

国庆假期消费指南： 文旅活动精彩纷呈 “真金白银”优惠不断

本报记者 张彦彦

国庆假期将至,消费市场升温。各地紧扣国庆假期消费热点,出台促消费举措,推出文化旅游活动,力求激活消费潜力。

纵观各地针对国庆假期促消费推出的举措,围绕“国庆75周年”主题,以“国风”“国潮”等为关键词的消费活动及线上线下结合的融合消费模式成为亮点。

中国商业经济学会副会长宋向清对《证券日报》记者表示,这些消费新模式在激发消费活力、提升消费热情方面发挥了重要作用,具有积极意义。

组织丰富多彩文旅活动是各地国庆假期促消费举措的重要抓手。由文化和旅游部产业发展司举办的2024年全国国庆文化和旅游消费月期间,各地将围绕壮美山河、

历史文化、红色旅游、大国重器、时代风采等,举办超3600场约2.4万场次文旅消费活动。

中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛认为,国庆假期是每年的消费高峰、旅游旺季。抓住国庆假期这一时机,推出更加多样丰富的文旅活动,能够更好地发挥促消费政策的带动作用。

“国风”“国潮”是这个国庆假期的促消费热点,各地纷纷结合传统文化、国货“潮品”,打造消费场景。

9月23日,四川省文化和旅游厅举行2024年迎国庆文旅消费促进工作通气会,会上介绍,国庆期间,四川全省将开展集市、展演、研学等各类非遗活动700余场次,让传统文化“吸睛”更“吸金”。

在9月24日北京市政府新闻办举行的国庆假日文旅活动新闻发布会上,北京市商务

局介绍,围绕国庆、国潮、国风、秋韵等热点,全市近400项特色活动将为市民游客提供舒适便捷的金秋消费体验。

“打造国风国潮等消费新场景,为消费市场融入传统文化元素,通过鉴赏传统之美的文旅活动和汉服、唐诗、潮流玩具等备受年轻人追捧的国货‘潮品’,不仅有利于加快培育消费新业态,丰富消费新产品,加速消费市场回暖,还有利于传播中华文化。”宋向清表示。

打造消费场景的同时,各地也通过线上线下协同发力的形式,以“真金白银”拉动消费。

据相关负责人在9月14日召开的“黑龙江省中秋国庆文旅消费促进工作”新闻发布会上介绍,黑龙江省商务厅将通过发放政府消费券、电子红包、线下折扣、企业让利促销等形式,激发全省消费市场热度。

9月26日,在广州市人民政府新闻办公室举办的2024年国庆假期专题新闻发布会上,相关负责人介绍,家电“焕新”补贴实现“线上线下”同步实施,消费者可以自由选择线下门店或网上平台参与活动。

“目前消费者更加注重购物体验 and 便利性,线上线下的融合消费将更加普遍。”中国金融智库特邀研究员余丰慧对《证券日报》记者表示。

宋向清称,线上线下融合的新消费模式,旨在通过电商直播、消费补贴等手段,推动消费品质、消费体验和消费内容的升级。可以促进线上线下市场的互动,促进实体商业转型升级。

“今年国庆假期将呈现出旅游服务向优质化、多元化发展,消费新业态新模式规模扩大等特点。”宋向清表示。

银行消费贷促销忙

有银行员工称“申请和提款的客户变多了”

本报记者 彭妍

随着“十一”假期等消费旺季的临近,多家银行正积极备战消费贷业务。据《证券日报》记者了解,多家银行推出消费贷利率优惠券、打折券以及礼品等,大力发展消费贷业务。值得注意的是,今年以来部分银行消费贷利率一度低至“1字头”。

多家银行个贷部门的工作人员告诉记者,近期申请和提款的消费贷客户数量明显增多。

受访业内人士表示,当前,大部分银行都将零售转型作为重点,消费贷是银行着重布局的领域。同时,消费贷利率的下调有利于银行业发挥金融服务的普惠属性,满足更广泛群体在消费领域的金融需求。另外,市场正处于节日消费旺季,叠加电子产品新品发布、以旧换新政策落地等,为银行消费贷营销提供了良好窗口。

