

编者按:在一系列政策组合拳作用下,今年国庆节、中秋节“双节”假期的消费市场在多个层面释放出活力,多地文旅消费场景不断创新。假期期间,《证券日报》记者从楼市、文旅、餐饮、体育赛事、电影等五个领域走访,力图多维度呈现“双节”假期市场真实情况,以飨读者。

“双节”楼市实探:开发商发力促销 “好房子”受青睐

■本报记者 陈潇 张文湘 张梦逸

“双节”假期期间,《证券日报》记者在北京、上海、广州多个新盘项目了解到,各项目的到访量均有所增长,市场活跃度较高,第四代住宅等新规产品受到消费者青睐。

在北京朱辛庄板块某新盘的置业顾问告诉记者:“假期这几天每天都有成交,整体已经签了十几套,以改善型三居户型为主。”为抓住假期营销窗口,该项目推出了限时优惠活动,总价较平日低5%左右,叠加车位抵用券等优惠,吸引了不少原本持观望态度的客户前来看房、下定。

“这几天人确实比平时多了不少。从优惠力度上看,平时最多九八折、九九折,现在都能做到九五甚至九三折。”广州市番禺区一

家新盘的置业顾问告诉记者,除价格让利外,该楼盘开发商还通过“送家电”的方式增加房源吸引力。

上海购房者的看房热情同样相对高涨。上海松江区一位房产中介对《证券日报》记者表示,尽管今年假期内的看房人数较去年同期有所减少,但明显高于平日。上海松江某楼盘置业顾问对《证券日报》记者表示,其所在楼盘将于10月12日开盘,目前正在认筹,认筹可享受九五折优惠,目前楼盘销售情况不错。

广东省城乡规划院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉分析称,假期期间开发商为冲刺第四季度业绩,不仅推出了品质好的房源,而且还给出了很多优惠,诚意比较足。这与地方稳楼市政策形成叠加,对楼市交易带动有明显的作用。

值得注意的是,当前“好房子”等优质产品不约而同地成为各地购房者共同的追求。

“目前新规产品更吸引消费者,其中第四代住宅更是卖得火热,很多开盘就清盘了。”上述广州房产中介告诉记者。

从北京市场情况来看,中原地产首席分析师张大伟分析称,近期入市项目多位于优质地段,产品力在“好房子”标准下得到提升,房企在社区配套、精装品质等方面加大投入,并通过创新设计提高“质价比”,吸引了大量改善型客户。

贝壳平台数据显示,国庆前两日,广州新房成交达1200套,截至10月5日累计成交2400套,日均成交约480套,虽然数量比去年同期有所下降,但较2023年同期增长约2.5倍;深圳市场方面,乐有家研究中心数据监测显示,10月1日至10月7日,深圳乐有家门店二手房签约量环

比前一周(9月24日至9月30日)上涨15%,新房签约量环比上涨120%,显示出楼市新政对新房市场的去化带动明显。

展望四季度,中指研究院指数研究部总经理曹晶晶向《证券日报》记者表示,考虑到上半年多家头部房企在核心城市获取了较多优质地块,这些地块有望在四季度逐步入市,新增供应增加有望对核心城市新房销售形成一定支撑,“好城市+好房子”仍具市场机会;二手房方面,预计四季度交易活跃度将温和回升。

上海易居房地产研究院副院长严跃进向《证券日报》记者表示,进入四季度后,部分区域仍将延续“以价换量”格局,但结构性改善、品质化住房的需求会持续增强。预计四季度房地产政策将继续聚焦“止跌回稳”目标,推动前期政策加快落地,同时不排除新增政策出台。

“双节”假期文旅市场活力奔涌 远途游与深度游成主流

■本报记者 梁傲男

据交通运输部消息,10月1日至10月8日,累计全社会跨区域人员流动量预计24.32亿人次,日均3.04亿人次,同比增长6.2%。业内人士认为,结合官方及多平台数据来看,受多元需求和优质新型供给驱动,文旅融合为假日消费持续注入新动能。

“双节”期间,假日消费需求集中释放,不少人少景美、拥有小机场的城市,机票预订增幅明显。去哪儿数据显示,内蒙古阿拉善左旗、新疆吐鲁番、湖北十堰的机票预订量同比增幅超过一倍;四川攀枝花、云南普洱的机票预订量同比增长逾七成。

