

“十一”黄金周4.22亿人次出游 本地与周边游是绝对主流

■本报记者 包兴安 李乔宇 施露
见习记者 靳卫星

据文化和旅游部数据显示,2022年国庆节假期7天,全国国内旅游出游4.22亿人次,同比减少18.2%,按可比口径恢复至2019年同期的60.7%。实现国内旅游收入2872.1亿元,同比减少26.2%,恢复至2019年同期的44.2%。具体来看,本地游、周边游仍是广大居民出行首选。前往城郊公园、城市周边乡村、城市公园的游客占比居于前三位,分别达23.8%、22.6%和16.8%。

按照上述数据计算,今年“十一”黄金周期间4.22亿游客人均旅游消费金额为681元,较往年有所下降。但周边游人均花费较去年有明显增长,据携程《2022年国庆假期旅游总结报告》显示,今年国庆本地、周边游人均旅游花费较去年国庆期间增长近30%;人均露营花费为650元左右,较中秋增长30%左右。

“旅游行业发展的健康与否并不主要以旅游收入和中长途旅行人次为衡量标准,而应该以国民在节假日心理上的愉快体验感和安全健康度为准绳。”北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清对《证券日报》记者表示,随着疫情得到有效控制,预计形式多样的亲子游、文化游、运动游、乡村游、休闲游等有望迎来新的增长,由此带动酒店、餐饮、民宿、商超等相关产业发展。

本地游、周边游成主流 部分民宿“一房难求”

交通运输部数据显示,10月1日至7日,全国铁路、公路、水路、民航预计发送旅客总量25554.11万人次,日均发送3650.6万人次。

据交通运输部有关负责人介绍,假期期间,公路出行以中短途为主,呈现出“短半径、潮汐式”特征,货车流量先抑后扬;公路突发事件与拥堵情况较往年减少,局部省界路段防疫保通

压力较大,公路保通保畅调度效果总体良好。

中国铁路上海局集团有限公司数据显示,截至10月8日,为期11天的铁路国庆黄金周运输落下帷幕。长三角铁路发送旅客近1900万人次,占全国铁路旅客发送量近三成,日均发送旅客超过170万人次。长三角铁路探亲游、省内短途游占比较大,假期初期客流相对集中。数据显示,国庆黄金周运输期间,短途管内旅客发送逾1500万人次,占比超八成。

巨丰投顾高级投资顾问李名金对《证券日报》记者表示,从铁路、公路发送旅客数据看,相比于长线旅游,本地游、省内短途游、城市周边深度游等成为今年“十一”黄金周出行的热门选择。

据同程旅行数据,今年“十一”期间,本地游、周边游仍是主流,用车方面,本地订单占比89%;酒店方面,本地订单占比65%,均居于历史较高水平。另据携程数据显示,国庆假期内本地、周边旅游订单占比达65%,本地、周边游人均花费较去年同期增长近30%。

同程研究院首席研究员程超功对记者表示,今年国庆假期人们对本地游、周边游的消费意愿较为强烈,不少城市的酒店、民宿等超过一半的预订来自本地居民,一些度假类住宿设施价格显著上涨,部分城市的度假类酒店、民宿等“一房难求”。

以一线城市上海为例,同程数据显示,国庆期间上海酒店预订情况基本与去年同期持平,本地订单约占六成,价格较假期前一周上涨约两成左右。

美豪酒店品牌经理刘文峰告诉《证券日报》记者,“国庆这一周,美豪酒店上海市订单量同比增长20%以上,外滩、徐家汇、中山公园等地段的美豪旗下品牌酒店提前一周就基本预订完毕。”

丽呈集团酒店内部人士对《证券日报》记者表示,今年“十一”假期本地订单占比较去年同期增长近30%,其中,北京地区的本地订单占比超过55%。此外,酒店预订还呈现出热门景点

商圈和近郊“两头开花”的趋势。

游客红色景区打卡火爆 露营等玩法热度高涨

从出游主题来看,红色旅游成为今年“十一”黄金周出游的热门选择,国内红色旅游景区预订量同比增长15%。以上海为例,红色景区游客打卡火爆,国庆节期间,上海中共一大会址纪念馆、上海市历史博物馆等红色旅游景点受到追捧。

与此同时,登山、露营等适合城市周边及近郊的户外运动玩法受到追捧。国庆期间,上海地区露营相关搜索量环比上涨超7倍,佘山国家森林公园、长兴岛郊野公园、奉贤海湾森林公园等郊野公园吸引了大量游客。年轻游客还钟爱城市深度游和各类轻户外玩法,citywalk、飞盘、腰旗橄榄球、桨板、骑行、皮划艇等各类户外运动热度上升。

宋向清对《证券日报》记者表示,今年国庆节旅游消费市场出现新特点新趋势,同城游、近郊游、省内游成为国庆出游主旋律;书吧、影院、游戏厅、健身房等市内休闲娱乐场所成为国庆节旅游新时尚;户外露营、主题乐园、文化鉴赏等成为亲子游等群体出游的主要选择。

