

# “五一”假期日均全社会跨区域人员流动3.05亿人次

## “宝藏小城”异军突起

■本报记者 梁傲男

假日人员流动数据成为消费活力的最好证明。5月5日，记者从交通运输部获悉，“五一”假期期间，预计全社会跨区域人员流动量达15.25亿人次，日均3.05亿人次，同比增长4%。与此同时，一批“宝藏小城”异军突起，成为“五一”假期亮眼的增长极。

美团数据显示，“五一”期间，四线及以下城市高星酒店预订量同比增长34%，五线城市目的地人次增速最快。大城与小城居民的双向奔赴，推动了假期旅游市场的内循环。同程旅行“五一”假期盘点显示，部分地区的春假安排推高了长线出游及“跳城游”热度，热门目的地酒店预订热度同比增长超40%。其中，四川泸州、广东中山、云南普洱、甘肃武威等中小城市增幅尤为突出，“五一”假期当地跨城酒店预订热度同比增幅均超过50%。

“不看热度看体验”，正成为不少消费者选择假期出游目的地的新标准。这些小城之所以能接住这波流量，在于当地拥有丰富且独特的景观和深度体验项目。在泸州，可以到泸州老窖旅游区看明代活窖池，亲手踩曲、原浆品鉴，在尧坝古镇体验分油纸伞非遗；在普洱，可在古茶林中体验翁基布朗古寨火塘烤茶；在崇左，可乘竹筏近距离观赏“亚洲第一跨国瀑布”。

这股热潮从中小城市进一步延伸至县城和乡村。“五一”假期，正值稻田插秧前捕捞小龙虾的“窗口期”，川中丘陵深处的重庆市大足区三驱镇格外热闹。一场融合了小龙虾音乐啤酒嘉年华与抓虾体验的活动，吸引万余名游客前来打卡，短短5天累计实现旅游收入40余万元。

三驱镇政府相关负责人对《证券日报》记者介绍，当地大力推广“稻+虾”生态种养模式，本届龙虾节是首次举办，未来将成为常态化活动，助力当地农旅产业发展。

被誉为“东南亚风情平替”的云南芒市，今年“五一”继续热度不减。假期第一天，当地的丙午集市便迎来了广州、成都等地游客，木姜子棍等颇具特色的伴手礼深受喜爱。

爱。美团数据显示，“五一”期间，动焕银塔跃升为异地游客赴芒市游玩的热门景点首位，“芒市洗头”搜索热度同比上涨125%。

去哪儿大数据研究院研究员杨涵对《证券日报》记者表示，今年“五一”假期，大城与小城居民互为旅游目的地，形成了良性的市场内循环。小城旅游的性价比优势进一步凸显，客流分布更加均衡。这既为中小城市文旅发展带来了新的客流和机遇，也对当地如何打造差异化定位、实现可持续运营提出了更高要求。

小城的“出圈”并非偶然，而是交通改善、消费观念转变、文旅供给升级共同作用的结果。这股涌向小城的人流能否从“假期脉冲”转化为“日

常流量”，考验着每一座小城的承接能力与运营智慧。当越来越多游客愿意为一座小城专程停留，假日经济的版图也将更加多元、均衡且富有韧性。



图①图②燃热浪漫展现场 图③重庆市大足区三驱镇抓龙虾现场 图④“五一”假期高速服务区充电站

肖伟 杜雨萌 梁傲男/摄

# 漫展透视：“创意经济”向“体验经济”转换

■本报记者 肖伟

“五一”假期长沙消费市场再迎高光时刻，第三届燃热浪国际动漫游戏博览会(以下简称“燃热浪漫展”)在长沙国际会展中心火爆开馆。《证券日报》记者现场走访发现，曾被视为漫展“灵魂”的个人画师、独立工作室等同人创作者集体缺席线下展位，取而代之的是游戏试玩、真人互动、cosplay(角色扮演)沉浸式体验三大板块的全面崛起。

