

# 国庆中秋“双节”消费成绩单：多项数据飘红

■本报记者 寇佳丽 韩昱

10月9日,交通运输部发布国庆节假期最新出行数据。10月1日至8日,全社会跨区域人员流动量累计24.33亿人次,日均3.04亿人次,较2024年同期日均同比增长6.3%。

具体来看,铁路客运量累计15396万人次,日均1924万人次,同比增长2.6%;水路客运量累计1166万人次,日均146万人次,同比增长4.1%;民航客运量累计1914万人次,日均239万人次,同比增长3.3%。

公路人员流动量累计(包括高速公路和普通国道非营业性小客车人员出行量、公路营业性客运量)224841万人次,日均28105万人次,同比增长6.6%。其中,公路营业性客运量累计30677万人次,日均3835万人次,同比增长2.9%;高速公路和普通国道非营业性小客车人员出行量累计194164万人次,日均24271万人次,同比增长7.2%。

陕西西丰投资资讯有限责任公司高级投资顾问于晓明在接受《证券日报》记者采访时表示,今年国庆中秋假期,公众出行意愿较强,旅游流、探亲流高位叠加,为文旅市场注入了强大动能,有效激活了假日消费,充分彰显我国经济的蓬勃活力。

大量游客出行,带来了实打实的消费成绩单。

10月9日,“文旅之声”微信公众号发布消息显示,经文化和旅游部数据中心测算,国庆中秋假日8天,全国国内出游8.88亿人次,较2024年国庆节假日7天增加1.23亿人次;国内出游总花费8090.06亿元,较2024年国庆节假日7天增加1081.89亿元。

同日,记者从国家税务总局了解到,国家税务总局利用增值税发票数据,对国庆中秋假期相关行业销售收入情况进行分析。结果显示,国庆中秋假期,全国消费相关行业日均销售收入同比增长4.5%,其中,商品消费和服务消费同比分别增长3.9%和7.6%。数码产品、汽车消费增长较快,旅游、文化艺术体育服务需求强劲,食品及保健品消费平稳增长。

此外,中国人民银行10月9日发布的数据显示,2025年国庆中秋假期,银联、网联共处理支付交易415.52亿笔,较去年国庆节假期增加95.23亿笔;处理支付交易金额13.26万亿元,较去年国庆节假期增加1.86万亿元。

苏商银行特约研究员付一夫对《证券日报》记者表示,今年国庆中秋假期消费规模实现大幅增长,与政策红利持续释放、消费结构优化升级、消费供给旺盛、假期天数增加等诸多因素均有关系。与去年相比,今年的国庆假期因与中秋重合



经测算,国庆中秋假日8天,国内出游总花费8090.06亿元,较2024年国庆节假日7天增加1081.89亿元

增加一天,为公众出行、消费创造了更好的外部条件。

“从消费结构看,当前,我国商品消费规模可观且稳定增长;服务消费需求持续释放,优质服务供给不断增长,‘旅游+’‘体育+’等融合消费场景正加快培育。此外,消费新热点不断涌现,也为经济增长创造了更多可能性。”付一夫分析称。

假日消费是促进消费升级的重要抓手,亦是观察我国消费市场

走势的关键窗口。假日消费的集中性、综合性、规模性等特征,为扩大内需、提振消费创造了有利条件。近年来,伴随消费基础设施建设的不断完善以及服务水平的持续提升,我国假日消费整体呈现出规模扩容、模式创新、融合场景涌现等新趋势,有效赋能经济社会高质量发展。

今后,如何进一步释放假日消费潜能?中国数实融合50人论坛

智库专家洪勇在接受《证券日报》记者采访时表示,主管部门、企业等各方可做好以下工作:强化政策支持,为节假日消费市场的发展提供有力保障;完善下沉市场消费基础设施建设,推动数字技术应用向小城市和农村地区延伸;丰富消费场景,积极发展智慧商圈,充分发挥前沿技术在消费场景中的作用;强化消费者权益保护,进一步营造安全放心的消费环境。

