元旦假期北京二手房成交量企稳

元旦假期期间，中国证券报记者对北京地区二手房市场进行调研发现，假期期间，北京地区二手房成交整体较为平稳，看房量和成交量都呈现企稳回升的态势。

● 本报记者 董添

视觉中国图片

成交有所放大

“元旦假期期间，北京链家二手房成交量大概维持在400套至500套之间，和平时周末差不了太多。很多元旦假期没有出游计划的购房者都出来看房了。一些降价房源成交速度是很快的。”链家资深中介人士李红说。

李红告诉记者，2023年12月北京地区二手房成交比较可观。“年底很多业主着急回款，降价出售房源的情况比较多，预计这种情况会持续到春节之前。目前，刚需捡漏房源比较多，价格也有足够的吸引力，这也是近期刚需积极入市的一大原因。”

“今天上午我们门店成交了3套房，买家都是去年12月才开始看房的刚需客户。由于业主前期已经与其他客户谈得差不多了，所以新客户如果能接受目前的价格，很快就能成交。”丰台区一家链家门店经理告诉记者。

调研过程中，不少中介告诉记者，目前降价房源还是很多，成交量虽然上来了，但是价格企稳回升还需要时间。

麦田房产中介人士告诉记者，这次新政大幅降低了购房门槛及成本，促进刚需和改善的释放：一是降低刚需入市的资金门槛、税费及月供压力，为市场补充刚需，进而让换房实现“卖旧买新”；二是提升改善需求购房能力，二套首付比例大幅降低，让改善群体在不卖旧的前提下买新成为可能，或在现有预算之下实现更高水平的改善。

成交方面，中原地产监测数据显示，2023年12月，北京二手房住宅网签量达到12963套，单月数据较为平稳，和新政前11月的12545套基本持平。2023年，北京地区二手房累计成交155432套，超过了2022年的14.1万套。

挂牌量方面，记者在链家系统看到，目前北京地区二手房挂牌量为165278套，比2023年12月初的166868套略有下降。

“下降的原因主要和成交有所放大有关。预计短期内北京地区的挂牌量将维持在16.5万套至17万套之间。”多位中介人士告诉记者。

新政效果明显

中原地产首席分析师张大伟分析认为，整体看，2023年10月至11月，北京地区二手房市场成交持续下行，价格出现了明显的调整，2023年12月14日出台的新政很大程度上止住了市场下行。

张大伟告诉记者，新政对北京市场刺激作用还是很明显的。虽然2023年12月的网签数据看起来和11月差不多，但实际成交数据环比上涨了20%左右。9月“认房不认贷”政策出台后，实际成交环比大概上涨了40%。由于网签数据滞后，预计2024年1月的网签数据会在2023年12月的基础上有所冲高。从市场趋势看，北京二手房火热的基础线是住宅单月成交1.5万套，但市场推动主要依赖学区房需求，过了4月需求就会下降。2023年“小阳春”很大程度上是学区房和前期积压的需求释放。2024年市场成交量的高点也很可能出现在3-4月，预计2024年1月的成交量将在1.2万套至1.3万套左右，3月市场成交量有望再次超过1.5万套。

2023年12月14日，北京市住建委等五部门联合发文，自通知印发之日起，调整首套房、二套房的首付比例，首套房最低首付款比例不低于30%，二套房首付比例最低为40%。而此前政策为：个人购买首套房，普通住宅最低首付比例为35%，非普通住宅最低首付比例为40%；个人购买二套房，普通住宅最低首付比例为60%，非普通住宅最低首付比例为80%。此外，贷款最长年限也由此前的25年调整为30年。

此外，调整普通住房标准，自2024年1月1日起执行。具体交易价格标准将不再设置总价标准，仅保留单价标准。这更符合当前房地产市场实际情况，新标准可以覆盖当前7成左右的住宅。其中，五环以内符合普宅标准的房屋单价从过去的3.96万元/平方米提高到8.5万元/平方米；五环到六环房屋单价标准从3.168万元/平方米提高到6.5万元/平方米；六环外达标的房屋单价标准从2.376万元/平方米提高到4.5万元/平方米。