银行消费贷开启花式营销

国庆假期往往是消费旺季,为了满足假期出游、装修、购置家电等各类消费需求,不少银行加大了消费贷营销力度,推出限时福利。目前已有部分银行的个人消费贷利率在2%至3%之间,更有不少银行推出了限时贴息政策,将消费贷利率压至“1字头”。

例如,根据江苏银行的消费贷优惠活动海报,该行消费贷利率低至1.88%起,符合条件的客户可享最长30天优惠年化利率,活动截至9月30日。凉山农商银行响应四川省推行的消费贷贴息政策,9月30日前消费贷提款用于线下购买汽车、电子产品、住房装修、家电家具耐用品,可享受年化利率1.5%、单笔不超过3000元的财政贴息。

部分股份制银行在一定时间内调整消费贷产品的利率水平。例如,9月14日至9月30日,平安银行“白领新一贷”的年利率(单利)低至2.88%。此外,包括浦发银行的“浦闪贷”、招商银行的“闪电贷”在内的消费贷产品最优利率均为2.88%。

为促进国庆期间消费,还有银行推出送礼活动。东莞农商行的消费贷除了享受2.98%的首借年化利率优惠之外,在活动期间单个合同首笔借款还可以获得不同礼物,包括500至10000的综合权益积分,可用于兑换加油券等礼物。宁波银行北京分行下属支行工作人员告诉记者,该行在近期推出贷款促销活动,新客户可享受贷款年化利率低至2.88%(单利)的“宁来花”,还可赠送免息券和价值100元的礼品。

银行消费贷业务为何如此“内卷”?月底冲业绩成为部分银行发力消费贷业务的原因之一。某城商行个贷部门的工作人员告诉记者,银行下调消费贷利率一方面是为了刺激消费、支持经济增长;另一方面,月底和季末叠加,为了完成银行内部相应指标,需要“冲业绩”。该工作人员向记者表示:“国庆期间,大家外出旅游、购物等消费需求增加,贷款需求比较旺盛,在这个时间点争取优质客户成为各家银行发力的重点。这段时间申请贷款和提款的客户确实变多了,尤其是申请消费贷用于购车的情况比较多。”

多重原因推动消费贷利率下行

事实上,银行消费贷利率下降并非近期才开始。

近年来,有关部门多次提及推动降低个人消费信贷成本等举措,旨在降低实体经济和居民的融资成本,促进消费回暖和升级。2023年7月底国家发改委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》明确提及加强金融对消费领域的支持。在政策引导下,银行陆续下调消费贷利率,让利客户。

此外,个人消费贷款已成为银行个人贷款的新增长点。随着经济的持续复苏,消费贷市场需求有望持续增长。中国银行研究院研究员杜阳对《证券日报》记者表示,银行积极发展消费贷业务,从宏观来看,消费贷利率的下降有利于拉动居民消费水平。今年以来,宏观经济稳步复苏,但居民消费潜力仍有待进一步挖掘。通过降低消费贷利率,银行业将有力支持消费复苏,从而激发市场活力。从微观来看,消费贷利率的下降将有助于银行通过“以量补价”实现可持续发展。消费贷业务是银行应对低息差挑战、实现高质量发展的重要抓手。

杜阳认为,银行要发力消费金融业务,助力消费复苏,需要做好以下几方面工作:一是拓展消费金融业务边界。金融消费者千人千面,金融需求各不相同。银行要深入了解客户需求,做好用户画像,满足不同类型客户的需求。二是加速消费金融数字化转型。依托数字经济的高速发展,打通与现有客户、潜在客户之间的沟通堵点,提高客户沟通质效,简化业务办理流程,不断提高消费金融服务的体验。三是严控消费金融风险。建立健全风险预警系统和风险约束机制,对客户进行优先级分类,密切关注市场变化。贷前对客户资质做好管理和审核,贷中监测贷款流向,贷后做好定期跟踪调研。

国庆黄金周深度游兴起 旅游消费有望再创新高

本报记者 谢岚
见习记者 梁傲男

9月29日,为期10天的铁路国庆黄金周运输正式开始。记者从中国国家铁路集团有限公司获悉,全国铁路预计发送旅客1.75亿人次,10月1日为客流高峰日,预计将突破2100万人次。