“不是不做了，是转到线上去了。线上高频、低成本，更适合我们。”一位往届参展的独立画师在线上接受《证券日报》记者采访时表示。这一现象背后折射出中国二次元经济正在经历深刻的转型，创意经济供给端加速向线上迁移，体验经济消费端全面接棒线下主场。

“年轻人正从购买实物产品转向购买不可替代的现场感受，这种‘体验+循环’的新模式，正在为千亿元级二次元市场注入持续稳定的消费动能。”湖南大学经济与贸易学院副院长曹二保在接受《证券日报》记者采访时表示，漫展形态从“创意经济”向“体验经济”的转换，本质上是Z世代消费观念的根本性变迁。

## 同人创作转场线上 创意经济供给重构

《证券日报》记者在燃热浪漫展现场注意到，往年占据半壁江山的同人市集规模大幅缩减，个人画师摊位和同人志贩售点已难觅踪迹。多位连续多年参展的观众向《证券日报》记者证实，这一变化并非长沙独有，而是全国漫展行业的普遍趋势。

线下参展成本是推动这一转变的核心因素。一位长期活跃于全国漫展的同人创作者在社交平台算了一笔账：摊位费、差旅住宿、印刷物料等硬性支出，往往要占到单次参展收益的60%以上，若遇销量不佳甚至可能亏损。相比之下，线上渠道无需场地和差旅成本，且可实现24小时不间断销售，自然成为同人创作者的主阵地。

从现场人流量和消费热度来看，今年燃热浪漫展的吸引力较往年有增无减。年轻人的消费需求正在发生根本性转移。《证券日报》记者在现场看到，游戏试玩、真人互动、cosplay已构成漫展体验经济的三大核心支柱，占据了展会绝大部分场地和人流。

游戏试玩区始终是现场最热闹的区域。《原神》《崩坏：星穹铁道》《第五人格》等头部游戏厂商的展台前排起长龙，《易水寒》展区工作人员告诉记者，今年试玩区的平均排队时长远超往届，部分热门游戏甚至需要等待两小时以上。

真人互动环节成为延长观众停留时间的关键抓手。本届展会设置了大量解谜、闯关、集章打卡等互动项目，参与者需组队完成任务。展会现场工作人员透露，通过这种互动设计，观众的平均场内停留时间从去年的3小时提升至5小时，有效带动了餐饮、周边等衍生消费。

cosplay则已成为漫展最大的流量引擎。现场随处可见穿着华丽cos服的年轻人，他们既是观众也是表演者。在社交媒体上发布的照片和短视频，成为漫展最有效的外部传播渠道。

“线上可以观看、可以购买，但无法替代面对面的互动、沉浸式角色扮演所带来的情绪价值。在年轻人的消费决策中，‘实用功能’的权重正在下降，‘情绪价值’的权重不断攀升。”曹二保分析认为，这三种体验均具有不可替代的

线下属性。

## cosplay产业链日趋成熟 企业专业分工覆盖全流程

cosplay能以如此高的频率和质量出现在漫展现场，背后是一条从IP授权到终端消费完整产业链。

上游是IP驱动环节。《原神》《黑神话：悟空》《第五人格》等头部IP凭借强大的市场号召力成为cosplay的核心“选题库”。某游戏厂商展位工作人员告诉记者，漫展期间，热门角色的同款服装搜索量和咨询量会呈现爆发式增长，直接拉动上游授权业务和中游制造环节的订单。

中游是专业服务商集群。大量假发、箱包、鞋帽、服装生产企业，为二次元消费者批量定制全套cosplay装备。邵阳某假发企业现场销售人员对《证券日报》记者表示：“年轻人对发丝材质的要求越来越高——耐高温、高仿真度、不易打结，这倒逼企业不断进行技术创新。”

除了服装和假发，cosplay产业链还衍生出“妆娘”(发型师)、“妆娘”(化妆师)、道具制作、棚拍摄影、后期修图等一系列细分职业。这套完善的中游服务体系，将cosplay从个人爱好变成了可定价、可流转的标准化服务产品。