麦田房产中介人士告诉记者，新政前后，二手房带看量基本维持稳定，成交量上涨是建立在业主作出更多让步的基础之上，预计到春节之前北京二手房市场会维持目前“以价换量”的态势。本次政策对刚需和改善的支持双管齐下，打通换房堵点，提升交易活跃度。新政后市场成交有所提升，但购房者并没有出现恐慌性看房选房的现象。随着2024年1月1日新的普通住宅认定标准正式执行，将进一步减轻购房人的税费负担。新政激发的购房需求将陆续释放，预计房价也将会止跌企稳。

2023年电影市场回暖 票房达549.15亿元

● 本报记者 段芳媛 见习记者 杨梓岩

元旦档电影市场火热。截至2024年1月1日18时，灯塔专业版数据显示，元旦档（12月30日-1月1日）票房已超14.6亿元，打破中国影史元旦档最高票房纪录。12月31日晚上10点以后场次（跨年夜）票房接近1.5亿元，约300万观众选择在电影院跨年。

元旦期间观影消费火爆是过去一年红红火火的电影市场的延续和缩影。2024年1月1日，国家电影局公布数据显示，2023年我国电影票房为549.15亿元。其中，国产影片票房为460.05亿元，占比为83.77%；城市院线观影人次为12.99亿。电影市场强势复苏，也带动影视板块上市公司业绩加速恢复。

观影人次创四年新高

回顾2023年，年初春节档，《满江红》《流浪地球》两部影片领跑。年中，暑期档总票房206.15亿元，总观影人次破5.05亿，总场次达3461万场，票房超20亿元的影片达4部，日票房连续破亿天数达71天，上述数据均刷新了中国影史暑期档纪录。下半年，《坚如磐石》斩获国庆档票房冠军，成绩亮眼；年末，刚刚上映的《一闪一闪亮星星》更是刷新了中国影史元旦档票房纪录、内地影史爱情片单日票房纪录。

国家电影局数据显示，2023年共生产故事影片792部，影片总产量为971部。全年城市院线净增银幕数2312块，银幕总数达到86310块。全国共有开展电影公益放映的农村数字电影院线262条，放映队4.2万个。

市场回暖之下，观众整体观影意愿被激活，全年观影人次达12.99亿，创近4年来观影人数新高。其中，观看多部影片的比例达到近四年最高水平，折射出市场旺盛需求。

在供给端，国产片成为电影院的绝对主角。2023年国产片占总票房比重超83%，全年票房过亿元影片共73部，其中国产影片50部，年度票房前10的影片也均为国产片。

在需求端，观影人群也发生新的变化。日前，猫眼研究院发布的《2023中国电影市场数据洞察》显示，在12.99亿观影人次背后，下沉市场、亲子观影、25岁及以上女性观众为2023年电影市场带来增长动力。

内容宣发并重

2023年，国产电影的题材及内容也呈现出新的特点。在题材及内容层面，2023年票房前10的影片中，《满江红》《孤注一掷》《消失的她》融合悬疑、犯罪等元素，从多维度引燃观众观影兴趣，成为影片“出圈”的关键，也证明了悬疑犯罪类型片在2023年的成功。

同时，2023年爆款悬疑犯罪片普遍立足现实，并在宣发上放大“反转”核心卖点。灯塔专业版数据分析师陈晋告诉中国证券报记者，演员演技扎实、制作精良、贴合社会话题等多种因素让2023年国产片取得观众广泛认可。“像《孤注一掷》主打‘全民反诈’，题材上切合当下社会热点并且很有科普意义。”陈晋说。

日前，灯塔研究院联合新华网发布的《2023中国电影市场年度盘点报告》显示，2023年供购票平台展示的“卖点海报”成为必备宣发素材。以“悬疑犯罪”片为例，“反转”“尺度”“真实”等卖点都被包装为宣传短句，作为海报上最醒目的信息。

除了“悬疑犯罪”类型片，动画电影市场在2023年也呈现出“报复性观影”。《长安三万里》《熊出没·伴我“熊芯”》跻身影史动画票房第2位与第5位，《深海》《铃芽之旅》分别刷新国产、进口青少动画对应档期票房纪录。

此外，科幻大作《流浪地球2》、“重工业”电影《封神第一部：朝歌风云》等高观影人次的现象级影片频频涌现，也反映了电影市场走向繁荣过程中呈现出的多元化趋势。

上市公司业绩恢复

当前，2024年元旦档总票房已打破中国影史元旦档最高票房纪录，《一闪一闪亮星星》《年会不能停！》《金手指》《潜行》《非诚勿扰3》位列元旦档票房前五名。

上市公司方面，北京文化表示，公司是电影《一闪一闪亮星星》的联合出品方。中国电影表示，公司为影片《非诚勿扰3》主出品方，同时参与出品影片《年会不能停！》。光线传媒表示，公司主投、发行的《你的婚礼》于2023年12月30日重映。

