

“双节”哪最“热”？河南接待游客量全国第一

“超级黄金周”刚刚落下帷幕,25省份迫不及待交出旅游成绩单。你的家乡表现如何?一起来看看吧!

河南8天揽客8480.1万人次

经文化和旅游部数据中心测算,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%,较2019年增长41%;实现国内旅游收入7534.3亿元,按可比口径同比增长129.5%,较2019年增长1.5%。

截至10月7日21时,25省份公布“双节”旅游成绩单。其中,河南接待游客量居首位,达8480.1万人次,旅游收入587.6亿元,均创新高。

河南接待游客人次居前五位的景区依次为:清明上河园450.7万人次、银基国际旅游度假区43.21万人次、龙门石窟42.9万人次、云台山3.96万人次、万岁山3.35万人次。

河南省文旅厅提到,南阳迷笛音乐节售出15万张门票,5万余名外地乐迷到场助兴。开封清明上河园每天近200场演出让游客目不暇接,网友调侃“清明上河园的人比清明上河图里的还多”。

此外,博爱县利用竹林水乡优势进行环境改善提升,一个300人的小村——西张赶假期接待游客超8万人次。济源、栾川、鲁山、新密、林州、辉县、修武、南召、淅川、卢氏、光山等地,民宿入住率达到80%至90%。

江苏、广东紧随其后,假期游客接待量分别为7118.48万人次、6386.2万人次。按此计算,仅河南、江苏、广东三地“双节”期间就接待了近2.2亿人次!四川、辽宁游客接待量位于“5000万梯队”,云南、浙江居“4000万梯队”。

江苏吸金907.59亿元

对比旅游总收入,江苏8天吸金907.59亿元,在25省份中名列第一。



其中,江苏省纳入监测的623家A级景区和195个省级以上乡村旅游重点村共接待游客5095.24万人次,游客消费总额202.21亿元,同比增长137.23%和138.30%,按可比口径较2019年同期分别增长38.30%和40.28%,实现疫情以来游客消费增幅首次高于客流增幅。

银联商务数据显示,假期前7天(9月29日-10月5日),江苏文旅消费总额175.55亿元,占全国的10.62%,占比继续保持全国第一。

河南、广东两地旅游收入均突破500亿元。据悉,今年9月广东启动文旅消费季惠民补贴活动,会同银联、金融等部门,发放第三轮文旅消费惠民补贴500万元,拉动中秋国庆假期旅游消费。

浙江、云南超过400亿元,辽宁、四川、福建、湖南超过300亿元,新疆超过200亿元,另有吉林、内蒙古、北京、甘肃、天津“双节”旅游收入超百亿。

据介绍,浙江“双节”旅游呈现多项特点,包括佳节和亚运“叠加效应”明显,长途游、周边游“长短两旺”,文化游、观光游等“多元并进”,旅游住宿“量价齐升”,高品质旅游住宿“再创新高”等。

值得一提的是,内蒙古假日旅游热度较往年有大幅度提升。据统计,2023年中秋、国庆假期,内蒙古共接待国内游客人数2306.01万人次,实现国内旅游收入158.48亿元,按可比口径分别是去年同期的6.06倍、7.23倍,均为历史最高。

内蒙古文旅厅称,9月2日,2023年中国(阿尔

人流“爆棚”,商超新业态引领节日消费

今年中秋与国庆双节叠加,组成了8天的超级黄金周。作为我国疫情全面放开之后的首个中秋国庆假期,今年黄金周的消费情况备受关注,火热的消费市场也成为观察经济韧性的一个窗口。长假期间,记者深入调研婚庆、旅游、餐饮、消费电子、黄金珠宝等多个行业,走进酒店、商场、售楼处、奶茶铺、电影院,在处处升腾的烟火气中感知市场消费的温度。

国庆假期恰逢中秋佳节,“双节”叠加在增加节日氛围同时,也激发了消费活力。记者节日期间实探商超和百货等消费市场发现,各类体验活动层出不穷、新供给抢滩入市、新业态首发引领,共同打造节日消费增长的“新引擎”。