下游则是广大的二次元爱好者。在为自己心爱的动漫游戏角色发光的同时，二次元爱好者们也在身体力行地实践绿色经济和循环利用理念。《证券日报》记者在现场看到，不少角色扮演者正在互相交换服装和道具，讨论同一角色的妆容和动作细节。通过互换服装、共用道具、租赁装备等方式，单次参展的出片数量大幅提升。这种绿色循环并不局限于展会现场。闲

鱼已成为cos圈装备流转的第二大阵地。一位圈内深度用户向记者展示了自己的交易记录：购入一套cos服，完成拍摄后以原价五到八折卖出，再用这笔钱买下一套。“租来的、换来的、转手卖掉，几乎每套装备都要经过三至五次流转才真正退休。”

曹二保表示：“绿色循环不仅降低了年轻人的消费门槛，也符合共享经济和资源节约的趋势。从产业角度看，它延长了cosplay装备的生命周期，提高了单位产品的流转频次，对供给端和需求端都有积极意义。”

据漫展现场摊主测算，通过绿色循环模式，实际支出可压缩至几百元甚至更低。正是这种低成本运作方式，支撑了Z世代的高频次体验消费。

从本次燃热浪漫展可以清晰地看到，中国线下漫展正经历一场深刻的形态重塑。线上，同人创作者依然活跃；线下，漫展则进化为体验经济的试验场，游戏试玩、真人互动、cosplay构成了三大核心消费板块。

值得一提的是，展会品牌方也在主动拥抱这一趋势。燃热浪漫展主办方表示，未来将通过IP产业推介会、文旅融合路线等配套活动，构建“会展+动漫+文旅”的产业生态。长沙自贸会展区则正推动“文化+科技+会展”深度融合，加速打造中部地区动漫游戏与潮玩文创的首发地与对接窗口。

曹二保表示：“从创意分享到体验消费，从一次性购买到循环流转，年轻人的消费偏好正在重塑这个千亿元级市场。漫展的价值，不再是一张门票或一套服装，而是一段不可替代的线下时光。绿色循环和产业链支撑，正是这种消费转型得以持续的关键所在。”

# 新能源汽车 正加速抢占假期长途出行赛道

■本报记者 杜雨萌

“跟去年6月份相比，这次我们从北京出发前往东戴河景区，能明显感觉到京哈高速公路沿线的充电桩数量有所增多，尤其是增设了不少大功率快充站，充电时间大幅缩短，体验感非常好。”5月1日，新能源汽车车主姜先生在唐山市丰润服务区接受《证券日报》记者采访时说。

记者在该服务区看到，这里不仅配置了14个充电桩，一座换电站，在电动汽车充电桩入口处，还有专门的服务区工作人员引导新能源车有序停库，这使得充电排队时长有了大幅缩短。据国家能源局对纳入国家充电设施监测服务平台的5.76万个高速公路充电设施(枪)进行统计分析，“五一”假期首日，高速公路新能源汽车充电量达到2303.39万千瓦时，同比增长55.6%，充电服务次数超94.63万次，刷新“五一”假期首日充电量历史新高。

交通运输部此前预计，今年“五一”假期，全国高速公路日均流量约为6400万辆，较去年同期增长3.4%，峰值预计达7000万辆，创历年“五一”假期新高。其中，新能源汽车日均流量约1540万辆，较去年同期增长33%。

面对“五一”假期旺盛的新能源汽车充电需求，各地通过增加充电停车位、增设大功率快充设备、配备移动式充电设施等举措，提升新能源车充电便捷度。

比如，4月29日，国网灵璧县供电公司徐明高速冯庙服务区南北双向新增4台大功率直流快充桩，合计投运8台大功率充电设备。新设备单枪最大输出功率可达160千瓦，双侧同步兼容充电，充电效率较传统设备提升近3倍。江苏宿迁在8个高速服务区建设快充桩98台，实现高速服务区快充全覆盖。国网山东省电力公司在京台高速济南服务区充电站等9座热点充电站部署移动式应急充电舱；在京沪高速临沂南服务区等4座充电需求快速增长的高速公路充电站，部署了6台移动式充电桩，以缓解高峰期充电压力。

