

中秋“遇”国庆 超长假期中谁是“显眼包”

假日消费：“创新”与“特色”成关键词

■本报记者 侯捷宁
见习记者 寇佳丽

黄金周结束，一组组数据彰显着持续上涨的消费热情和中国经济的澎湃动力。

据商务部商务大数据监测，中秋、国庆双节假期前7天，全国重点监测零售和餐饮企业销售额同比增长9%；全国示范步行街客流量同比增长94.7%，36个大中城市重点商圈客流量同比增长164%。抖音生活服务联合引擎引擎城市研究院发布的《2023中秋国庆出游报告》显示，长假期间，抖音网友发布吃喝玩乐内容超5700万，抖音酒店预订单量同比增长9倍。

“双节期间，各种多元消费场景的活跃度提升，国内消费回升态势明显，

消费端整体上热点多、亮点多。”中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平对《证券日报》记者表示，黄金周消费数据喜人，是消费潜力释放的表现，也是国家拉动消费政策发挥作用的体现，展示了国内经济的韧性与活力，进一步提振了消费信心。

假期是消费新场景、新业态、新模式“试水”的重要时间节点。过去一段时间，各地区各部门紧随政策要求持续深化供给侧结构性改革，创新消费供给，在双节期间取得良好效果。

在杭州，武林银泰百货的亚运互动祝福墙每天吸引一轮又一轮消费者前来互动拍照；在成都，高新区铁像寺水街的三星堆数字城市展令参观者欣喜不已；在北京，北海公园的

沉浸式中秋国庆夜游文化活动为人们带来如梦似幻的体验；在上海，龙华会深度挖掘“龙华妙会”IP，人气满满；在南京，以“夜泊金陵，万物鼎新”为主题的苜蓿灯市集聚焦夜经济，吸引大家前来打卡。

“双节期间，‘创新’在拉动消费上扮演了重要角色。消费新场景、新业态、新模式可以满足国内消费者多样化的需求，避免审美疲劳，有利于吸引回头客。”中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力对记者表示，双节假期较长，为人们尝试新事物创造了条件，激发消费兴趣。

北京社科院副研究员王鹏对记者表示，创新也发生在“宅经济”领域。部分人群没有选择外出，而是宅

在家中，通过线上平台提供的服务进行虚拟旅游，是一种便利又有趣的消费选择。

双节期间，旅游消费强势复苏。《2023年中秋国庆微信数据报告》（下称《报告》）显示，2023年双节期间旅游消费较去年国庆假期增长84%，超20个城市涨幅翻倍。根据《报告》，在双节期间全国旅游消费增幅前十城市中，中西部城市占据8席，涨幅均超过145%；其中，拉萨独占鳌头，相比2022年国庆假期，涨幅超过300%，增幅最高；吐鲁番、日喀则、石河子紧随其后，同比涨幅达到180%至230%。

上述“旅游显眼包”城市有一个共同特点，即在双节期间主打“特色”旅游。例如，拉萨的自然风光和非遗文化、吐鲁番的沙漠奇景等。

国内旅游：8.26亿人次 保持常态化稳健增长态势

■本报记者 李乔宇

今年的中秋国庆假期，国内旅游市场出行人次以及旅游收入同比高速增长，较2019年亦有所提高。

多位上市旅企从业者认为，今年假期的行业表现符合预期，预计未来国内旅游行业将从今年上半年的“爆发期”回归至常态化运行轨道，下一步，如何进一步提升产品质量、实现高质量发展，是行业需要解决的问题。

文旅部数据显示，中秋节、国庆节假期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%。

从出行人次来看，今年中秋国庆假期期间，国内旅游出游人数较2019

年增长4.1%，增速低于今年“五一”假期以及端午假期。数据显示，2023年“五一”假期，全国国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长70.83%，按可比口径恢复至2019年同期的119.09%；2023年端午节假日期间，全国国内旅游出游1.06亿人次，同比增长32.3%，按可比口径恢复至2019年同期的112.8%。