“这反映了游客对旅行意义的理解正不断深化。”携程研究院相关负责人表示,从热门到小众,从观光到沉浸,从规划路线转向表达情绪,中国游客的消费选择正越来越清晰地体现“为情绪买单、为体验付费”这一价值认同。

美团旅行数据显示,假期县城旅游消费预订量较去年同期增长51%。因“鸡排哥”屡登热搜的景德镇,文旅预订量同比上涨15%,在预订的客户中,20岁至30岁年轻人占比达50%。飞猪平台数据也显示,新疆昭苏、海南屯昌、黑龙江伊春、新疆博尔塔拉、辽宁抚顺等长线游目的地的订单量同比去年均增长2倍以上。

同时,文旅市场在“双节”期间也呈现出多业态深度融合的新图景,反映出旅游消费正从简单的“到达”向深度的“融入”转变。在四川泸州,连续三天的“酒宴会·银湾左岸音乐节”拉动当地文旅订单量同比增长45%。从成都乘高铁前来参加该音乐节的一位大学生表示,除观看演出外,他还计划在泸州多停留两天,通过“City eat”的方式深入体验当地生活。这种“为一场演出,赴一座城”的现象,正是文旅融合的生动写照。

此外,文化体验类旅游持续升温。美团平台数据显示,文物游、考古游、博物馆游等业态的热度显著攀升。博物馆成为游客出行的兴趣锚点,有效带动周边3公里内酒店、美食搜索量上涨。

“味蕾游”与“团圆餐”交织 激发线下餐饮消费新趋势

■本报记者 梁傲男

“双节”叠加的8天超长假期,餐饮消费热度一路飙升,“团圆餐”与“味蕾游”实现激情碰撞。据商务部监测数据,假期前4天,全国重点零售和餐饮企业销售额同比增长3.3%。

“A279号请用餐!”——傍晚六点的北京合生汇,叫号声穿透人群,电子屏上显示前方还有158桌在等待。服务员为排队顾客送上免费酸梅汤,门口等位的年轻人一边玩着店家提供的跳棋,一边刷着手机查看预计等待时间……国庆节中秋节“双节”期间,这样的场景在北京各大商圈不断上演,排队等位的

长龙成了假日期间京城最熟悉的风景。

北京市商务局发布的假期数据显示,8天假期,市商务局重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等业态企业实现销售额95.1亿元;全市60个重点商圈客流量5966.8万人次,同比增长13.9%。假期前4天,天津市商务局监测的179家样本餐饮企业累计实现营业收入3851.3万元,同比增长28.6%。据成都市商务局监测数据,10月1日至7日,全市17家重点餐饮企业合计实现零售额1.2亿元,同比增长7.3%。

家庭出游、亲友聚餐需求叠加,堂食人数增多的同时也带动地方菜飘香四方。抖音平台上,亲子餐团购销售额环比增长99%,多人

套餐环比增长51%。其中,徽菜、云贵菜表现尤为亮眼,销售额环比增幅均超过120%。美团预订数据显示,假期餐厅预订量同比增幅均在200%左右,梭子蟹、大闸蟹、桂花等时令食材纷纷登上中秋餐桌,上新时令食材的餐饮门店数同比增长145%。

此外,“双节”期间餐饮呈现新趋势。一是凭借移动通讯优势,异地消费活动增长。美团、大众点评数据显示,今年中秋餐厅预订用户中,异地消费者占比同比增长30%。成都老字号餐厅陈麻婆豆腐相关负责人表示:“中秋当天的座位国庆节就预订满了,其中也有外地游客来我们家体验成都特色美食、看川剧变脸表演。”

二是美食消费热潮涌向城市深处。高德扫街榜数据显示,国庆期间本地生活餐饮行业订单量同比增长150%,大量藏在街头巷尾的“烟火小店”迎来客流高峰。“游客从‘寻味大城市’转变为‘美食小city’,从‘走马观花’转变为‘深度旅游’,众多美食小城榜单流量大幅增长。”美团餐饮研究院研究员张译表示。

