

春节旅游市场迎结构性转变 AI入局成为新亮点

春节假期，旅游市场交出了一份颇具分量的成绩单。记者综合多个在线旅行平台数据注意到，国内游订单量、酒店间夜量等核心指标再创新高的同时，今年春节旅游市场呈现出诸多结构性变化：家庭出游中，“多代同游”与“反向过年”并行；县域旅游不再仅靠景区拉动，返乡人群成为新的消费动力；AI技术从“工具”向“管家”角色转变，正在重塑游客的决策方式。

●本报记者 杨梓岩

“多代同游”与“反向过年”并行

今年春节，家庭出游的内涵正在发生变化。美团数据显示，春节期间亲子票预订量同比增长76%，更值得关注的是“多代同游”成为新趋势——祖孙三代一同出游的订单量显著增加。去哪儿旅行大数据研究院研究员杨涵对记者表示，这一现象背后是年轻一代成为春节旅游消费的主理人，“他们不再满足于传统的家庭聚餐式过年，而是选择带着父母甚至祖父母一起出游，在旅途中完成家庭团聚。”

与“多代同游”相呼应的，是“反向过年”潮流的持续升温。去哪儿旅行数据显示，2026年春节假期，飞往北上广深一线城市的旅客中，18%为50岁以上人群，其中60岁及以上旅客同比增长超一成。这些“反向过年”的老人不仅带来了机票预订量的增长，更直接拉动了大城市春节旅游市场。数据显示，一线城市酒店60岁以上老人入住量同比增长56%，北京环球度假区、上海迪士尼度假区等主题乐园成为“60+”游客的新宠。

同程研究院首席研究员程超功对记者分析，这种双向流动的家庭出游模式，实际上是对传统春节团聚方式的一种升级。“年轻人在大城市扎根后，将父母接来过年的同时，也让他们体验自己的生活方式。陪父母逛商场、喝咖啡、打卡主题乐园，不再是单向的‘回乡’，而是双向的文化融合。”

飞猪数据显示，春节期间，包含住宿和玩乐权益的热门乐园及景点套餐商品订单量同比增长140%，高星级酒店人均预订间夜量接近3晚。这表明，无论是“多代同游”还是“反向过年”，家庭游客对品质的要求并未降低，反而因为“带父母出游”而更加注重视验感。

返乡人群激活县域旅游

当“回乡过年”遇上“旅游过年”，县域旅游市场迎来了新的增长点。去哪儿旅行数据显示，春节期间，旅客入住了全国千余个县城的酒店，多地酒店入住量呈爆发式增长，非旅游景区类县城春节期间酒店入住增幅超60%。安徽阜南临泉县、湖南常德汉寿县、广西钦州灵山县等传统产业人口输出大县，酒店预订量均实现翻倍以上增长。

“回乡过年的年轻人白天在家团圆，晚上住进酒店。”杨涵表示，这种“距离产生美”的模式，既保留了传统团聚的温度，又为年轻人保留了独立的生活空间，“住进县城酒店，延续大城市的生活习惯，成为今年春节返乡的一种新选择。”

同程旅行数据也显示，黄山黟县、桂林阳朔县、晋中平遥县等县域目的地的酒店及景点预订热度位居全国前列，其中黟县、阳朔县的酒店预订热度同比增长均超400%。程超功认为，“今年春节热度攀升最快的，往往是那些返乡人群聚集地区的本地景区。他们回都回来了，自然要重新发现家乡的美。”

值得注意的是，县域旅游的爆发并非短暂现象。程超功指出，随着航线网络持续织密，更多小机场所在城市成为春节出游的新选择。武夷山、邢台、永州、岳阳等小机场城市的机票预订量大幅增长，“飞不到”变成“随便飞”，交通基础设施的完善正在为县域旅游提供长期支撑。

AI从工具变“管家”

今年春节，AI在旅游领域的应用迎来爆发式增长。飞猪数据显示，春节假期AI订票的订单量大增，峨眉山景区、黄山风景区、清明上河园成为AI订票的热门选择。美团AI管家“小团”在2月12日至22日期间，已帮助用户校验5.5亿商家信息，2次校准需求并校验10亿用户评价。