多地商务部门发布的节日期间销售情况显示,不少商超百货的销售额同比增幅约两成。其中,深圳市重点监测的商圈客流总量同比增长122%,销售额同比增长198%;上海35个重点商圈进店线下客流总量达到3789万人次,较2022年同期增长34.6%,较2019年同期增长19.8%;北京重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等企业实现销售额92.7亿元,同比增长21.8%,较2019年增长14.6%。

消费新场景抢滩

假期是消费新场景、新业态、新产品“创新试水”的重要时间节点。“双节”前夕,消费新场景抢滩开业,为节日消费市场注入一股新活力。

盒马抢抓“双节”红利,9月27日,其全国首个高端超市Premier在上海开业。在这家6000多平方米的门店中,进口商品占比一半以上,同时也有大量基于中国口味开发的特色商品,让消费者不出门也能买遍全球好货。

记者实探发现,开业当天,门口排起了几十米的长队,而店内多个摊位均人头攒动。

自开业以来,盒马Premier门店已成为不少上海市民的假期“打卡点”。记者从盒马方面获悉,长假第一天,该门店线下客流量占比九成,开业一周,日均销售额是普通盒马鲜生店的1.5倍。

今年3月开业的Costco开市客上海浦东店,同样吸引众多消费者前往,节日期间日均客流超过1.5万人次,节日期间实现零售额环比节前一周提高32%。

除超市外,商场在节日期间客流量也有所提升。10月1日当天,上海南京路步行街上的第一百货、永安百货客流几近翻番;同在“中华第一街”上的百联ZX创趣场假期日均客流超6万人,在9月30日和10月2日,连续两次刷新开业以来单日销售纪录。

上海商务委发布的数据显示,节日期间,上海35个重点商圈进店线下客流总量达到3789万人次,同比2022年同期增长34.6%,同比2019年同期增长19.8%。而浦东商务委监测的7家大卖场超市数据显示,节日期间累计实现零售额同比增幅25.53%。

全国其他城市呈现类似的态势。根据大润发基于全国499家门店国庆假期销量数据发布的《2023中秋国庆消费报告》,今年假期消费人气足、活力旺,呈现持续恢复和扩大的态势,长假期间单日销售额较平时增长31.5%。

百联股份发布的数据显示,今年中秋国庆双节期间,公司全国四十多家门店客流总体与去年同期相比提升近三成,销售持续增长。其中,百联集团旗下全国8个城市9座精品奥莱“十一”当天整体客流翻番;长沙奥莱创单日销售历史业绩新高,武汉、

无锡、南京、青岛以及奥莱板块整体也创造单日“十一”期间的历史最好业绩。

各类消费体验活动层出不穷

在节日期间,为吸引消费者,各地都使出浑身解数,举办了各类消费体验活动。

结合正在举办的“2023金秋购物旅游季”活动主题,上海各大商业企业聚焦消费新地标打造、消费新业态培育、商旅文体展联动等方面,推出主题营销活动。其中,上海南京路步行街世纪广场全力打造“新品首发地、网红打卡地”,点亮南京路步行街“潮流范”商业新场景,节日8天步行街36家样本企业销售额合计6.1亿元,同比2022年同期增长7.9%。徐家汇商圈则举办“首届徐家汇潮玩艺术节”,联动小红书、得物等潮流电商,推出系列多业态“潮流市集”,节日期间8家样本企业销售额合计4.1亿元,同比2019年同期增长23.8%。

北京消费季三大活动板块融合商旅文体多元场景营造假日氛围,西城区“悦见金秋乐购节”、海淀区“社区消费节”、丰台区“购物嘉年华”等专场活动同步开启。假日期间,CBD商圈、亚奥商圈、王府井商圈客流量分别达362.8万人次、201.2万人次和174万人次。

深圳市消费市场促销活动同样众多,“2023深圳购物季”联动各大商圈企业举办了“十月品牌嗨购”“深圳咖啡节”等百余场促消费系列活动。其中,福田深业上城举办了“长假zui上城”和首届“海外好物节”活动。相关数据显示,“双节”期间,深圳市重点监测的商圈客流总量同比增长122%,销售额同比增长19.8%。