三是“团圆”这一文化内涵得到彰显。通过与地方特色美食深度融合,主打家庭聚餐场景,成为中秋节与家人相聚的温馨之选。高德扫街榜数据显示,名字带有“团圆”的餐厅城市排名中,重庆数量居首,温州、益阳、南阳等地紧随其后。从导航热度来看,佛山、北京、无锡、哈尔滨等地“团圆”餐厅备受青睐。

“双节档”电影票房达18亿元 《志愿军3》摘冠

■本报记者 李豪悦

灯塔专业版数据显示,截至10月8日15时48分,“双节档”(10月1日至10月8日)电影市场总票房已达18亿元。《志愿军:浴血和平》(以下简称《志愿军3》)以4.43亿元的档期票房摘得票房冠军。至此,年内电影总票房已经达到437.61亿元。

灯塔专业版数据分析师陈晋向《证券日报》记者表示,今年“双节档”影片类型丰富多元,涵盖历史战争《志愿军3》《731》、奇幻动作《刺杀小说家2》、喜剧家庭《浪浪人生》、动画《三国的星空第一部》《猪猪侠·一只老猪的逆袭》以及犯罪剧情《震耳欲聋》《风林火山》《毕正明的证明》等多种题材,满足了不同观众群体的观影需求。

长三角电影市场研究中心秘书长陈丹向《证券日报》记者表示:“今年‘双节’期间的影片整体都还可以,但亮点不够突出。近年来,

电影市场观影人群购票趋向理性和谨慎,观众会根据电影后期口碑发酵情况再入场。在此背景下,如果上映初期没能引发口碑传播,后续的票房增势也会受到影响。”

《志愿军3》成为档期冠军

《志愿军3》是继2023年《志愿军:雄兵出击》以及2024年《志愿军:存亡之战》之后的续作,成为今年“双节档”票房冠军。截至目前,《志愿军》系列电影的总票房已经突破25亿元。

灯塔专业版数据显示,该系列三部影片背后的主要出品公司都包括中国电影股份有限公司和北京博纳影业集团有限公司,这两家上市公司成为该系列电影最大受益方。从票房分成比例来看,目前《志愿军3》的片方分成已达1.7亿元,平台预测其最终票房将在6.82亿元左右,照此计算,片方最终分成可能达到2.7亿元。《志愿军》系列电影片方的总分成有望突破10亿元。

从上映新片来看,影视公司普遍加强了对IP电影的打造。例如同期上映的《刺杀小说家2》以及《三国的星空第一部》。不过,这两部影片在口碑和票房表现上都未能推动总票房更上一层楼。

谈及IP打造的难点,一位影评人向《证券日报》记者表示:“电影市场近两年最大的变化是电影的口碑表现决定其IP商业价值。简而言之,能实现IP转化的高票房电影一定也有高口碑。但是,对于口碑两极分化的电影即使第一部票房爆了,也很难在续作上复制成功。此外,在打造IP电影的同时,企业还要分清影片受众和定位,否则上映后可能变成只有细分受众狂欢却难以破圈,出现票房不及预期的情况。”

总票房低于去年同期

整体来看,在票价方面,今年“双节”期间影片的平均票价为36.6元,较去年国庆档的

40.6元明显下降,进一步降低了观影门槛。10月4日,多部国庆档新片都宣布下调最低结算票价,带动当日平均票价环比下降2元。

今年国庆档与中秋节假期重合,档期时长较以往增加一天,这为国庆档新片营造了有利的市场环境,原本有助于影片发挥长尾效应,更有利于票房冲刺新高,但新片的最终票房表现却低于去年同期。

多位业内人士认为,观众对电影的选择越来越谨慎。大部分观众不再选择“无脑冲”,而是先等待首批观众的口碑情况再做打算。国庆档缺乏高口碑电影,基本都有明显的两极分化,这会进一步影响后续观众进入影院贡献票房。

“娱乐环境的诸多变化,让电影市场迎来线上线下的双重挑战。既要面临来势汹汹的AI和短平快的视频内容冲击,线下还有多样化的娱乐选择对消费群体进行分流。如何用更优质的技术和内容吸引观众,这恐怕是电影行业未来要长期面临的问题。”上述影评人说道。

