



商圈：

三里屯夜间客单价增130%

国庆假期，商场、购物中心不仅靠折扣促销吸引客流，夜间文化活动还为消费提供了更多可能性。据高德和银联大数据显示，国庆期间奥林匹克公园、天通苑和三里屯商圈夜间客流量同比分别增长41.3%、25.1%和23.5%，其中三里屯商圈夜间消费尤为活跃，夜间消费金额同比增长30.5%，人均客单价同比增长137.2%。

北京商报记者了解到，在国庆黄金周期间，多家商场、奥莱举办文艺表演活动。大多表演活动在下午及夜间举办。国庆长假期间，首创奥特莱斯将闭店时间延长至凌晨2点，晚8点后，购物、餐饮的折扣力度更大。同时，龙湖长楹天街在国庆假期开启深夜食堂、夜生活体验区等。在东方新天地推出的新停车规则中，每天18点以后入场的车辆可享积分兑换减免停车费，且限当天18点至翌日凌晨3点期间免费停车。据美团平台大数据显示，北京市景区夜间游玩门票在线订单量增速排名一线城市首位。

夜间的“文化狂欢”，带给消费者娱乐、餐饮、购物等一站式体验。首创奥特莱斯延长营业时间、自然闭店，销售额同比增长16%；凯德mall大峡谷“美味不打折，等你不打烊”的深夜食堂开启，吸引了众多消费者。

电商：

夜间订单量猛增

多家电商平台统计数据集中显示，在夜经济政策的利好之下，消费行为趋向高效化与智能化，出门旅游仍是主流度假方式，消费和旅游均从境外向境内回流。

根据《阿里巴巴2019“十一”黄金周消费数据报告》显示，22点后的夜宵时段也已成为拉动城市消费增长的新引擎，部分城市烧烤、火锅等品类的夜宵时段消费，环比节前涨幅超过了75%。今年国庆假期前三天，餐饮、休闲娱乐等服务消费的规模均较节前出现显著增长。餐饮、KTV等传统聚会需求依旧旺盛，许多传统菜系及老字号门店环比节前增幅在四成以上。

众多城市中，北京无疑是旅游消费的集中地。消费者在天猫国际购买的进口商品主要来自日本、美国和韩国，这与中国消费者出境旅游热门目的地相符，消费回流现象显著。此外，北京首都国际机场免税店支付宝人均消费金额超过2000元。北京作为十大红色经典旅游目的地之一，1日-3日酒店预订量同比增速平均超过300%。

有消费者长假中选择出去玩度假，也有人“宅”在家中好好地放松休息。京东公布的大数据，国庆假期期间整体线上消费需求涨势强劲，在“旅游出行、食品饮料、运动户外以及数码”等节日消费相关品类中，1日-4日全国平均消费比去年同期增长1.7倍以上。

餐饮：

长寿面卖出超8万碗

餐饮方面，北京商报记者从庆丰包子铺、同和居、同春园、地安门马凯餐厅、华天二友居等各老字号企业获悉，今年在“国庆吃面 国泰民安”新民俗的影响下，各大老字号长寿面卖出超8万碗。

据美团大数据显示，国庆假期期间，北京市餐饮交易额达9.8亿元，其中小吃快餐类最受宠，交易量超过580万单，成为消费者的首选；面包甜点和西餐增长迅速，交易额分别增长8.5%和2.4%。

餐饮新零售也在国庆假期期间迎来高峰。天猫超市数据显示，国庆假期前三天，牛排成交额同比增长60%，低温奶成交额同比增长191.39%，方便速食、方便米饭的成交额同比分别增长40.69%、54.78%。