更值得关注的是，AI的应用场景正在从简单的信息查询向复杂决策延伸。美团数据显示，用户咨询机票推荐时，近五成需要AI帮忙找出最优惠机票；餐饮堂食与休闲娱乐成为咨询最多的两大消费场景。同程旅行旗下旅行智能体DeepTrip的数据显示，有关春节的提问中，交通票务相关问题占比57.4%，景点游玩相关内容占比20%，而地方过年习俗相关内容占比达到12.9%，超过酒店住宿等传统旅行话题。

程超功分析，年轻人向AI请教年俗、查询优惠、规划行程，意味着AI已经从单纯的“工具”进化为“管家”，“过去人们用AI查信息，现在人们用AI做决策。尤其是面对春节这样复杂的出行场景——既要考虑家人需求，又要平衡预算和时间，AI的实时响应和个性化推荐能力开始发挥真正价值。”

飞猪数据显示，高客单价服务也开始由AI完成。春节期间，AI订单中机票平均每张成交价格超过700元，酒店平均每晚成交价格接近300元。杭州、上海、重庆、武汉、郑州等成为AI订酒店的热门目的地。这表明，随着算法和数据的不断优化，AI在复杂决策场景中的可信度正在提升。

从行业角度看，AI的深度介入正在改变旅游平台的流量分配逻辑。过去依赖人工攻略、用户评价的决策链条，正在被实时响应、个性化的AI服务所补充甚至替代。美团数据显示，北上广深使用AI管家规划本地消费的用户中，超半数均为年轻用户，他们提问中频繁出现“父母”“长辈”“适老”等关键词，显示出AI正在成为代际沟通的桥梁。

值得关注的是，AI的应用并未停留在线上。同程旅行数据显示，春节期间，用户通过AI查询年俗后，往往会转化为线下体验，广东潮汕地区的英歌舞、游神赛会，福建泉州的非遗展演，江西赣州的少数民族年俗活动，都成为AI用户“按图索骥”的热门目的地。线上线下融合，正在成为AI赋能旅游消费的新路径。



①游客在安徽省黟县西递古村观看机器人表演。
②游客在山东省青岛市市北区大鲍岛文化休闲街区观看舞狮表演。
③家长和小朋友在南京夫子庙花灯市场挑选花灯。

新华社图文

头部影片领跑 春节档总场次创新高

●本报记者 杨梓岩

据灯塔专业版数据，截至2月23日18时，2026年春节档总票房突破56亿元，总场次435.08万场，总观影人次1.17亿，平均票价47.9元。其中，总场次大幅刷新中国影史春节档纪录。今年春节档从腊月二十八持续到正月初七，被称作“史上最长春节档”，为票房释放提供了更充裕的时间窗口。

IP续作热卖

《飞驰人生3》是今年春节档的头号种子选手。该片由韩寒编剧并执导，沈腾领衔主演。截至2月23日18时，该片以28.9亿元的票房成绩位列2026年春节档票房榜首，贡献了大盘五成票房。沈腾也借此达成个人全部电影票房400亿元里程碑。该片也打破了由《长津湖之水门桥》保持的“中国影史剧情片首映日票房纪录”。此前，该片还陆续打破“过去三年剧情片预售票房纪录”“过去三年首映日人次纪录”“过去三年首映日票房纪录”“过去三年春节档影片首映日场次纪录”等多项纪录。《飞驰人生》系列影片前两部分别取得了17.28亿元和33.61亿元的票房成绩。

《飞驰人生3》吸引了多家上市影业参与，出品方包括大麦娱乐、万达电影、博纳影业、中国电影、横店影视等，光线传媒、金逸影视则出现在该片联合出品方名单中。

截至2月23日18时，《惊蛰无声》以8.6亿元的票房，位列2026年春节档票房榜第二位。该影片由张艺谋执导，是张艺谋继《狙击手》《满江红》《第二十条》后第四次进军春节档。影片将谍战叙事从常见的年代背景移至现代都市，汇集了易烊千玺、朱一龙、宋佳等知名演员。大麦娱乐、中国电影等参与出品。