5月4日，计划从秦皇岛返回长春的朱先生向《证券日报》记者表示，因未买到返程高铁票，他原本打算租辆燃油车自驾返乡。不过，在仔细查询沿途服务区充电站分布、综合考量当前偏高的油价后，朱先生最终决定改租新能源汽车返程。

厦门大学中国能源经济研究中心教授孙传旺在接受《证券日报》记者采访时表示，从今年“五一”假期新能源汽车自驾出行的爆发式增长来看，这既说明消费端成熟度全面提升，新能源汽车接受度从城市通勤延伸至长途自驾游场景；也折射出供给端基础设施“瓶颈”突破，高速服务区充电桩、景区充电站、城市快充网络密集布局，进一步适配长途出行需求。整体上看，出行方式的结构性优化，在推动交通领域从高碳向低碳、零碳转型的同时，还能够助力绿色智慧交通基础设施网络的形成，完善低碳交通硬件底座，构建高效低碳的智慧交通生态。

据交通运输部综合规划司副司长刘东在今年2月份介绍，2026年，交通运输部计划在全国高速公路服务区建设1万个以上的充电桩，其中大功率充电桩将不少于25%，着力提升充电服务的保障能力。

孙传旺预计，随着新能源汽车补能网络日渐完善、快充技术持续突破，未来，在公路出行中，新能源汽车占比仍有大幅提升空间，中长期有望成为绝对主力。

# 智能终端市场：从“买到手”到“用起来”

■本报记者 贾丽

2026年的“五一”假期，不仅是人们出行意愿的集中释放，更是智能终端市场一次前所未有的“大考”——这是智能眼镜首次被纳入全国性补贴政策后遇到的第一个“五一”假期，也是智能家电新国标落地后的首个消费黄金周。

《证券日报》记者在“五一”假期走访北京、南京等地的核心商圈发现，多个综合卖场的智能终端柜台前，AI(人工智能)眼镜、口袋云台相机等“出行神器”卖到断货。智能穿戴、AI影像设备、潮流数码等智能终端品类销量、客流同比大幅提升。中国智能消费的底层逻辑正在发生深刻变革，用户不再为伪智能买单，而是愿意为“真体验”溢价。

## “需求型”智能终端销售火爆

“Pocket 4还有货吗？”5月5日下午，在南京德基广场的大疆门店，消费者这句话的重复频率几乎盖过了背景音乐。店员小张的腰间别着对讲机，嗓子已经沙哑：“没有现货，到货的量覆盖不了预订数量，目前预订量还在不断增加，已经有几百个订单。”他苦笑着对《证券日报》记者说，现在预订大概1个月至2个月可以拿到货。这个“五一”假期不像在卖数码产品，更像在卖春运火车票。

这并不是个例。北京四元桥店的苏宁易购数据大屏显示，“五一”假期AI眼镜销量环比增长超100%，而主打便携Vlog的影像设备更是大

幅增长。

苏宁易购最新的消费数据显示，5月1日至5日，AI智能家电产品成为市场“顶流”，销售同比增长63%，核心门店客流增长五成。假期出行与记录需求带动高端影像手机、AI眼镜、运动相机等潮流装备持续走俏。

另外，“什么值得买”数据显示，“五一”假期前半个月，平台“AI眼镜”关键词商品GMV(商品交易总额)同比增长195.99%，“卡片机”GMV同比增长135.2%，“无线耳机”GMV同比增长94.4%。