在餐饮、商超推出促销活动时，北京多家老字号企业推出国庆礼盒商品。北京稻香村在北京的近200家门店同时特别推出了“爱我中华、共创和谐”的特色自装糕点礼

国庆假日北京人钱花在了哪儿

国庆长假期间北京气温骤降，夜间消费却持续升温。10月7日，北京市商务部门重点监测的108家商业服务业企业累计实现销售额67.5亿元。值得注意的是，不少商圈推出夜间专场活动，部分商圈夜间客流量增幅超20%，为夜间消费聚人气。奥林匹克公园、天通苑和三里屯商圈夜间客流量同比分别增长41.3%、25.1%和23.5%。部分商业企业还推出夜间文化活动，营造节日消费氛围。

盒。自装盒由椰丝球摆成金灿灿的数字70，盒内配有鲜花玫瑰饼、枣泥方酥等传统中式糕点，以及适合老年人食用的抹茶红豆蛋糕、黑米蛋糕等西式蛋糕。

据北京稻香村统计，9月30日—10月7日期间，品牌旗下门店接待300万人次顾客进店，各类糕点的供应量达730吨，熟食产品达560吨。较去年同期，糕点类产品同比增长12%，熟食类产品同比增长28%。据了解，北京稻香村为保证国庆假期商品供应，工人加班工作，共生产销售了自装礼盒10万盒，成品礼盒38万盒。

超市：

高端生鲜销量翻倍增长

新消费、新市场、新业态，为国庆假期带去新体验。据京东大数据显示，国庆期间京东商城生鲜类产品销量同比增长148.7%。

盒马鲜生的数据显示，国庆假期期间，旗下门店消费额增幅三成，全国盒马门店客流量同比增长10%。二、三线城市销售涨幅环比近30%，低线城市消费活力猛增。大闸蟹、面包蟹、珍宝蟹、皇帝蟹、帝王蟹等全线热卖。

值得注意的是，消费者在盒马鲜生门店买得最多的前十种商品全部是海鲜，大家最喜欢在门店加工后就餐的则是：皮皮虾、鲍鱼和帝王蟹。其中，帝王蟹销量同比上涨3000%；阳澄湖大闸蟹累计共卖出4万只，仅北京十里堡店一家门店10月1日当天就卖出700多只阳澄湖大闸蟹。

国庆假期期间，便利店、社区超市等便民商业网点，为节日消费带来新动力。据便利蜂统计，全国销售额同比增长15%以上，一些景区门店销售翻番，整体来看，北京花得最多，烈酒增量达到50%。便利蜂对全国8个城市超过1000家门店进行统计，北京门店国庆期间平均销售额领先其他城市。

此外，到京旅游的访客偏爱方便面。据观察，便利蜂有超过40种方便面，单价高于5元的中高端产品占比87.5%，但年轻消费者并不在意价格，而是想尝鲜，不少人就选择了网红“雪碧拌面”。数据显示，便利蜂门店中高端方便面销售占比超过了80%。

游客对于便利店的早餐服务需求也在增长。苏宁小店CBD店早餐订单环比增长38%。熟食外卖环比销售增长51%，一人食小火锅、方便面等速食等订单环比增长分别达到137%、93%，速食商品线上订单占比超六成。

酒品：

品牌酒水成主力

假日让并非酒水销售旺季的9月、10月出现销售高峰。1919相关负责人表示，由于国庆节期间并不算是常规销售旺季，在国庆假期前期购酒节日期间，平台1919的销售情况取得了较大增长，仅天猫官方旗舰店的销售额便同比增长了133%；1919吃喝App订单量同比增长了462%。从整体成交情况来看，1919吃喝App和壹玖壹玖天猫旗舰店销售额超过2亿元，平台全渠道共售出酒水总数超过153万瓶。

值得一提的是，在1919提供的销售排名中，五粮液、茅台、国窖位列白酒品牌前三甲，剑南春、洋河、汾酒、郎酒等品牌紧随其后进入前十位的阵营当中。另外，从品牌单品上来看，贵州茅台集团旗下产品依然占据了绝对优势，排名前五位的单品中，属于茅台系的产品就占据了4席。苏宁小店数据显示，10月1日至7日，该渠道的白酒、黄酒、啤酒销量同比增长96%、158%和124%。北京地区的男性消费者对茅台情有独钟，主要客户群体年龄集中在36至40岁。