武侠动作影片《镖人：风起大漠》改编自同名现象级漫画，由袁和平执导，吴京、谢霆锋等主演。该片出品方包括大麦娱乐、中国电影等。截至2月23日18时，该片以7.9亿元票房位列2026年春节档票房榜第三位。

熊出没系列电影是春节档的常驻嘉宾，《熊出没·年有年有》为该系列的第12部大电影。《熊出没》系列此前已推出11部电影，累计票房突破85亿元。此次《熊出没·年有年有》上映后，该系列总票房已超越《流浪地球》系列，进入中国影史系列电影票房前五。

截至2月23日18时，《熊出没·年有年有》以7.1亿元票房，位列2026年春节档票房榜第四位。灯塔专业版数据显示，该片受众群体中35岁以上观众占比达51%，三四线城市受众占比达51.5%，显示出强大的亲子家庭观影属性和下沉市场号召力。该片出品方包括万达电影、猫眼娱乐、横店影视、华强方特等。

供给结构均衡

业内人士分析认为，今年电影市场春节档供

给结构相对均衡，这一格局有利于覆盖不同喜好、不同年龄段观众的观影需求。

猫眼娱乐市场分析师赖力对记者表示，尽管今年春节档缺乏超强头部“爆款”大片，但从票房成绩来看，整体表现比较稳定，《飞驰人生3》《惊蛰无声》《镖人：风起大漠》几部相对体量较大的影片都有不错的发挥，市场热度不断攀升。

“今年春节档以六部新片为主力，涵盖喜剧、武侠、谍战、科幻、动画等多元题材类型，影片整体口碑得到市场认可。”大麦娱乐灯塔专业版数据分析师陈晋指出，档期内多人观影占比达25.1%，创下春节档新高，今年家庭观影氛围更加浓厚。

陈晋表示，2026年春节档电影市场或从2025年春节档的“一超多强”回归“多强争霸”格局。十多年来，春节档票房从2014年的14.51亿元增长到2025年的95.14亿元。2021年起，春节档票房稳定在60亿元以上高位。在《哪吒之魔童闹海》的带动下，2025年春节档创下95.14亿元的档期票房新高，再次验证了中国电影市场的爆发潜力。“春节档是市场瞬时爆发力与观众消费热情的极致体现。”陈晋介绍，中国电影单日票房前五名中，有4次出现在大年初一。

庞大的观影基数为2026年春节档奠定了坚实基础。2026年，春节假期长达9天，这个“史上最长春节档”为电影票房冲高提供了更充裕的时间窗口。

考验系统化运营

据大麦娱乐旗下灯塔专业版数据，大年初一开始，一二线票房占比大幅上调，好口碑推动“观影返城潮”，多部春节档新片有望在假期结束后仍保持强劲票房走势。

陈晋介绍，观众方面，过去三年春节档女性观众占比极为突出，均超过60%，今年春节档男性观众占比显著增长，《飞驰人生3》《镖人：风起大漠》等影片热映，有效拉动了春节档男性观众的观影热情，使得今年春节档电影市场男女比例更加均衡。此外，35岁及以上、多人观影占比依旧突出，春节档合家观影的氛围依然浓厚。

区域方面，江苏省获得了2021—2025连续5年春节档省份票房冠军，今年由于《镖人：风起大漠》《夜王》在广东热映，省份票房冠军竞争白热化，依然还有悬念。东北地区尤其是辽宁省因《飞驰人生3》热映票房表现突出，辽宁省多个影院进入春节档全国影院排名前列。

业内人士分析，在“最长春节假期”、家庭观影主导、下沉市场活跃的多重利好下，春节档影片不仅需要过硬的品质和鲜明的类型定位，更需有效触达三四线城市的观影主力。2026年春节档的竞争，已从单点爆款转向系统化运营——谁能在内容、宣发与用户洞察上形成合力，谁就更有可能会脱颖而出。