元旦档火爆是过去一年市场明显转好的缩影，伴随电影市场复苏，2023年影视板块上市公司业绩有望强势修复。据记者不完全统计，27家影视板块上市公司中，2023年前三季度净利润同比增长、扭亏为盈、减亏的比例超过60%。

其中，万达电影2022年前三季度亏损5.33亿元，2023年前三季度实现净利润11.15亿元。公司近期在投资者问答平台上表示，公司主投主控影片《三大队》于2023年12月15日全国上映，票房现已突破5亿元，实现影片质量及口碑双高。

上海电影在公告中表示，2023年前三季度得益于众多优质国产影片及进口片助力春节档、五一档、端午档、暑期档、国庆档，国内电影市场整体复苏态势明显，公司直营影院累计实现票房5.25亿元（含服务费），同比增长137.21%。

信达证券研报认为，由于国产影片内容质量和口碑的提高叠加海外引进影片数量的减少，国产片观影人次占比大幅提升，利好国内影视产业链各个环节公司长期稳健发展。

元旦假期旅客发送量同比预增78.4%

2023年国内旅游收入或达5.2万亿元

● 本报记者 段芳媛 见习记者 杨梓岩

1月1日，中国证券报记者从交通运输部获悉，2023年12月30日至2024年1月1日（2024年元旦假期），全国铁路、公路、水路、民航预计发送旅客总量12812.64万人次，同比增长78.4%。元旦假期旅游热消费旺，南北互跨、氛围感跨年等多样化需求或成为元旦假期新趋势。

回望2023年，“进淄赶烤”、研学热、中秋国庆长假、出境游逐步放开、“City Walk”、沉浸式空间、智慧旅游……众多旅游业的高光时刻汇成旅游市场复苏的合力。中国旅游研究院数据显示，2023年国内旅游人次将达到54.07亿，国内旅游收入将达到5.2万亿元，分别恢复至2019年的90%和91%，文旅板块上市公司也在旅游市场强势复苏的进程中受益。

激发文旅新需求

记者从同程旅行获悉，元旦假期首日同程旅行平台景区门票预订量同比上涨306%，酒店预订量同比上涨76%。在热门旅行主题方面，国内冰雪游热度上涨194%，温泉旅游热度上涨178%。美团、大众点评数据也显示，截至2023年12月27日，2024元旦假期的旅游预订单量（含住宿、门票、交通等）同比增长超500%。

被冰雪经济点燃的元旦假期中，银装素裹的东北三省无疑成为游客出行的首选。数据显示，2023年11月以来，中国铁路哈尔滨局集团有限公司累计发送旅客1009万人次，同比增长372%，哈尔滨、亚布力、漠河、伊春等热门冰雪旅游城市成为全国游客首选目的地。

远赴而来的游客带动酒店、景区、餐饮等多业态本地、异地双客群消费旺。以张家口崇礼为例，入冬以来，雪场住宿就成了抢手资源。美团、大众点评上，元旦雪场住宿预订量同比增长400%，张家口市的雪场住宿订单量领先全国，其中南方消费者的订单增幅明显。“我们元旦的房间提前一两周就订满了，游客都是来自南方的年轻人，其中广东游客占比约6成。”黑龙江二浪河风景区一家民宿老板告诉记者。

与此同时，多样化的出行需求也在寒冷的冬季奏响了旅游业的“冰与火之歌”。在东北，南方游客进一步推动着本地洗浴中心的消费旺。美团数据显示，2023年12月以来，全国洗浴中心的线上订单量同比增长249%，沈阳、北京、上海、哈尔滨、苏州订单量居全国前五。“全国泡澡看东北、东北泡澡看沈阳。元旦假期准备和朋友一起来沈阳玩，吃鸡架、泡大澡。”来自上海的消费者李先生说。

在南方，广东、江苏、四川、浙江、福建等省份也吸引着不少年轻消费者来一场仪式感满满的“温泉养生跨年”。同程旅行数据显示，元旦期间南京汤山温泉旅游搜索热度环比上涨297%，广州从化温泉搜索热度环比上涨246%。