据国铁集团客运部负责人介绍,今年国庆黄金周旅游流、探亲流、学生流交织叠加,铁路客流预计将保持高位运行,呈现“头尾长途多、中间中短途多”的特点,部分时段和区段客流高度集中。

国庆假期即将来临,外出旅游、文娱休闲需求再度活跃。美团、大众点评数据显示,截至9月28日,“国庆节出游”搜索量较去年同期上涨27倍。

深度游成为亮点

综合美团、携程、同程旅行、马蜂窝等平台的预订数据来看,“十一”期间,酒店与机票价格较去年同期均有回落,高“性价比”产品带动长假旅游预订火爆。在旅游方式上,游客不再满足于传统的跟团游和走马观花式的观光游,而是更倾向于选择自驾、徒步、露营等自由灵活、个性化定制的旅行方式,深度游成为一大亮点。

在深度游浪潮中,初秋自然景区成为游客的首选。马蜂窝大数据显示,国庆期间国内热门景区前十中,自然类景区占据八席。美团数据也显示,从景区分类来看,国庆期间自然类景区的预订占比高达29.6%,成为家庭类游客的首选。

其中,可以满足度假、休闲、玩乐等各个年龄段多重需求的千岛湖以300%的热度涨幅登上热门景区榜首。秋意正浓的川西地区也凭借四姑娘山、九寨沟、稻城亚丁等景区吸引了大量游客。特别是九寨沟,随着8月底正式迈入“高铁时代”,其近一周的热度涨幅高达450%,成为了成都周边游的新选择。

旅游酒店行业高级经济师赵焱焱对《证券日报》记者表示,当前旅游市场正经历着深刻的变革,多元化、多样化、个性化的趋势日益显著。游客倾向于深入体验目的地的风土人情,实现真正意义上的“说走就走的旅行”,旅游业向更加精细化和创新化的方向发展。

同时,旅客也走得更远了。携程数据显示,“十一”期间超六成旅客为长途游客,周边游仅占两成。赏秋成为长假期间主要的出行选择之一,张家界的枫叶枫林、九寨沟的红叶彩林、稻城亚丁的高山草甸、江西婺源的红栎枝头、武当山的层林尽染成为国内最热赏秋体验。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈洪在接受《证券日报》记者采访时表示,长假为游客提供了充裕的时间窗口,也就有了深度游的机会。同时,得益于旅游市场的多元化发展,丰富多样的旅游产品和服务让游客的选择更加多元化和个性化。加之互联网与社交媒体的蓬勃兴起,旅游信息的获取与传播变得便捷、高效,为游客规划并实施深度游行程提供了信息支持和灵感来源。

假期旅游呈现高性价比趋势

随着旅游市场的日益成熟,消费者在追求高品质旅行体验的同时,也更加注重性价比。在今年国庆黄金周前夕旅游平台发布的数据与趋势分析,揭示了旅游市场的新动向——高性价比目的地正成为游客的新宠。

今年“十一”期间,旅游市场将涌现出一大批以“地板价”迎客的高性价比目的地。飞猪数据显示,今年国庆假期,国内外酒店、机票均价同比去年均有所回落,其中酒店均价同比去年下降约4.5%,机票均价下降则更为明显。重庆武陵、云南怒江、四川眉山、黑龙江黑河、山西朔州、新疆图木舒克、海南澄迈的预订规模增速领跑全国。这些目的地正以“景美价低”的优势,成为越来越多游客的选择。

携程方面对记者表示,由于高基数、出境游平抑国内游价格等原因,“十一”旅游或将出现“量涨价跌”的态势,机票(含税)和酒店价格双降,旅客可以节省更多。

在国内游领域,携程旗下市场洞察平台FlightAI的数据显示,国内机票均价较去年同期下降了20%;在跨境游方面,随着航班运力的逐步恢复,出境游成本大幅降低。日本、泰国、韩国等热门出境游目的地机票均价(含税)均下降超过20%,全球酒店均价的普遍下降,也使得跨境游的综合成本更具竞争力,部分东南亚国家的出游花费甚至低于部分国内目的地。