## “双节”期间民航日均客运量、客座率同比双增

■本报记者 李乔宇 李雯珊

国庆中秋假期期间,民航业迎来暑运后的又一次客流高峰。

10月9日,《证券日报》记者从中国民航局了解到,2025年国庆中秋假期期间(10月1日至10月8日),全国民航累计运输旅客1913.8万人次,日均239.2万人次,比2024年国庆假期日均增长3.2%;日均客座率87.9%,比2024年国庆假期日均增长3.5个百分点。其中,10月1日全国民航运输旅客247.5万人次,超过国庆假期历史峰值。

从机票价格来看,来自航班管家DAST的数据显示,10月1日至10月8日,国内机票(经济舱)均价849元(含燃油附加费),同比2024年微增0.3%,整体票价水平稳定。

“民航业‘旺丁不旺财’的局面迎头拐点。”广东外语外贸大学南国商学院教授郭佳佳告诉《证券日报》记者,今年“双节”假期迎来多重利好因素,一方面出行周期更长,另一方面各个航司都有的放矢地调整航线供应,加之民航业“反内卷”的持续推进,这些因素共同促成了民航机

票价格止跌回升逐步企稳。

### 上市航司多措并举保供应

航班管家DAST数据显示,2025年国庆中秋假期期间,民航客运航班境内航司承运人39家,三大航占比42.7%;30家航司日均航班同比正增长。

部分航司已披露假期期间执行情况。中国东方航空集团有限公司(以下简称“中国东航”)数据显示,10月1日至10月5日,中国东航合计执行国内外航班1.54万余架次,日均执行航班1.14万余架次;日均航班量超3000班,同比增长3.9%;日均承运旅客45.6万余人次,同比增长6.2%,创历史同期新高。

来自飞友科技有限公司旗下数据分析机构CADAS的数据显示,10月1日至10月7日,航空公司飞机可用日利用率、旅客运输量整体显著提升。

为保证假期航班供应,多家航司已提前补充运力,有针对性地调整航线。中国南方航空股份有限公司(以下简称“南方航空”)在9月

26日至10月10日期间计划安排增班超2700班次,计划执行航班量4.8万班次。同时,10月4日至8日,南方航空计划执飞400余条赏月航线,航班量超2800班次。

中国东航则加密了上海浦东—喀什、上海浦东—伊宁、上海浦东—大同多条国内航线,并在上海虹桥—广州等航线上,通过机位“小换大”等方式提升运力,加大投放。

海南航空控股股份有限公司(以下简称“海航控股”)相关人士向《证券日报》记者介绍,为满足“双节”假期期间的出行需求,海航控股加大运力投放,预计共执行境内外航班总量约6622班次,较2024年同期提升17.5%,计划运输境内外航班旅客共计113万人次,较2024年同期增长18.8%。

一位不愿具名的民航业内人士告诉《证券日报》记者,短期来看,“双节”假期带动出行热潮,为了迎接这个较长的出行周期,各个航司有针对性地调整航线,提升飞机利用率,并取得积极成效,实现了旅客运输量及机票价格的稳健上行。但中长期来看,鉴于国庆中

秋假期是2025年的最后一个长假,民航业能否在接下来的常规淡季中真正摆脱“旺丁不旺财”的局面仍然有待观察。

在郭佳佳看来,此次机票价格企稳最重要的因素在于民航业“反内卷”成效逐步显现,与出行周期以及调整供应等积极因素相比,“反内卷”举措能够长期助力民航业健康发展。

### 出境机票预订增幅超五成

来自中国民航局的数据显示,2025年国庆中秋假期期间,在国际航线方面,中外航空公司日均执行国际客运航班超2000班,比2024年国庆假期增长11.1%,国际客运航空运输市场迎来暑运后的高峰。

在此期间,东亚及东南亚传统旅游目的地继续成为假期出行热点,航班增量较大;此外,至俄罗斯、蒙古、乌兹别克斯坦、哈萨克斯坦、尼泊尔等周边国家的航班量有较大增幅,各航空公司在至阿联酋、英国、瑞士、埃及等远程航线上也加大了运力投入以满足市场需求。