北京商报记者从酒仙网了解到，10月1日-8日，该平台推出国庆欢乐购活动，并推出众多抢券满减、买酒送酒优惠。北京商报记者在走访沃尔玛、永辉等超市时均注意到相关优惠，尤其是龙头酒水品牌旗下产品，成为酒水活动的主力军。

北京商报记者 赵述评 王维伟 郭诗卉 薛晨 刘卓澜 赵驰

► 奥林匹克公园、天通苑和三里屯商圈夜间客流量同比分别增长**41.3%、25.1%和23.5%**► 三里屯商圈，夜间消费金额同比增长**30.5%**，人均客单价同比增长**137.2%**► 1日-3日北京酒店预订量同比增速超过**300%**► 北京市餐饮交易额达**9.8亿元**► 在“国庆吃面 国泰民安”新民俗的影响下，各大老字号长寿面卖出超**8万**碗► 京东商城生鲜类产品销量同比增长**148.7%**

旅游：国内游客人数和旅游收入均创新高

北京商报讯(记者 蒋梦惟 关子辰)“十一”假期结束，国内旅游交出了亮眼“成绩单”。10月7日，文化和旅游部发布国庆假期数据显示，国内旅游人数和旅游收入均创下新高。其中，全国共接待国内游客7.82亿人次，同比增长7.81%；实现国内旅游收入6497.1亿元，同比增长8.47%。

具体来看，在国内游方面，红色游成为国庆假日旅游市场主旋律，包括南湖红船、西柏坡、香山革命纪念地等。同时，以文促旅效果明显，调查表明，66.4%的游客假日期间参观了人文旅游景点，59.45%的游客参观了历史文化街区，86.36%的游客参与了两项以上文化活动。以北京为例，各院团共上演134台521场演出，同时开展了群众文艺演出、主题展览、等各类文化活动977项。

另外，自驾游、夜间游、赏秋游等均成为国庆假日旅游市场的新亮点。不少景区、目的地纷纷推出了多种夜游产品。今年国庆假期，驴妈妈平台的夜游相关产品预订量同比上涨35%，广州珠江夜游、上海黄浦江夜游、三亚湾夜游等均受到了游客们的欢迎。

夜游人数的增长，也带动了住宿需求的增长。根据美团平台预估的数据显示：“十一”期间每天网上订出并入住的酒店大致在500万-600万间夜规模。具体来看，在各类住宿场景中，农家乐、山景等自然风光周边酒店的预订涨幅约50%，展览、文化馆、艺术表演等文化类景区周边酒店增长超四成。此外，民宿预订方面，部分地区民宿预订量同比增长超1倍。

出境游方面，小众目的地走热。根据文化和旅游部数据，国庆假期7天合计出境游突破700万人次。且与数年前长假国人海外爆买不同的是，今年假期出境游客更加注重放松身心，抢购马桶盖、感冒药、电饭锅等商品，甚至打包用小集装箱运回国内的现象鲜有发

生。国人青睐的海外旅游目的地也日趋分散，盲从跟游者越来越少。国庆期间，除日本、泰国、马来西亚、新加坡、澳大利亚、法国、意大利、俄罗斯等传统目的地依旧火爆外，捷克、奥地利、匈牙利、斯洛伐克、波兰、克罗地亚、马耳他、柬埔寨等小众目的地旅游产品在线预订量同比增幅超两位数。

而从旅游客群年龄分布来看，“80后”“90后”已经成为国庆出游的绝对主力人群，占出行总人数的51%，在旅游消费方面，“50后”则成为最舍得花钱的人群。根据携程提供的旅游消费数据显示，“50后”人均旅游消费在3640元。

“国庆假期全国旅游收入同比创新高，也显示出国内旅游市场进一步从传统观光游向休闲游转变，尤其是餐饮、文娱等体验型消费的增加。”北京工商大学经济研究所所长洪涛表示。北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌指出，当前游客消费需求多元化，催生了多种旅游业态的发展，未来旅游市场还将进一步趋向品质化发展。