从收入情况来看，按可比口径，今年中秋国庆假期期间，国内旅游收入较2019年增长1.5%，高于今年“五一”假期以及端午假期增速。数据显示，2023年“五一”假期国内旅游收入按可比口径恢复至2019年同期的100.66%；端午节假日期间，国内旅游收入按可比口径恢复至2019年同期的94.9%。

中国银河证券披露的研报认为，此次双节假期旅游人次、收入均创历

史新高，国内旅游市场已恢复常态。

谈及中秋国庆假期旅游业的表现，中青旅首席品牌官徐晓磊对《证券日报》记者表示“符合预期”，预计未来国内旅游市场仍将保持常态化稳健增长态势。从收入情况来看，近几年，旅游业在景气度下降期间持续修炼内功，提升服务质量，丰富产品内容。国内旅游收入的提升是消费者出行需求增加以及行业产品质量提升等多方面共同推动的结果。

由“爆发式”增长转向常态化发展，也意味着旅企业绩修复的确定性持续增强。

“我们抱有积极预期，认为行业发展向好，出行需求强烈，利好企业业绩。”徐晓磊告诉记者，同时中青旅也会更积极主动应对行业环境出现的变化，聚焦主业，提升核心能力。

谈及未来行业的发展趋势，徐晓

磊认为，行业发展不能寄望于爆发式增长红利，紧跟市场需求、实现高质量发展是未来行业发展的方向。

在众信旅游集团媒介公关经理李梦然看来，国内旅游业稳步发展的态势也将带动众信旅游业绩稳步回升。“近几年，众信旅游业务构成逐步调整，从以出境游为主过渡到出境游业务与国内游业务双轮驱动。”李梦然告诉《证券日报》记者，今年第二季度，众信旅游已经实现扭亏为盈，随着国内旅游业务稳步发展，以及出境业务产业链持续修复，公司全年业绩的持续回暖为大概率事件。

李梦然认为，在行业向好的背景下，游客出游的深度和广度都有了进一步的延伸和拓展，这也促使行业从业者提升产品质量和服务品质。预计未来行业将进一步向多元化、定制化、个性化的方向发展。

电影票房：27.34亿元 异地购票占比达近五年峰值

■本报记者 李豪悦

灯塔研究院数据显示，2023年国庆档电影票房达27.34亿元，观影人次为6510万，国产影片票房占比为95.78%。影片《坚如磐石》以8.83亿元的成绩领跑，《前任4：英年早婚》《志愿军：雄兵出击》《莫斯科行动》《好像也没那么热血沸腾》分列票房榜第二位至第五位。

不过，今年国庆档表现仍未恢复到2019年同期的44.66亿元水准，甚至低于2021年同期的43.89亿元和2020年同期的39.67亿元。

此外，灯塔数据显示，截至10月8日（下午5时），年内电影总票房已经达到477.13亿元。已经分别超过2020年、2021年及2022年年票房。但距离2019

年的641.49亿元票房仍有差距。

在今年暑期档电影市场获得观影人次和总票房双双突破历史记录的好成绩后，国庆档的表现未能延续暑期档热度。

记者从多位业内人士处了解到，旅游出行热度大涨，对电影消费或有一定分流。文化和旅游部数据中心测算，假期8天，国内旅游出游人数8.26亿人次，按可比口径较2019年增长4.1%。

在此背景下，异地购票观影现象凸显。灯塔专业版数据分析师陈晋表示，今年国庆档异地购票占比为27.6%，不仅较去年和前年有大幅提升，也是近五年来的最高值。

不过，旅游分流仅是原因之一。成都北境之雪文化传媒有限公司负责人许文博介绍，电影市场上游仍在恢复阶

段，可能还需要一年至两年时间。2020年至2022年三年内，中国电影的上映数量持续走低，几乎递减了50%。不少电影的拍摄期间也出现滞后。

灯塔数据显示，2019年至2023年国庆档电影票房冠军分别为《我和我的祖国》《我和我的家乡》《长津湖》《万里归途》《坚如磐石》，其中，《坚如磐石》档期内票房最低，甚至未能突破10亿元。记者从公开信息了解到，《坚如磐石》为2019年拍摄的“积压片”。