中兴商业：坚持品牌引领业态创新 强化优质消费服务供给

●本报记者 宋维东

中兴商业相关负责人日前在接受中国证券报记者采访时表示，近年来，公司聚焦品牌引领与业态创新，多维度精准发力，进一步巩固区域优势地位，主业竞争力和盈利能力不断提升。面对零售业发展新趋势和激烈的市场竞争环境，公司将坚持以“精耕细作、升级体验、品牌引领、服务先行”为工作抓手，巩固调改成果，打造立体化营销生态，不断深化服务战略布局，构建优质消费服务供给体系，打造具有市场竞争力的业态格局，树立零售业发展新标杆。

调改重塑品牌优势

马年春节前，一场红红火火的新春好市集在沈阳中兴商业大厦方城中庭内举行，传统文化与新潮商业在这里碰撞。市集上，非遗、文创、潮玩与民俗类摊位依次排开，众多市民和游客前来“赶集”，浓浓的年味中透露着十足的烟火气。火热的市集经济，正是中兴商业大力推动商场调改，实现品牌升级、打造零售业创新标杆的缩影。

“零售业常变常新，我们必须精准把握消费需求变化和品类发展趋势，以灵活的头脑和创新的模式进行更多的探索实践。”该负责人说，“公司要以调改焕新为契机，实现各业态融合发展、服务不断升级，构建‘以内容聚人气、以体验促消费’的运营生态。”

中兴商业大厦此次调改面积近2万平方米，物理空间上，三层楼联动调整，同时采取“单回路”形式进行动线设计，有效提升品牌可视性与购物效率；品牌升级上，整个商场调改涉及200多个品牌，涵盖户外运动、高端美妆、潮流服饰等核心品类。

调改中，中兴商业坚持覆盖不同消费群体的多元需求，确保大众需求有保障、小众偏好有满足，真正服务到全客层，以更强大的品牌力、更优化的空间体验和更精准的品质服务吸引顾客。

例如，在品牌布局上，公司抓住冰雪经济机遇和“户外风”流行趋势，大力布局高端户外品牌矩阵，打造出一批专业的冰雪运动品牌阵容。

2025年，中兴商业完成了多家形象店升级，并成功引入相关顶级户外品牌。此外，商场还汇聚了多个知名品牌的滑雪系列产品，满足从专业爱好者到大众消费者多层次需求。

“这些高端户外品牌，有力完善了公司品牌结构，形成‘人无我有、人有我优’的竞争优势，在辽沈乃至东北地区形成极具竞争力的高端户外品牌矩阵。”上述负责人说。

业内人士表示，当下，不少零售业企业积极调改，实现从“经营场地”向“经营人群”思路转变，在满足消费者购物需求的同时提供更多情绪价值。很多零售企业也正是在调改中实现品牌重塑，企业形象焕然一新，经营业绩不断提升。

“调改后，商场整体运营布局更加合理，质效进一步提升，场内各品牌实现良性互动，商场调性持续强化，特色优势更加凸显，品牌运营与公司战略更加协同。”中兴商业上述负责人说。

立体化营销助力突围

近年来，沈阳市持续推进消费商圈升级、资源集聚、业态创新、品牌培育和环境优化，着力打造城市消费新场景。2026年，沈阳市将创新多元消费场景，持续打造“约沈阳 悦消费”品牌，改造提升太原街、东中街等传统商圈。

值得一提的是，中兴商业就地太原街商圈核心位置，改造提升工作完成后，太原街商圈将实现从传统到时尚的蜕变，多元的商业业态也将极大助力商圈内商业企业发展。

“我们要借助相关改造提升机遇，充分发挥自身综合优势，在做强做优品牌布局的同时，打造立体化营销生态，以吸引年轻人来玩、吸引全家人来逛、吸引全省人来买为战略核心，跳出出货思维，通过明星IP引流、文化场景营造、线上线下联动等举措，推动消费者