去哪儿旅行数据显示,出境游方面,预订10月1日至10月8日,出境机票增幅超五成,其中热门目的地出境机票预订量同比增长超三成;入境游方面,使用非中国护照预订国内航班的机票量同比增长超过三成,覆盖了国内近百个城市。

在国际及地区航线方面,中国东航在10月1日至10月5日执行航班总量达2171班,累计运输旅客35.2万人次。

上市航司亦有针对性地补充调整运力。南方航空相关人士向记者表示,南方航空近期新开广州—利雅得、广州—武汉—莫斯科等多条航线。除加密航班外,南方航空针对部分热门航线,将通过加大机型方式增加座位数,保障旅客出行。

“双节”假期期间,中国东航在国际及地区方面日均计划执行航班超440班,同比增长10.18%。郭佳佳告诉记者,近两年来,出境游、入境游需求高涨,航司可以更积极地满足用户需求,进一步加密、增开国际航线,预计未来各个航司仍将进一步加码国际业务。

## 超长假期消费电子市场观察：家电、手机与XR三大品类三条路径分化演进

■本报记者 贾丽

国庆黄金周历来是观察消费市场走向的重要窗口。

在2025年的这个长假,全国首个“全机器人市集”在北京中关村西区大融城亮相,吸引了众多观众前来互动,以AI为核心的“主动智能”正从概念走向日常。同时,《证券日报》记者假期内走访多个综合消费电子卖场与商圈发现,机器人已走入卖场成为“导购”,国产旗舰手机等产品则凭借硬核实力与生态优势赢得用户,而由XR(扩展现实,含VR/AR)设备构建的“沉浸世界”也正加速进入大众视野。

整体来看,黄金周消费电子市场,并未出现简单的价格厮杀,而是上演了一场模式分化。在宏观经济持续复苏与消费者心态愈趋理性的背景下,家电、手机与XR三大品类成为消费电子领域热门领域,分别沿着“主动智能”“本土科技旗舰”和“社交娱乐新入口”三条路径分化演进,共同勾勒出AI消费电子行业的新图景。

### XR设备迈向消费级

在“全机器人市集”上,《证券

日报》记者看到,穿梭其间的,不再是需要精确指令的“机械臂”,而是能够自主规划路径、避让行人,甚至通过视觉分析判断顾客停留兴趣的智能服务机器人。它们不仅能完成售卖、导购等基础任务,更能根据现场人流密度,动态调整服务策略。

这背后,是“主动智能”技术的集中爆发。国泰海通科技资深分析师李轩对《证券日报》记者表示:“今年的消费电子产品中,AI不再是一个营销标签,而是真正融入了产品内核,其核心进化在于‘场景感知’与‘意图预测’。”

在市集现场,多家品牌展出的新款手机、手表、耳机等个人设备,均已将“无需唤醒词”的连续对话和基于情境的主动服务作为核心卖点。消费电子产业正在经历从“人适应机器”到“机器适应人”的关键转折。

与此同时,由AR(增强现实)眼镜和VR(虚拟现实)一体机构建的“沉浸世界”,则指向了不远的未来。记者现场看到,在多个卖场的XR体验区,等待体验的游客排起了长队。

与往年相比,2025年市面上的XR设备在轻量化、显示清晰度和

续航能力上取得了显著进步,价格也日趋亲民。消费者不再仅仅满足于短暂的游戏和视频体验,而是开始将其用于虚拟旅游、远程协作、在线教育等更广的场景。

“XR产业正在处在‘极客玩具’向‘大众消费品’跨越的临界点。”深圳太若科技有限公司相关负责人对《证券日报》记者称,“黄金周期间,我们一款主打轻便和空间悬停的AR眼镜,销量大幅增长。这表明,能够提供实用价值、无缝融入生活的沉浸式体验,正在被普通消费者所接受。”

### AI家电受宠

在国庆中秋“双节”叠加下,不少消费者趁着长假假期买家电,焕新家。北京一家苏宁易购门店内,AI家电与全屋体验区吸引消费者前来排队。在不远处的小米之家,一场关于“小爱同学”如何自动编排全家家电的现场演示,吸引了里三层外三层的顾客。

“往年国庆,店里顾客的关键词是‘降价多少’,今年是‘能做什么’。”一位在苏宁易购工作了十年的店长对《证券日报》记者感慨道,“你看那边,顾客不再直接问冰

箱多少钱,而是问‘它能识别我放的食材并推荐菜谱吗?’”