10月7日正值一年一度的重阳节，携程旅游、阿里巴巴等企业和机构都发布了老年人最新旅游数据及相关情况报告。据阿里巴巴公布的黄金周消费数据显示，银发族“爱旅游”的趋势已十分显著。而携程更进一步指出，随着消费不断升级，老年人对于自驾游的偏好正逐渐凸显，而且老年游客线上消费比重超出预期。北京市文旅局资源开发处相关负责人向记者透露，老年旅游消费中，红色主题旅游等产品颇受关注，北京的红色旅游消费群体中，老年游客占比已十分“可观”。不过，在多家OTA看来，目前我国旅游业针对老年人开发的高性价比旅游线路、错峰旅游线路、短途旅游线路还十分有限，随着候鸟式养老逐渐普及，补齐这类服务供给短板已箭在弦上。

票房：国庆档累计破40亿元

北京商报讯(记者 郑蕊 实习记者 杨雅)截至10月7日15时33分，据灯塔专业版数据显示，10月1日-7日国庆档的累计票房约42.15亿元(包含服务费)，较去年国庆档19.08亿元的总成绩同比增长120.9%。其实，今年国庆档前3天票房便已超过2018年国庆档的成绩，并在10月4日突破26.6亿元。此外，根据猫眼专业版数据显示，10月6日16时，2019年的国庆档观影总人次突破1亿，这是国庆档历史上首次破亿，同时也超越2017年及以前春节档的总人次纪录。

毋庸置疑，2019年国庆档取得的亮眼成绩离不开三部主旋律电影的努力。灯塔专业版数据显示，截至北京商报记者发稿时，国庆档票房前三的电影为《我和我的祖国》《中国机长》和《攀登者》，累计票房已分别达到21.57亿元、18.96亿元和7.97亿元。且以上三部影片在早期点映排片比不高的情况下，便已显示出了强劲的势头，9月28日点映时《中国机长》和《攀登者》排片占比虽然分别为6.5%和7.6%，不足10%，但票房仍达到5635.1万元和4421.32万元。《我和我的祖国》当天的排片仅0.7%，票房则为1259.1万元。

在正式上映后，三部影片的票房涨势愈发强劲，不仅《我和我的祖国》连续三日单日票房破3亿元，排片比最高升至47.9%，其余两部影片的排片占比也均位居单日排名的前列，且据灯塔专业版数据显示，《我和我的祖国》《中国机长》和《攀登者》这三部影片每日的排片总和，在整个市场占比约九成。有业内人士

表示，在高排片比的加持下，即使出了国庆档，电影的热度依旧会持续。

回顾往年的国庆档，2018年的《无双》、2017年的《羞羞的铁拳》、2015年的《夏洛特烦恼》和2014年的《心花路放》……喜剧片、犯罪警匪片等经典商业电影是票房的主力，作为今年国庆档的“新面孔”，主旋律电影博得了观众的喜爱。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为：“国庆档和贺岁档有异曲同工之处，贺岁档多为喜剧等贴合春节合家欢气氛的电影；而国庆作为另一个重要的节日，主旋律电影刚好契合举国欢庆的氛围，同时又恰逢今年是新中国成立70周年，所以更加贴合国人的心态。”

值得注意的是，今年的总体票房成绩相较于去年也有了明显进步，2019年全国电影总票房在10月3日突破500亿元，比去年提前了1天。而在今年13部全国票房破10亿元的影片中，有8部国产电影，已与去年票房破10亿元的国产电影数量持平，其中国庆档热映的《我和我的祖国》和《中国机长》两部影片均在其列。

“总体来说，每年的电影票房都是上升的，只是在2015年和2016年以后速度有所放缓，但是纵观整个电影市场潜力依旧很大，尤其是今年，在一定程度上呈现出高开高走的态势，包括年初的《流浪地球》、暑期档的《哪吒之魔童降世》及国庆档的多部影片，成绩都很可观。”魏鹏举如是说。