从‘为买而逛’转向‘为逛而买’，实现单次流量向长期留量深度转化。”该负责人说。

以特色活动为例，2025年，中兴商业举办了自主大IP“第36届中兴服装节”及“非遗传统技艺展”“干寻宠物公益领养日”“CFP世界名猫巡回争霸赛”等特色活动及围棋、国际象棋、篮球3V3对抗赛等赛事活动。上述负责人表示，一系列互动性、观赏性强的活动，不仅让商场成为网红打卡地，更有效地激发消费者在社交媒体分享，形成“线下活动-线上传播-线下回流”的裂变效应。

经过多年的摸索实践，中兴商业举办的各类活动早已突破传统卖货的定位，以“活动矩阵+行业价值+圈层联动”的立体生态全面提升公司品牌价值及营销质效，成为中兴商业极具辨识度的“自主IP”。

“作为大型商业综合体，我们要强化顶层设计，着力构建‘文化输出、情感导入’的运营逻辑，以内容营销激发消费热情，将文化、餐饮、艺术、体育与消费场景深度融合，以升级体验实现品质营销。”中兴商业上述负责人说。

线下营销有声有色进行的同时，线上营销已成为中兴商业立体营销生态的重要组成部分。近年来，中兴商业上线“中兴大厦+”小程序，在沈阳同业圈首开电商直播先河。公司以“双微一抖一红”为核心，利用网络新媒体平台开辟全新赛道，构建“线上全域流量引流、线下互动场景沉浸体验”的社交新生态，全面提升获客能力。

目前，中兴商业线上各类营销活动声量不断增大，像2025年上半年举行的“自播+达人逛店”直播，单场最高超100万人次观看。“中兴大厦+”小程序开发线上团券、线下消费等功能，2025年中兴欢乐季期间，海洋萌宠飞行秀线上预热，吸引超2万会员线上预约，线下到店率提升25%，达到线上引流、线下体验双向赋能的效果。

提升服务回归本心

“我们将‘服务先行’作为今年工作重要方向之一，就是要以服务为核心竞争力，用‘好感化’创新重塑消费生态，打造不可复制的品牌壁垒。”该负责人说，“公司以服务体验的暖化深耕为驱动，锚定消费者需求痛点，用创新服务打破买卖关系的冰冷边界，让优质服务成为‘常态呈现’，提升整体服务水平。”

对内，中兴商业着力构建“标杆引领+全员进阶”的立体化服务体系。公司持续开展“十大服务专家”“服务明星”评选活动，让优秀员工的专业素养、服务技巧成为全体员工的学习标杆。今年春节前，公司对2025年度“十大服务专家”“服务明星”进行了表彰。

中兴商业不断深化服务战略布局，明确“后勤服务一线，商场服务品牌，员工服务顾客，服务创造未来”的服务工作总要求，实现全体导购员向服务顾问全面提升，确保导购员能准确掌握商品核心技术、使用场景与行业前沿趋势，化身懂产品、懂需求的“活字典”，让公司服务体系迈入专业化、精细化、价值化的全新发展阶段。

此外，中兴商业精准服务会员，以打通品牌、打通上下、打通个体、打通业态为切入点，创新会员服务，推出“票”亮工程等举措，为外地会员报销“三票”即饭票、油票、车票，吸引全省消费者专程到店；利用CRM系统分析会员消费习惯，创建会员社群模式，精准推送各类服务信息。一系列得力举措下，中兴商业会员人数、消费金额不断增加，至善服务获得了实实在在的效益。

“公司秉持长期主义理念，用信任积淀赢得顾客信赖，让‘中兴服务 天天进步’从口号变为可感知、可触摸、可共鸣的消费体验，构建起员工、顾客、企业共生共赢的良性生态。”中兴商业上述负责人表示，“公司将持续深化服务顾问体系建设，不断迭代服务内容，优化服务流程，提升服务品质，以持续的服务创新满足顾客新需求、新期待，以更有温度的体验筑牢品牌根基。”