这个假期,家电卖场的喧嚣不再集中于“直降千元”的标语,而是转向了“能听懂话”“会自己干活”和“帮你省电”的智能产品。

苏宁易购门店平台事业部负责人表示,国庆假期家电消费市场规模结构性升级趋势凸显,更多主打智能健康、场景融合的新趋势家电以普惠价格走进千家万户,更聪明的AI家电也成为消费者的换新首选。

市场研究机构IDC中国研究经理王博表示:“今年的国庆黄金周市场是一个关键转折点。数据增长背后是结构性变化,由技术实用性和场景融合度驱动的‘体验型消费’正式成为主流。消费者愿意为能切实提升生活品质、工作效率和娱乐体验的创新付费,而非单纯为硬件参数或低价买单。”

### “折叠屏”常态化

9月份和10月份被业内称为“新机发布月”。国庆黄金周,恰好卡在“旧机清库”与“新机预热”的黄金节点。在多个卖场中,华为、小米等品牌纷纷拿出了折扣力

度,以售“新”清“旧”,而iPhone17的部分机型仍处于无货状态。Counterpoint数据显示,今年上半年,苹果手机占据全球高端市场62%的份额,但在中国,正被华为、小米两个手机品牌蚕食。

在众多品牌以及卖场的多措并举之下,手机市场在这个黄金周迎来回暖。其中,折叠屏和AI大模型手机的销售火爆,带动市场迎来换机热。

在位于秦皇岛的华为旗舰店,折叠屏手机展示台是人流量最密集的区域。消费者李先生一边反复开合一款折叠屏手机,一边对《证券日报》记者说:“我主要看中它重量轻,折痕几乎看不见,平时通勤看报表,展开的大屏效率高太多了。”

上述苏宁易购门店负责人称,该门店黄金周折叠屏手机销量同比激增80%,搭载端侧大模型的手机型号占据市场主流。

王博认为:“家电、手机、XR的边界正在技术层面消融。未来的竞争不再是单一产品的竞争,而是生态系统与用户体验的竞争。中国品牌凭借对本土需求的深刻洞察、敏捷的供应链和持续的技术投入,已经在这一轮变革中占据了有利地位。”

## 三季度末ETF总规模创历史新高

■本报记者 方凌展

今年以来,我国指数化投资持续发展,ETF(交易型开放式指数基金)规模持续攀升。截至三季度末,全市场ETF总规模达5.63万亿元,创下历史新高。

在受访业内人士看来,ETF正愈发成为重要的投资工具。ETF的加速发展是政策支持、投资者需求增强等多方面因素综合作用的结果。

### 规模加速增长

年内ETF规模和份额双双实现快速增长。据Wind资讯数据统计,截至9月30日,全市场ETF总规模达到5.63万亿元,创下历史新高,较年初增加1.9万亿元,增幅超50%;ETF总份额达到3.01万亿份,较年初增加3530.05亿份,增幅超13%。

拉长时间来看,近年来ETF整体呈现加速发展态势,每万亿元扩容周期逐渐缩短。2023年8月份,ETF总规模首次突破2万亿元;2024年9月份,ETF总规模突破3万亿元;今年4月份,ETF总规模又突破4万亿元;今年8月份,ETF总规模就快速迈上了5万亿元新台阶。

北京格上富信基金销售有限公司研究员毕梦娟对《证券日报》记者表示:“ETF的发展离不开政策红利与监管支持。例如,新‘国九条’提出建立ETF快速审批通道,推动指数化投资发展;中国证监会印发《促进资本市场指数化投资高质量发展行动方案》;证券交易所持续丰富宽基指数体系等。”