伴随消费者愈发追求跨年消费仪式感，各地商家纷纷上线各类氛围感跨年活动，并在相关平台上线跨年团购套餐，吸引游客打卡。据了解，目前已有多家景区推出“跨年夜场票”。

美团研究院副院长厉基巍表示，随着交通、酒店、景区等行业提质升级，游客的消费选择也更多元。依托真实评价形成的线上出游服务产品，挖掘本地新型消费潜力，同时连接新供给，帮助更多消费者深挖新玩法，为游客提供地道的本地生活和消费新场景。

旅游市场强复苏

中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）报告显示，2023年国内旅游人次将达到54.07亿，国内旅游收入将达到5.2万亿元，分别恢复至2019年的90%和91%。

回望2023年，自春节以来，我国旅游市场需求快速复苏，再到三月初，数千名大学生涌入淄博吃烧烤，“进淄赶烤”冲上热搜，让淄博一度成为旅游界顶流。

进入盛夏暑期，研学热让博物馆、历史古迹忙了起来，中国国家博物馆、中国人民革命军事博物馆、故宫博物院、云冈石窟、敦煌莫高窟等一度“一票难求”。盛夏夜经济也助推一众热门景区延长营业时间、开放晚场。

中秋国庆八天长假，更是让今年旅游市场的热度冲上新高。文旅部公布的2023年中秋节、国庆节假期文化和旅游市场情况显示，假期8天，国内旅游出游人数8.26亿人次，按可比口径同比增长71.3%，按可比口径较2019年增长4.1%；实现国内旅游收入7534.3亿元，按可比口径同比增长129.5%，按可比口径较2019年增长1.5%。不少景区更是创下了年接待游客量新纪录。

此外，“City Walk”、沉浸式空间、智慧旅游等新业态也在2023年如雨后春笋般爆发，推动旅游市场强势复苏。

再看出入境旅游。2023年，出境游利好政策不断推出，国际航班运力进一步恢复，积压3年的出境旅游需求在一定程度上得到了释放。

以出境游龙头企业众信旅游为例，公司相关负责人告诉记者，2023年出境游市场强势复苏，热门档期产品销量走高。特别是当下临近春节，伴随利好政策，斯里兰卡产品销售火热，春节期间出发的斯里兰卡团队游已接近售罄。

同程研究院首席研究员程超功认为，2023年以来出境利好政策不断释放，同时伴随主动推进入境政策优化的相关举措，将在便利国际人员往来方面产生正向示范效应，相关国家和地区未来也有望面向中国公民出台更多签证便利政策，利好出境游市场的复苏，从而在下一阶段形成入境游与出境游协同发展的良好局面，2024年中国出入境旅游市场将呈现稳步向好的趋势。

文旅板块受益

黄山旅游在2023年三季度报告中称，受益于国内经济和旅游市场逐步恢复，年初至报告期末，黄山景区累计接待进山游客353.35万人次，较去年同期增长221.36%。其中，黄山景区在第三季度接待进山游客144.20万人次，较去年同期增长88.25%，实现旅游人次和收入双增长。

三特索道2023年前三季度创下上市以来同期最好业绩。在三特索道前三季度营收结构中，旗下梵净山索道、华山三特索道、海南猴岛、东湖海洋乐园、珠海景山三特索道、千岛湖索道、庐山三叠泉缆车七大项目业绩全面回升，合计实现营收约5.60亿元，占公司总营收的96.67%。

在线旅游平台（OTA）方面，2023年伴随旅游业复苏，携程集团进一步巩固了OTA行业龙头地位。携程财报显示，公司2023年一至三季度均呈强劲复苏之势，第二、第三季度中国酒店预订量较2019年同期分别提升超60%和70%，出境机酒预订量分别恢复至2019年的约60%和80%。2023年前三季度公司净利润达86.21亿元，同比增长1418.2%，已超过2019年全年净利润。

展望2024年，旅游市场发展前景值得期待。中国旅游研究院院长戴斌认为，随着2024年春节9天“超级黄金周”的发布，国内旅游、国民休闲和出入境旅游市场将迎来开门红。同程旅行CMO白志伟也认为，2024年旅游业将重回增长逻辑，进入理性繁荣阶段。

地址：北京宣武门西大街甲97号 邮政编码：100031 电话：编辑部63070357 发行部63070326、63070324 广告部63072603 传真：编辑部63070483、63070480 广告部63071029 零售价格：4.00元 广告许可证：京西工商广字0019号