

雙節6.37億人次出遊 零售餐飲「像極春節」 8天1.6萬億 黄金周消費勁彈

【大公報訊】今年國慶中秋「喜相逢」，民眾迎來難得的8天「雙節」長假。據文旅部數據，八天長假全國共接待國內遊客6.37億人次，實現國內旅遊收入4665.6億元（人民幣，下同）。商務部網站消息，黄金周八天全國零售和餐飲重點監測企業銷售額約1.6萬億元，日均銷售額比去年「十一」黄金周增長4.9%。喜團圓、樂出遊、熱消費……疫後的首個超長假期「像極了春節」，餐飲休閒消費飆升，傳遞出中國經濟持續復甦的鮮明信號。

據中新社報道：秋高氣爽的天氣，良好的疫情控制，讓壓抑已久的出遊和消費熱情得以集中釋放。經中國旅遊研究院（文化和旅遊部數據中心）測算，10月1日至8日，中秋國慶長假期間，中國共接待國內遊客6.37億人次，按可比口徑同比恢復79.0%；實現國內旅遊收入4665.6億元人民幣，按可比口徑同比恢復69.9%。

各地抓住八天長假旺銷契機，大手筆發放汽車、家電、餐飲等補貼和消費券激發消費熱情。北京以「國潮、國貨、國風、國韻」為主線，浙江、福建、山西圍繞「浙裏來消費」、「全閩樂購」、「晉情來消費」等主題，組織開展

特色促銷活動。「十一」期間，寧波、北京、甘肅、上海、海南重點監測企業銷售額同比分別增長18.8%、18.6%、14.4%、13.7%和12.5%，浙江、廣東同比分別增長6.8%和6.7%。

票房37億 歷年同期次高

看電影、逛展覽、觀演出、去健身等成為居民休閒度假的熱門選擇。「十一」前7天，全國電影票房近37億元，為歷年黄金周次高水平。青海的特色書吧成為節日期間人們「打

卡」的熱門場所，河南濟源王武老街上「山海幻境」夜遊單日遊客量超1.5萬人次。

餐飲、休閒等服務消費快速升溫。河南鄭州的黃河大鯉魚備受食客青睞，四川樂山遊肥腸、小豆海棠、串妹冰粉等老字號、網紅餐飲人流量同比增長10%-20%。四川、浙江、內蒙古、

廈門重點監測餐飲企業營業收入同比分別增長43.0%、23.4%、21.7%和18.3%，廣州到店餐飲訂單量同比增長超30%。

瓊離島免稅銷售增167%

疫情防控常態化形勢下，網絡購物、直播帶貨、網上訂餐、定製旅遊等新型消費在黃金周期間不斷蓬勃壯大。遼寧餐飲零售企業通過直播線下引流、線上平台帶流等方式，網上消費佔比超過20%。大型網絡平台密室逃

脫、VR遊戲、漢服體驗等新型消費訂單量同比增長58%。

在各類促銷活動帶動下，有機食品、汽車、智能家電、金銀珠寶等升級商品銷售增幅明顯。北京、廣西、甘肅、青海、寧夏等地創新舉辦汽車展，各大參展車企與演藝、娛樂等行業跨界互動。北京、浙江、雲南重點監測汽車銷售額同比分別增長23.5%、20.3%和14.1%。

海南離島免稅購物異常活躍，吸引境外消費回流效果明顯。黄金周前七天，海口、三亞、瓊海等4家免稅店零售額同比增長167%，免稅購物人次同比增長64%。



▲據文旅部統計，國慶8天長假全國共接待國內遊客6.37億人次。圖為遊客8日在北京天壇公園遊玩 中新社

古街煥新顏 穗北京路吸金6億

【大公報訊】記者黃寶儀廣州報道：「千年商道」北京路步行街古街煥發新顏，到處張燈結綵、人頭湧動；天河路商圈處處人從眾，停車場一位難求，多家奢侈品門店前排長龍；夜間旅遊人氣走旺，集合了時尚和煙火氣各種戶外潮墟引來了型男潮女的目光……這個中秋國慶黄金周，廣州文旅市場實現了全面復甦，預計全市接待市民遊客1406.64萬人次，恢復到去年國慶假期的86.62%；實現旅遊業總收入96.96億元，恢復到去年國慶假期的75.09%，好於市場預期。歷時兩年改造的北京路步行

街，376棟騎樓建築完成精細化修復，引入5G直播、無人零售、非遺文創、特色老字號等業態，打成為最貼近市民遊客的嶺南建築和千年商都博物館，再現身即成網紅打卡點，國慶假期亮相首日便吸引遊客40多萬人次。

據統計，「雙節」期間北京路步行街總人流量超400萬人次，客流同比增長約15%，營業額超6億元人民幣，同比增長160%。天河路商會會長謝萌透露，截至7日，天河路商圈客流量同比增長12.5%，下一步還將推進2020年全國「消費促進月」活動，進一步促進商業整體復甦。



來打卡 廣州北京路步行街吸引大批遊客前來 大公報記者黃寶儀攝

「國潮」大賣 美妝逆勢增長

【大公報訊】據中新社報道：長假末尾，8日的上海豫園依舊人流如織。傳統風情混搭商業「潮味」，豫園已成「國潮青年」的熱門打卡地。身著銀藍色馬面裙來上海旅遊的王陸琪展示了一份長長的「攻略」：去「大白兔專賣店」掃貨、在喬家柵裏享受傳統糕點配咖啡，逛累了去上海老飯店吃一頓地道上海菜。用餐完畢，正是華燈初上時，登上高台、找尋最佳機位，以天裕樓為背景，拍幾張美美的漢服照……清華大學文化創意發展研究院發布的《國潮研究報告》指出