在前海开源基金首席经济学家杨德龙看来,ETF的快速发展,一方面是ETF产品的工具性特征满足了投资者的需求,尤其是近几年ETF品种越来越丰富,出现了很多行业ETF或主题投资ETF,例如券商ETF、机器人主题ETF等,可以更好地满足投资者投资需求;另一方面,“国家队”也会通过增持ETF来维护资本市场稳定,从多只ETF定期报告来看,“国家队”持有大量ETF产品,这也助推了ETF产品的发展。

“ETF具有费率低、风险分散等特性,这降低了投资者的参与难度,普通投资者可通过行业ETF等捕捉行业轮动机会。另外,相较于主动管理型基金,股票ETF长期持有成本优势显著;相比个股投资,单只ETF覆盖数十只甚至数百只成份股,可有效分散投资风险。”毕梦娟同时表示。

### “巨无霸”产品不断涌现

随着ETF总规模不断增长,各类型ETF和单只ETF产品的规模也进一步增长。

从投资范畴来看,股票ETF和债券ETF两类ETF产品受到关注。其中,股票ETF是规模最大的一类ETF产品,截至9月30日,股票ETF总规模达3.71万亿元,在ETF总规模中占比约为66%;债券ETF规模也实现快速增长,已突破6900亿元,在ETF总规模中占比约为12%。

“巨无霸”产品阵容也有所扩大。Wind资讯数据显示,截至9月30日,市场上已有7只千亿元级ETF,分别为华泰柏瑞沪深300ETF、易方达沪深300ETF、华夏沪深300ETF、嘉实沪深300ETF、华夏上证50ETF、南方中证500ETF和易方达创业板ETF。相较2024年底,千亿元级ETF数量增加1只。

目前市场中的7只“巨无霸”产品均为宽基ETF,杨德龙对此表示:“宽基ETF可以让投资者抓住市场上涨的整体机会,与主动管理型基金相比,有其自身优势。”

毕梦娟认为,宽基ETF成份股行业分布均衡,能有效分散风险。对于机构投资者而言,将宽基ETF作为底仓资产,可利用其低波动、高流动性特性平衡组合风险;对于个人投资者而言,宽基ETF适合新手或长期投资者,无需精准择时即可分享市场收益。

除了上述7只千亿元级“巨无霸”ETF,市场还有超百只百亿级ETF,同时,部分百亿级ETF规模有望实现进一步增长,并跻身“千亿元级俱乐部”。举例来说,截至9月30日,富国中证港股通互联网ETF规模已达976.52亿元。

## 深交所ETF投资问答

### 第四十七期：商品ETF及特点(下)

商品ETF还有以下特点:

(4)商品ETF的投资成本较低  
商品基金风险较低、操作简便,对于商品价格的追踪较为紧密,是较理想的大类资产配置工具。其中又以商品ETF优势最为突出:其规模效应和被动管理的模式使得单位投资的成本大幅降低,是最适合普通投资者的低成本投资工具。

(5)商品ETF的交易效率较高  
一方面,由于商品ETF直接跟踪商品价格,对基本面反应更直接。另一方面,根据现有交易所相关规则,商品ETF二级市场交易实行T+0制度,即当日买入的商品ETF份额当日可以卖出,支持日内多次买卖操作,较股票ETF交易效率更高。

(6)商品ETF连通证券、期货交易市场

对于证券投资基金市场,商品期货ETF丰富了投资品种和避险工具,打通了期货市场的投资路径,满足了投资者抵御通货膨胀风险、大类资产配置需求;对于期货市场,商品期货ETF的上市也能进一步推动交易所基金市场与商品期货市场协同发展,优化期货市场的投资者结构,推进我国期货市场以及整个资本市场机构化、专业化进程,增强资本市场服务实体经济的能力,促进资本市场高质量发展。

(7)商品ETF潜在套利机会较多  
商品ETF高效的交易机制和独特的跨证券、期货市场联动允许市场开发更多成熟的套利策略,在活跃资本市场的同时也能减小资产定价误差,反映商品真实价格。比如T+0交易使得当日买入的商品期货ETF当日就可以卖出,在进行套利时可以不等到收盘,直接在盘中平仓获得套利收益。

选自深圳证券交易所基金管理部编著的《深交所ETF投资问答》(中国财政经济出版社2024年版)