赛事IP点燃“双节” “票根经济”打造消费新场景

■本报记者 金婉霞

今年“双节”期间,全国各地的体育赛事活动不断,成为“假日经济”中最具爆发力的增长极之一。

在上海,2025上海劳力士大师赛、世界赛艇锦标赛、世界F1H2O摩托艇锦标赛中国上海大奖赛、国际马文化周、8小时耐力赛等国际顶级赛事密集登场;在北京,中网赛场再现高手对决;在四川,“川超联赛”火热进行,草根球队掀起全民足球风暴;在海南,环岛旅游公路自行车赛万宁站鸣枪开赛,600余名选手共赴假日骑行之约……

文化和旅游部统计数据显示,今年国庆文旅消费月期间,全国将举办各类文体旅融合活动超2.9万场,其中“观赛+旅游”“参赛+旅游”类项目占比达43%,较去年同期提升12个百分点。

多个赛事IP落地

“超值了,同一晚有德约科维奇和辛纳已

经让我看得很过瘾了!”10月8日,一位在2025上海劳力士大师赛现场的网球球迷对《证券日报》记者表示。

在北京,中国网球公开赛与世界乒乓球职业大联盟中国大满贯赛同期上演,掀起观赛热潮。

如何将赛事IP深度本土化并培育自有品牌,成为产业界关注的重点。力盛云动(上海)体育科技股份有限公司(以下简称“力盛体育”)董秘马笑对《证券日报》记者介绍,在体育赛事的产业链中,赛事的IP确定和赛事运营是体育赛事经济的核心环节,自主IP也意味着可持续的品牌溢价和竞争力。

金秋时节,2025世界赛艇锦标赛在上海青浦挥桨启航,这是这项拥有百年历史的顶级赛事首次在中国举办。该赛事的策划人梁涵师对《证券日报》记者表示,今年的比赛创造了多个“第一”:首次增设“混合双人双桨”“混合八人单桨有舵手”等性别融合项目;首次实现残健融合竞技,让残障选手与世界冠军同水域竞速等。

自主体育赛事IP。

力盛体育方面表示,公司正积极响应政策号召,持续培育赛事IP和赛事文化,推动赛事经济发展。公司运营的多项赛事计划将与全国各地体育爱好者见面,包括CTCC中国汽车场地职业联赛、CKC中国卡丁车锦标赛以及多站高尔夫中巡赛等。

“第二现场”释放新潜力

围绕赛事衍生的消费场景正展现出强大的经济拉动能力。在“第一现场”(即比赛现场),观众的消费热情持续高涨。以上海劳力士大师赛为例,三家官方纪念品商店内人头攒动,钥匙扣、毛绒玩偶等亲民周边持续热销,不少明星款产品一度脱销。“我特地提前一个多小时来,就想逛逛纪念品商店,购入一些精致的周边产品。”一位消费者对《证券日报》记者表示。

广阔的消费场景也在赛场外的“第二现场”展开。“双节”期间的上海静安区茂名北路,俨然成为露天的网球狂欢广场:夜幕下,正在直播比赛赛况的巨型屏幕前坐满了观众。周边某商铺工作人员介绍,获益于赛事直播,九点半后店门口依然有顾客排着长队;另一家餐饮店的工作人员表示,“双节”期间,该店铺的客流较平时至少增长了15%。在南京,白马生

活广场打造的“苏超第二现场”通过线上线下竞猜、趣味射门游戏和客队球迷专属优惠,成功将观赛流量转化为消费增量。

“票根”的潜在价值正被进一步发掘。资料显示,在北京首钢园区,WTT大满贯赛带动六工汇商圈客流翻倍,半数顾客凭“票根”享受消费优惠;在湖北潜江,赛事门票可兑换小龙虾专享套餐;在陕西西安,斯诺克大奖赛预热期已启动“票根”联动优惠;在上海青浦,世界赛艇锦标赛的“票根”可解锁超200项权益,覆盖购物、餐饮、民宿及景点。

广州艾媒数聚信息咨询股份有限公司CEO张毅分析称,体育经济正成为新的消费引擎。据统计,今年上半年,电商平台体育用品零售总额突破2100亿元,同比增长近20%,是网上零售消费品种增长较快的品类。体育产业与文化、旅游、健康等领域的深度融合,正在催生“体育+”新业态,从市场看,中国体育消费仍有巨大增长空间。