，國潮泛指廣義上的某種消費概念，即國貨群體和帶有中國特色產品的走紅。值得注意的是，新冠肺炎疫情下，國貨美妝產品仍現逆勢增長。據小紅書此前發布的數據顯示，2020年上半年，該平台上國貨品牌內容消費量同比增長65.9%。

「我自己用的護膚品、化妝品，以及數碼產品大多是國貨。」身為「80後」的付蓉剛有自己的「小窩」，她表示，新家的傢具和電器也會優先考慮國產品牌。「且不論『情懷』，質量靠譜，價格實惠，我為什麼不選它？」

雙節經濟成績單

單位：人民幣

出遊
● 共接待國內遊客 **6.37 億** 人次，
同比恢復 **79.0%**
● 國內旅遊收入 **4665.6 億元**，
同比恢復 **69.9%**



消費
● 1日至8日，零售和餐飲銷售額約 **1.6 萬億元**，
日均銷售額比去年黃金增長 **4.9%**
● 1日至7日，銀聯網絡的交易金額達到 **2.16 萬億元**，
相比去年同期增長 **6.3%**；
首日交易金額超過 **3300 億元**，
同比增長 **15.5%**



影院
● 國慶檔電影票房約為 **36.96 億元**，
9298 萬 人次觀影
● 位列中國影史國慶檔票房 **第2**，
僅次於去年44.66億元
● 《我和我的家鄉》（17.26億元）
《姜子牙》（13.24億元）
《奪冠》（6.10億元）
位列檔期票房前三



新業態
● 線上「種草」線下「打卡」，
發掘小眾景點催生新奇玩法
● 大型網絡平台密室逃脫、VR遊戲、
漢服體驗等新型消費訂單量
同比增長 **58%**



住得招積 精品酒店「一房難求」

【大公報訊】記者黃寶儀廣州報道：秋高氣爽，正是出遊好時光。今年國慶8天的假期讓無數人選擇奔赴「詩與遠方」。在攜程平台上，國慶假期機票、火車票、汽車票、用車等各類出行方式均實現全面增長。

因為疫情的緣故，大部分家庭今年出行次數減少，因此在這個國慶長假花錢也格外豪爽。廣州市民白描一家四口國慶期間自駕到橫琴，再轉赴澳門。「澳門政府給了一些優惠補貼，部分品牌也有折扣，很划算」，白描告訴記者，三天兩晚的行程主題就是美食，順道買了一些護膚品、瑜伽服和小孩子藥品，花了2萬元

（人民幣，下同）。記者發現這個假期大部分朋友出遊都更注重健康保障，大多選擇高星酒店住宿，這從一些酒店如廣州白天鵝賓館連續晒出「滿房」的成績單也可窺見一斑。

另外，受周邊遊需求拉動，城市近郊及旅遊度假區的特色民宿、精品度假酒店、客棧等均出現了「一房難求」的現象，不少市民提前兩周以上即開始預訂國慶期間的客房。據廣之旅方面介紹，在高速路免費政策帶動下，周邊自駕遊休閒度假類酒店住宿推至新高位，廣東省內度假酒店國慶期間平均房價是1625元，同比提高40%。

火熱黄金周見證經濟活力回歸

【時政透視】張寶峰 新鮮出爐的旅遊數據如預期一般給今年的十一黄金周畫上圓滿的句點。從天安門前入山人海的觀旗遊客，到長沙網紅店多達4000桌的排隊序號，從黃山索道上密密壓壓的人流，到海南島民宿客棧「一房難求」……今年十一旅遊市場用雄辯的事實告訴所有人：中國經濟的活力與熱度又回來了。

今年十一，是內地疫情防控常態化後的第一個長假，中國人壓抑已久的消費需求徹底爆發。短短八天時間，全國共接待國內遊客6.37億人次，實現國內旅遊收入4665.6億元。這個黄金周，與其說是國慶與中秋的「喜相逢」，毋寧說是中國人與正常態生活的「再相遇」。

曾幾何時，旅遊業是最早受到疫情衝擊，又最晚啟動復甦的行業之一。而黄金周長期以來都是管窺中國經濟活力的絕佳窗口。在疫情防控常態化背景下，「黄金周」+「旅遊業」成為判斷

中國經濟情態與走勢的最佳指標。而剛剛出爐的統計數據，則給恢復期的中國經濟平添最生動的註腳和極強勁的信心。

近段時間，中國提出推動「雙循環」的頂層設計，而「內循環」無疑是其中牛耳。這次中國在十一黄金周期間的市場表現，也為促動「雙循環」提供最成功的範本。以高質量供給帶動高質量消費，以多元化產品帶動差異化需求，以充分的自轉平衡外部的乏力，可以說，今年的黄金周市場不僅是假日經濟的「收關」，更是中國新經濟模式的「啟幕」。

長期以來，中國都是世界經濟的「火車頭」。在疫情的衝擊下，中國依然保持堅挺，並成為最先恢復正增長的經濟體。曾經風和日麗之際，中國為世界經濟增添了無數的「錦上添花」，如今風雨交會之時，中國依然在為其他國家及時送上「雪中炭」。一個黄金周，不僅吹響中國恢復經濟活力的衝鋒號，也為世界經濟的復甦帶來了一道寶貴的光芒。