因此,游客出境游的热情依然高涨。携程数据显示,国庆假期出行的签证办理量同比增长七成,日本、韩国、澳大利亚、美国、越南、新西兰、英国、俄罗斯、法国、西班牙位列国庆十大热门办签国家。值得注意的是,游客的签证办理意愿越来越强,平均提前68天办理出境签证,比去年提前了29天。

可以预期,今年的国庆假期,旅游市场将在多重因素交织下展现出蓬勃生机。赵焱焱表示,高性价比旅游产品的涌现,不仅满足了消费者对于品质与价格的双重追求,也推动了旅游市场的进一步细分与多元化发展,国庆假期旅游消费有望再创新高。

10部新片角逐国庆档 总预售票房已达1.22亿元

本报记者 李豪悦

灯塔数据显示,截至9月29日17时19分,2024年国庆档新片票房榜总预售票房(含点映,下同)达到1.22亿元。10部定档新片中,《749局》《志愿军:存亡之战》《浴火之路》分列预售票房前三。

国庆档是今年仅存的电影大档期,也是决定今年电影总票房走势的“关键之战”。而在三季度暑期档和中秋档电影市场表现不及预期的情况下,电影上市公司对于国庆档的布局也更为谨慎。

据记者不完全统计,国庆档10部电影背后参与出品或联合出品的上市公司数量达到15家。参与出品数量超过3部的上市公司有2家,分别为猫眼娱乐和微博。其中,微博出品及联合出品数量达到4部,猫眼娱乐达到6部。国庆档电影市场能否迎来转机,成为业内关注重点。

具体来看,从当前

票房预售成绩来看,科幻冒险动作片《749局》预售票房暂时领跑。该电影主出品方达到8家,包括华谊兄弟和腾讯影业。预售票房紧随其后的是《志愿军:存亡之战》,其主出品及联合出品上市公司数量最多,达到11家,包括中国电影和博纳影业、华谊兄弟、爱奇艺、阿里影业、万达电影等。

灯塔专业版数据分析师陈晋告诉《证券日报》记者,今年国庆档将有10部新片上映,涵盖剧情、战争、犯罪、动作等多种类型,其中真人影片8部,不仅在数量上比去年国庆档多2部,并且都是中上制作规模的影片。

一位影视行业分析师向《证券日报》记者表示,近些年电影票价的上升也在影响观众的观影需求。

根据灯塔电影数据,当前,国庆档的平均票价为40.5元,已低于2023年国庆档42元的平均票价,也低于2022年同期的41.4元。

各地也在持续发放消费券,吸引观众走进影院。例如,9月份上海市发展改革委介绍,为贯彻落实国家和上海市促进服务消费相关政策,决定面向餐饮、住宿、电影、体育等四个领域发放服务消费券,投入市级财政资金5亿元。

光线传媒董事长王长田谈及电影市场问题时直言:“我们现在的电影类型结构还不合理,动画片、科幻片等类型影片在整个电影票房中所占比重太低。”

王长田认为,希望国内动画、科幻等类型片的票房比重达到10%至20%区间,即此类电影每年票房规模达到50亿元至100亿元。

相比2023年的科幻片《流浪地球2》、动画片《长安三万里》的爆火出圈,2024年科幻或动画大作暂时缺乏。目前,国庆档共有2部动画新片上映,分别为《新大头儿子和小头爸爸6:迷你大冒险》及《皮鲁和鲁西西之309暗室》。

中国动漫集团发展研究部主任宋磊向《证券日报》记者分析称,今年整体动画电影表现都偏弱。今年在游戏行业现象级出圈的作品《黑神话:悟空》,有不少国内顶尖动画人才参与制作过场动画。但从投入上看,该作品可谓“十年磨一剑”,投资数亿元。而当前,动画电影领域普遍追求明确见效、短期回本,即便行业不乏技术人才,投资方也不会过于冒险。

动画制片人南墙向《证券日报》记者表示:“从视觉角度看,观众期待电影效果能够与国际接轨;从内容上看,院线动画电影仍然缺乏好剧本、好故事。但市场仍然处于成长期,大家也不需要太悲观,整个行业的参与方也在不断摸索寻找自己的商业方法。未来,期待更多的精品电影上线。”