“用户买的不是一个参数怪兽，而是一种生活状态的解决方案。”“什么值得买”电商运营中心负责人张宇昂认为，当前的消费重心正在从基础的“换新”转向具体场景的“体验”。“五一”假期前后出行需求集中，带动出游消费释放；智能穿戴与消费电子成为出行新标配，加之购新补贴、以旧换新等政策推动，消费活跃度提升，用户升级高配产品门槛降低。

然而，并非所有的智能终端都在这波红利中“乘风破浪”。在北京十里河居然之家的智能电器馆，65岁的张女士正准备退掉儿子给她买的智能冰箱。“屏幕上的菜单点来点去，我想调个温度都找不到入口，最后只能拔插头。”她的遭遇并非个案。

CTR最新发布的《AI智能家电洞察》数据显示，2026年全品类AI智能家电拥有率普遍提升，生活电器类以83.1%的拥有率领跑所有品类，稳居家庭智能化核心入口。与此同时，随着AI智能家电加速普及，易用性已成为阻碍AI

智能家电普及的核心瓶颈。高达52.4%的消费者被“操作太复杂”劝退，其中55岁以上的银发群体中，这一比例高达70.4%。

“现在的AI冰箱能建议你吃什么，但老人连基本的温度分区都搞不明白。语音唤醒词太长，方言识别率低，菜单层级太深，这些都是‘劝退’老年人的硬伤。”一位销售顾问对《证券日报》记者坦言，虽然AI大模型很热，但很多厂家的交互逻辑依然是工程师思维，而非用户思维。

## 智能终端经济“加速跑”

针对今年“五一”假期智能消费呈现出的“冰火两重天”现象，业内看法不一。

5月1日起，备受关注的智能家用电器相关两项国家标准正式实施，首次为智能家电划定了清晰的边界。2026年《政府工作报告》首次提出，打造智能经济新形态。

北京智帆海岸营销顾问有限责任公司首席顾问梁振鹏在接受《证券日报》记者采访时表示，今年“打造智能经济新形态”被纳入政策层面，叠加国家补贴首次将智能眼镜纳入范围，释放了一个明确信号：政策驱动正在从“普惠”转向“扶优”，重点支持能带来新体验、新增长点的创新硬件。

“我们正在经历一个‘去伪存真’的阵痛期。”梁振鹏认为，一方面，以AI眼镜、口袋相机为代表的产品热销，证明只要产品足够“懂”用户的需求，如便携、社交属性、解决具体痛点，

即便价格不菲，用户也愿意买单；另一方面，用户对AI大家电的犹豫情绪暴露了行业目前的短板。“现在的AI家电很多时候是伪智能”，梁振鹏直言，“仅仅给冰箱加个屏幕、给洗衣机加个WiFi，那叫AI。真正的智能是‘无感’的，需要终端具备极致的传感器协同和算法，目前智能大家电整体还处在弱智能阶段，需要行业加速创新。”

在首都企业改革与发展研究会理事肖旭看来，2026年作为“AI原生硬件”的爆发元年，消费者拒绝为“为了智能而智能”的溢价付费，却愿意为“刚好需要”的情绪价值买单。

随着技术以及终端品类的迭代发展，AI智能终端市场在持续打开。QYResearch《中国AI智能终端市场报告2024—2030》预计，2030年中国AI智能终端市场规模将达到208.6亿美元。

对于厂商而言，下半场的竞赛规则已经改写。广州粤成投资控股有限公司创始人洪仕斌在接受《证券日报》记者采访时表示，谁能在“炫酷”与“易用”之间找到完美的黄金分割点，谁就能真正获得“智能经济”下半场的入场券。

他认为，随着智能终端的快速发展，一个千亿元乃至万亿元规模的产业赛道正在加速形成。这一赛道不仅带动了核心芯片和元器件的研发与产业化进程，也有效支撑了超高清视听、新型显示、通信技术等领域的创新发展。与此同时，产业正加快侧端垂类大模型的研发和场景化应用，推动人工智能从“云端智能”向“终端智能”深度拓展，进一步提升智能终端的本地处理能力与用户体验。