截至10月8日（下午5时），今年总票房已经达到477.13亿元。2023年的“双节”小长假已经结束，在剩下的两三个月内想要回到2019年的水准有一定难度。

许文博表示，票房爆发期基本都集中在长假期间。国庆结束后一直到元旦

之前，电影市场往往处于平稳期，想要冲刺到2019年水平希望不大。今年的总票房若能突破500亿元，就算很好的成绩。

记者查阅中国电影票房总榜发现，前十名电影的上映日期基本都集中在春节档、暑期档以及国庆档。

“北美一年的票房总额大约为100亿美元（700亿元人民币），中国人口基数和观影消费潜力大，大量三四线城市的市场还没有挖掘出来。如果这些市场能够得到释放，年票房有望超过700亿元。”许文博说道。

从国庆档表现看，三四线城市观影消费占比在大幅度提高。陈晋表示，一二线城市票房占比较过去四年降低约2个百分点至5个百分点，三四线城市票房占比首次突破四成，下沉特征明显。

喜茶提供的数据显示，喜茶众多门店在假期期间销量环比节前增长500%；奈雪的茶假期售出超过1000万杯茶饮，全国多地门店环比节前增长超500%。此外，据沪上阿姨方面披露，中秋国庆假期期间，众多门店销售额环比增长超过500%。中秋国庆假期期间，古茗全国门店的总销量接近4000万杯，相关负责人表示：“公司在节前提前准备物料，努力给顾客带来更好的体验。”

数字人民币：消费券小红包 花式助消费

■本报记者 李冰

中秋、国庆假期是传统的消费旺季，各地促消费活动中频现数字人民币的身影。“双节”期间，数字人民币试点地区为进一步提振消费开足马力，发放各具特色的数字人民币消费福利。

“双节”期间，南京发放近1000万元消费券。中国银行、支付宝、“街坊”平台、朝天宫商户自治协会四大平台联动，通过建设数字人民币街区、团购活动、1元购等活动方式促消费。另外，自9月23日起至10月8日，支付宝联合南京市秦淮区朝天宫街道送出16.16元的金秋消费出游礼包。杭州发放了2023年“燃情亚运领杭消费”“亚洲美食季”杭州数字人民币餐饮专项消费券。2023年中秋国庆假期期间，平度市商务局通过建行生活App发放近8000张零售、餐饮、家电家居电子板块数字人民币消费券，消费补贴70余万元……

综合来看，数字人民币消费券覆盖零售、餐饮、家电家居电子、购物、出游、高速路等多领域消费领域。比如，江苏南京为进一步扩大数字人民币示范效应，9月27日至10月26日，南京市交通集团所属公路集团联合交通银行江苏省分行和江苏沃数数据有限公司在“宁通宝”小程序上线数字人民币消费红包发放活动。

而通过消费红包无门槛直接抵扣的方式，让消费者感受到了实实在

在的实惠。在杭州观看亚运会的刘先生抢到了数字人民币消费券，节日期间和家人一起使用。“数字人民币直接抵扣的方式体验很好，很实惠。”刘先生说道。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮对《证券日报》记者表示：“今年的超级黄金周为数字人民币与实体经济的紧密结合带来了契机。数字人民币借助亚运会热潮，在文体消费、跨境场景等方面实现突破。”

年内银行接连发力推广数字人民币助消费，不仅形式多样，发放平台也更加多元。包括满减消费红包、首次开通福利、校园数字人民币消费券、报名抽签等。

“发放数字人民币消费券正成为多地提振消费的重要手段之一。”博通咨询金融行业资深分析师王蓬博表示，数字人民币低成本、支付即结算等优势正不断显现。中秋、国庆期间是数字人民币消费券发放的重要窗口，一方面可以促进居民消费；另一方面也可以让普惠金融更下沉，支持小微实体企业发展。

