据显示，今年暑期档（6月1日—8月20日）演出市场票房为33.21亿元。其中，音乐类占比93.2%，共30.96亿元，音乐类中又以演唱会为主，共计26.43亿元；戏剧类占比2.9%，共

9554.5万元；曲艺杂类占比2.8%，共9263.9万元；舞蹈类占比1.1%，共3599.5万元。

从演出内容上来看，整体音乐品类（演唱会/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，场均的观演人次和演出场次较之前均有明显增长。今年暑期live house表现出了极强的增长性，成为年轻用户最喜欢的品类之一。

线下演出在带来门票收益的同时，也为地方的旅游、住宿、餐饮等关联业态增添了消费新动力。

为一场演出而赴一座城。比如TFBOYS“十年之约”演唱会，跨城观演是主流，外地购票用户占比达83%。该演出前后，西安住宿线上提前预订量较去年同期大幅增长，尤其是8月6日—7日出行总订单量同比增长738%；门票收入3576万元，直接带动4.16亿元旅游收入。

13亿——暑期旅游市场展现新活力

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预测，在大中小学生放假最为集中的7—8月，国内旅游人数预计将达到13.31亿人次，占全年国内旅游出游人数的20.18%。

全国铁路暑运客流持续保持高位运行，7月1日至8月21日，已累计发送旅客7.01亿人次，其中，8月19日发送旅客1568.6万人次，再次刷新暑运单日旅客发送量历史新高。全国铁路日均开行旅客列车达10444列，较2019年同期增长15.8%。

作为暑期旅游市场的消费主力，学生客群与亲子客群的大幅增长是暑期旺季模式回归的重要标志。去哪儿网数据显示，18岁以下、34—43岁这两个群体出游占比最高，两者相加超过五成，其中儿童占比达到10%。此外，暑期“人生第一张机票”的预订量超过疫情前，新旅客中儿童旅客增长明显，“遛娃”需求成为暑期消费增长新动力。

值得注意的是，具有地方特色的名胜古迹、博物馆等成为热门“打卡地”。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。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。观众参观完之后，还可以继续到周边的商圈去进行消费，激发夜间经济活力。

新华网



资料图片

据报道，北京46家博物馆在暑期（8月18日—31日）取消“周一闭馆”政策，每天对观众开放。在此之前，不少地方的博物馆也已调整开放时间，由“周一闭馆”变为每天开放。

“周一闭馆”的惯例由来已久，也是国际上不少博物馆的通行做法。这是因为经过周末大客流后的博物馆非常需要“休息”——馆舍需要维护、设施需要检修、展品需要保养。

可近年来，“博物馆热”持续升温，逛博物馆成为一种新的生活方式和社会风尚。与老百姓旺盛的“逛馆需求”相比，一些博物馆的服务却面临着供不应求的尴尬。今年暑期以来，热门博物馆“一票难求”、博物馆外队伍排成长龙的新闻频频出现，就是博物馆服务供需矛盾的一个体现。在这种情况下，人们纷纷呼吁博物馆取消“周一闭馆”的惯例，延长开放时间，增加服务供给。如今，不同地方的多个博物馆取消“周一闭馆”，是对公众呼声的回应，反映了博物馆界“以人民为中心”的服务理念。对此，我们应该点个赞！

“博物馆热”反映了老百姓旺盛的精神文化需求。随着物质生活的日渐丰裕以及受教育水平的提高，人们的精神文化需求会持续增长。可以肯定的是，“博物馆热”不仅会持续下去，而且会“越来越热”。未来，面对人们越来越旺盛的“逛馆需求”，博物馆仅仅取消“周一闭馆”、延长开放时间恐怕是不够的，还必须跟上时代步伐，创新服务形式，增加服务内容，提升服务水平。

博物馆的品性应是公益性、开放性、专业性，博物馆的品质应是高颜值、高品质、高素质，博物馆的品位应是生活化、国际化、数字化。过去几年，各地不断创新博物馆的服务形式，比如有的地方将艺术活动、艺术市集搬进博物馆；有的借助新技术，为文物插上数字化翅膀，让其与观众在“云端”相遇；有的邀请观众在博物馆里体验沉浸式互动；有的让文物“流动”起来，拓宽博物馆的服务范围……所有这些尝试和探索，都开辟了博物馆服务的新天地，为博物馆创新服务形式、增加服务内容提供了新路径、积累了新经验。公共服务永无止境，创新永远在路上。希望广大博物馆人推出更多服务新业态、新场景，带给观众更多跨度、多维度的文化体验。

光明日报

为博物馆取消「周一闭馆」点个赞「赞」



秋游大漠

初秋时节，甘肃省敦煌市碧空如洗，鸣沙山月牙泉景区景色如画，引人入胜。

新华社



萃华金店

1895 CUIHUA GOLD SHOP

囍福

至爱如金 · 赫福一生

“饰”季

全城迎囍事 全民沾喜气



萃华金店 · 又美又值