山)旅游大会在兴安盟阿尔山市举办,兴安盟旅游知名度大为提升,中秋国庆假期接待游客是去年同期2.04倍,阿尔山?柴河旅游景区接待游客同比增长307.27%。

黑龙江游花费低

根据25省份旅游收入、游客接待量粗略估算,“双节”期间“黑龙江游”最便宜,人均花费369.13元;其次为“西藏游”,人均花费523.75元;“海南游”“新疆游”“北京游”人均花费较高,均超过1300元。

中国旅游研究院测算:“双节”假期,截至6日,黑龙江省累计接待游客2039.1万人次,同比增长221.3%;实现旅游收入75.27亿元人民币,同比增长286.29%。

据媒体报道,黑龙江省文旅厅出台了“假期开心游龙江”十条措施,多维度供给文旅产品。其中,哈尔滨市北方森林动物园、二龙山风景区、金龙山国际旅游度假区、太阳岛(俄罗斯小镇)等景区持续开展门票“买一送一”惠民活动。

另据北京文旅局,在刚刚过去的2023年中秋国庆八天长假,游客在北京人均花费1310.6元,同比增长39.9%,比2019年增长8.0%。

北京文旅局指出,流量IP拉动文旅消费。“双节”期间,2台3场大型演唱会、2台4场音乐节吸引众多异地歌迷跨城观演,带动周边交通、食宿、餐饮等综合消费增长。

与此同时,同名热播电视剧改编的歌剧《山海情》、荣获第十六届文华大奖舞剧《天路》、音乐剧《剧院魅影》中文版、英国原版引进话剧《傲慢与偏见》、国际花滑巨星版冰秀《冰梦丝语》等知名IP剧目在北京舞台持续演出,成为拉动城市消费的新引擎。

中国旅游研究院分析,需求高涨、产业创新和政策促进的叠加效应,助推假日旅游市场再创历史新高。随着政策效应的边际递减,旅游经济将稳步转入理性的增长和预期的繁荣。

综合

积极转型升级开拓业绩增长点

商超和百货等消费业态,在消费复苏加速回暖同时,也面临竞争同质化等问题。

记者走访购物中心时发现,相比餐饮、超市等人头攒动,服装、鞋子等区域顾客较少。一位店员告诉记者,双节期间销售情况与去年同期差不多,并未现明显增长,“比平时还要差一些,虽然有人员外出的影响,但更大的原因还是线上平台以及购物中心同质化等。”

在沪市商超行业公司2023半年度集体业绩说明会上,如何转型升级、开拓新的业绩增长点,也成为商超公司探讨的热点话题。

王府井公司副总裁兼董事会秘书王健表示,随着迭代变化,复制简单的千店一面,已经不能真正地适应市场。公司通过坚持转型,不断探索实践和总结经验,逐步探索形成“王府井城市奥莱”“王府井U生活中心”两条新型产品线。

欧亚集团总会计师韩淑辉表示,打造商品竞争力、提升体验是百货行业的本质。比如,要抓住年轻人消费,构建网红打卡地、潮玩夜市、儿童娱乐等业态聚集区,创造新消费体验场景,吸引顾客到店消费。据透露,欧亚集团将依托于公司超市门店地理位置优越、单店面积大、商品门类齐全的优势,强生鲜、增品种、增自采,同时配备集市、美食街等特色活动增强客户黏性。

家家悦副总经理丁明波表示,当下消费市场逐渐恢复,但消费者更加重视消费质量,消费决策更加理性,对性价比关注度更高,对商品、价格、服务的要求也更高。为此,公司推出价值型、价格型不同场景的门店,并进行了品类优化升级、门店迭代,以满足消费者差异化的消费需求。

据《证券时报》

讲文明 树新风

公益广告

积极参与垃圾分类

共同呵护绿色家园

中共青岛市委宣传部