位于北京延庆的某营地相关负责人向《证券日报》记者表示,其所营地分为帐篷酒店区域和自主露营地,“十一”黄金周期间,从10月1日至4日晚上都是全满的。帐篷酒店区域按照每晚每顶2000元计算,每晚收入约10万元;而自主露营地客单价较低,每天总收入大概在2万元左右。

大热荒野相关负责人向记者表示,其旗下所有营地在“十一”假期前两周就已全部订满,北京地区营地基本三周前就已订满,“从数据来看,我们9月份的业绩创下新高,用户对于露营的需求还是非常火热的。”

网红餐饮店排队等位 预制菜加速向C端渗透

■本报记者 李万晨曦 施露 肖伟 王倩 黄群

今年“十一”假期,消费餐饮业虽不如往年火爆,但相比“五一”黄金周有了非常明显的提升。10月6日,美团发布的2022年“十一”黄金周消费数据显示,本地消费占比77.4%;假期内本地业态的日均消费额相比“五一”假期增长34%,比2019年“十一”黄金周增长52%。

与此同时,预制菜再度发力。国庆期间,记者走访湖南长沙、山东济南、安徽合肥等地发现,不少连锁餐饮品牌、网红打卡地都推出了预制菜品。有分析人士表示,预制菜正成为品牌餐饮连锁企业降本增效的利器,并在露营概念、直播营销、线下特色店体验等因素的推动下向C端渗透。

餐饮线下门店表现分化

从餐饮业线下情况看,各品牌分化严重,一些新兴餐饮连锁及网红品牌出现排队现象。10月2日晚餐高峰期,《证券日报》记者来到上海核心商圈世纪汇发现,不少餐饮品牌十分火爆,粤式餐饮品牌点都德需排队一个多小时才能就餐。

10月3日晚上6点左右,记者来到北京西单大悦城发现,几乎所有的餐厅都需要排队等位。消费者林女士告诉记者,她选中的网红餐

厅人满为患,在苦等半小时后,不得不到另一家餐厅用餐。

“十一”假期期间,逛商场成为本地“一日游”的新方式。湖北武汉市武商MALL·国广作为该市最具标杆意义的商圈,10月1日至3日餐饮首店业绩尤其突出。《证券日报》记者在现场注意到,从9月30日试营业起,九十九里棠华中首店就一直处于爆满状态。九十九里棠运营总监谭鹏告诉记者,“午市和晚市,每天等座发号300余个。”

相较之下,也有一些品牌门可罗雀,人流不如人意。10月1日晚上6点,《证券日报》记者走进某品牌在上海陆家嘴正大广场的分店,该广场周围有东方明珠塔、上海中心等多个景点,周围不乏排长队的游人,但用餐高峰期该门店却并没有等位的人,店内顾客也未坐满。

预制菜销量大涨

国庆期间,登山、露营等适合城市周边及近郊的户外项目热度高涨,而预制菜凭借即食、便携等特点,受到诸多消费者青睐。

据了解,为满足消费者国庆长假期间对旅游聚餐、露营等需求,各平台加大了预制菜备货量,环比增加了2倍至3倍。其中,国庆7天假期,叮咚买菜预制菜整体销量较去年增长55%,10月1日当天销量同比翻倍。盒马数据显示,盒

马工坊半成品菜整体销售额在国庆期间同比增长82%。

湖南小龙虾是网红食品之一,也是大湖股份主要的预制菜品之一。大湖股份工作人员向记者表示,“水产品不宜久储和长途运输,物流损耗较大。我们就近设立预制菜工厂,不仅提升了经济附加值,还带动了当地渔民就业。”

记者采访发现,国庆期间安徽的同庆楼、富煌三珍等预制菜老牌企业提前做好预案,其中,同庆楼推出两款套餐活动,假期内销售额整体同比增长超过50%。记者在合肥同庆楼天鹤湖万达广场店看到,前来就餐的食客络绎不绝,各类预制菜摆放整齐,不时有食客驻足询问和购买。

大型餐饮连锁企业抢抓国庆长假消费季,加码推广预制菜,进一步降本增效。山东凯瑞商业集团营销总监侯明敬对记者表示,“公司依托自有供应链体系,旗下多个餐饮品牌连锁门店所需的净菜、预制菜等半成品或成品通过中央厨房配送已达到90%以上。”

惠发食品是国内较早布局预制菜产业的上市公司,公司相关负责人向记者表示,“国庆前夕推出的城市味到以门店为体验中心和物流节点,打通自有平台、第三方电商平台,常态化开展同城直播,通过全渠道营销,更好地支持顾客到店、产品到家、直播团购等服务方式,未来将在山东多地推广。”

高端家电销售火热 创新驱动型企业先发优势明显

■本报记者 郭冀川

国庆假期,各地政府、各家电企业促销举措频出,消费者家电购买热情高涨。

苏宁易购门店的“黄金周”数据显示,国庆期间,绿色节能家电销售环比9月份增长98%,智能家电家居类商品销售环比9月份增长95%,家用投影仪、激光电视、75寸以上大屏彩电等升级类产品部分爆款型号销售有近2倍的增长,集成灶、蒸烤炸一体机、多功能蒸锅等集成化厨电销售增速超100%。