对于未来如何提升数字人民币红包活动效果。招联首席研究员董希淼建议：“一方面要加强数字人民币普及力度和宣传力度；另一方面要加强下沉场景建设。相关机构可以采取形式多样的方式，宣传普及数字人民币知识，突出数字人民币的独有价值，让公众全面了解进而主动选择数字人民币。”

期货：过节不打烊 “保险+期货”持续赋能实体经济

■本报记者 王宁

“双节”期间，期货业服务各类实体经济坚持以“保险+期货”为抓手，持续提供多元化风险管理方案。

《证券日报》记者获悉，虽然逢长假场内交易暂停，但期交所和期货公司等仍然借助场外衍生品工具，为水产养殖、生猪、红枣、甜菜、花生等各类实体经济持续赋能，还为跨境贸易企业制定风险管理方案，规避外盘波动风险。

广东省湛江市的水产养殖户曾老板心情非常好。虽然厄尔尼诺天气对南美白对虾的影响仍存，但产生的经营风险有限。他表示：“天气因素对水产养殖影响较大，尤其是温度高低更是至关重要，中央气象台-大商所温度指数”创新保险产品能够帮我们降低经营风险。”

天气对水产养殖的影响在方方面面，面对高温，养殖户亟需有效的风险管理工具。广东国寿财险农业业务部负责人陈卫介绍说，今年在大连商品交易所、广东省金融局和广东省金融支农促进会指导下，针对水产养殖户解决高温风险管理的急难愁盼问题，专属开发了水产养殖温度指数保险，多家水产养殖企业参与其中，并感受到风险管理的安全感。水产养殖温度指数保险产品的目标客户为南美白对虾和四大家鱼养殖户企业，保险金额为每亩1000元，项目第一期将为7户养殖户提供300多万元的风险保障。

“保险+期货”是借助场外衍生品工具赋能实体经济的最佳模式。郑州商品交易所相关人士向记者介绍说，今年推出十余个“保险+期货”项目，分布在苹果、红枣、花生和甜菜等多个品种，为相关农业产业提供风险管理服务，即便是在国庆长假期间，相关“保险+期货”对农户的赋能也不停歇。

吐鲁番的葡萄哈密的瓜，叶城的石榴人人夸，红枣便是新疆诸多特色干果之一。麦盖提县央塔克乡哈曼阔依地村民艾买尔·土木尔向

记者介绍说：“我们已经连续三年参保了红枣‘保险+期货’项目，对‘保险+期货’所带来的实惠深有体会。这个保险产品让我们农户能够在节日期间也有安全感。”

据了解，今年郑商所还新增油菜籽品种，为油料产能提升贡献积极力量。同时，在试点险种方面，价格险试点为主体基础，稳步增加收入险试点，不断提升保障水平；在试点区域方面，从8个省份扩至11个。

广州某铝制品外贸公司的加工原材料为电解铝，采购在国内市场进行，销售则出口海外。“由于长假期间外盘波动较大，内外盘存在较大价差，短期经营风险加大，令不少外贸企业难以接受。”华泰期货相关人士向记者介绍说。

为此，华泰期货的风险管理子公司——华泰长城资本管理有限公司（以下简称“华泰长城”）针对这家外贸企业制定了跨境价差收益互换方案，通过锁定境内外铝期货价格价差，帮助其规避外铝业务中铝价格波动风险，提前锁定出口利润，稳定公司经营。具体来看，采购价格以沪铝期货+固定升贴水组成；销售价格则由伦敦金属交易所铝期货+固定加工费组成。

据了解，跨境价差收益互换作为场外衍生品，通常为针对标的价格进行多空收益互换的结构，可以多种标的灵活组合，实现个性化定制。该类产品可解决外贸企业保值的多重难题，例如采用人民币交易、人民币结算，提高资金使用效率，以及风险估值合并，解决存续期内保证金追保压力。

中粮期货风险管理子公司——中粮福德丰商贸相关人士也向记者表示，今年双节期间，公司为不同类别客户提供两个风险管理产品：一是买入短期期权防止市场大幅波动风险；二是提供场外互换产品，利用国外相关性较强的产品进行套保，锁住不确定风险，给节假日期间有交易需求的客户提供更多选择。