星图金融研究院高级研究员付一夫对《证券日报》记者表示,“今年以来,对于绿色智能家电的支持政策持续不断,有力引导家电企业供给的优化转型。”

虽然家电行业特别是白电、厨电行业已经进入了存量市场时代,但是在消费者新需求及技术创新的驱动下,高端化已经成为家电行业转型的重要方向,其中,家电头部企业已拥有了较强的先发优势。

格力电器相关负责人对记者介绍,在消费升级背景下,高端化、套系化、智能化等成为行业重要发展方向,驱动产品销售均价持续上行。长期来看,家电行业在向绿色化、智能化转型发展。今年7月份,商务部等13部门联合发布了《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》,提出9条促进绿色智能家电消费的政策措施,包括开展全国家电以旧换新活动、推进绿色智能家电下乡等方面的内容。

此外,多地出台了相关落地政策与措施,如深圳对全屋智能家电、智能家用机器人等新兴家电予以15%的补贴;今年10月份起,上海市商务委、市发展改革委和市财政局正式启动上海市“促进绿色智能家电消费补贴政策”。

在各地出台扶持政策的同时,家电企业也行动起来。美的集团相关负责人对记者表示,美的集团积极响应绿色家电消费号召,推出亿元绿色补贴,全流程一站式服务等重磅举措,开启全屋家电产品换新新时代,将为全国消费者提供专属权益。

实探“十一”黄金周楼市: 新房销售低迷 二手房成交回暖

■本报记者 赵彬彬 李万晨曦 刘欢 郭奕霞

作为“银十”的开端,“十一”黄金周的楼市表现一直备受关注。国庆节期间,《证券日报》记者实探济南、武汉、兰州等地发现,楼市成交呈分化趋势,新房市场到访量明显增加但成交仍低迷,二手房成交则出现回暖。

一方面,新房市场成交较为低迷。据中指研究院公布的监测数据,10月1日-7日,全国20个重点监测城市新建商品住宅成交面积66.93万平方米,较去年同期日均成交面积下降37.7%。

另一方面,二手房市场则出现明显回暖迹象。贝壳研究院发布的数据显示,今年“十一”假期,贝壳重点监测的50个城市二手房日均成交套数同比增长约54%。重点监测的50城中,九成城市二手房成交量同比增长,其中,东莞、成都、厦门、佛山、苏州等城市二手房成交套数超过去年同期的两倍。

对于二手房出现回暖的情况,有业内人士对《证券日报》记者表示,此前济南等多个城市推出二手房“带押过户”等交易模

式,9月30日财政部、国家税务总局推出“卖一买一退个税”政策,这有利于降低二手房交易成本,激活市场需求。

新房市场方面,不同城市的新房成交量也出现了分化。中指研究院监测数据显示,20个重点监测城市中,除了济南、沈阳等6个城市成交面积实现同比增长外,其余14城均不同程度下跌。

记者在“十一”期间实探济南楼市发现,当地多个大型楼盘客户到访和成交量增长明显。其中,雪山万科城、银丰玖玺城等多个楼盘7天客户到访量破千。据雪山万科置业顾问向《证券日报》记者介绍,“十一”黄金周期间,该楼盘实际成交量超过200套。

而据济南住宅与房地产信息统计数据显示,今年国庆节期间济南的网签量比去年同期上涨约50%。“十一”黄金周期间,济南楼市延续了9月16日限购政策调整后的热度。”济南市房地产业协会执行副会长李刚对《证券日报》记者表示,除了政策利好外,各大房企借助政策红利加大促销力度,也让济南楼市出现“回暖”势头。相较之下,兰州、宁波、武汉等地的新房销售就显得比较冷清。比如,在兰州,尽管有房企

将部分特价房的每平方米价格下调1000元至2000元,有的还推出送家电等活动,但销售情况依旧低迷。在宁波,尽管不少楼盘推出了优惠、促销活动,但国庆期间仅成交339套房源,对比去年同期下滑55.5%,较2020年下跌80.9%。而武汉市房管局发布的数据则显示,2022年国庆期间,仅10月1日新建商品房网签套数过百,10月2日至7日,单日网签套数均在50套以内。

易居研究院智库中心研究总监严跃进在接受《证券日报》记者采访时表示,一方面,当前房地产市场面临的压力仍然较大,另一方面,持续性的政策还是能够激活一部分购房需求,部分城市由于此前一系列持续性政策出台,带动了黄金周楼市行情。此外,随着9月底国家有关部门多项政策落地,也有望继续推高市场交易需求,这是值得肯定和继续关注的。

中指研究院指数事业部市场研究总监陈文静认为,政策的持续优化有助于在一定程度上修复市场信心。从短期来看,购房者观望情绪仍在,前期政策利好仍需时间,若政策持续发力,各地配套政策持续跟进和落实,购房者置业情绪有望继续修复,四季度新房市场或逐渐企稳。



本版图片来自新华社、中新网