

五一消费观察：出行火热，量强于价

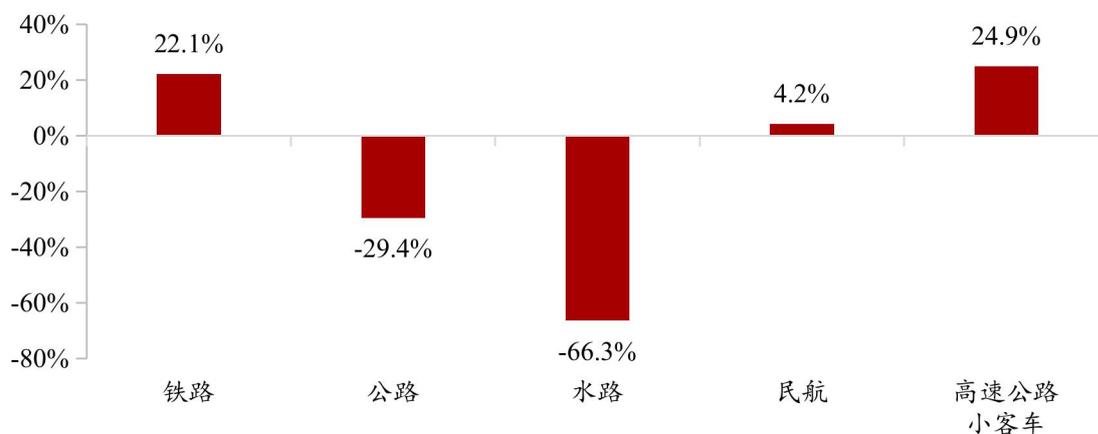
作为继春节后的第一个小长假,五一出游窗口期有助于我们观测和检验居民在疫后的消费意愿和消费能力。

一、出行：日均总客流或超越 2019 年同期，铁路表现突出

据交通运输部，今年五一假期期间（4月29日至5月3日），全国铁路、公路、水路、民航预计发送旅客总量 27019 万人次，日均发送 5403.8 万人次，相比 2019 年同期日均下降了 19.3%。考虑到上述数据仅统计营业性客流，不包括私人出行，我们参考高速公路小客车流量对私家车出行人数进行估算。五一期间，全国高速公路小客车日均流量同比 2019 年同期增长了 24.93%。将小客车流量换算为旅客数后与营运客流数据合并计算，整体日均旅客发送量同比 2019 年同期增长约 3% 以上。

营业性客运量中，分出行方式看，铁路表现突出，日均客流相比 2019 年同期增长 22.1%；水路恢复程度较低，日均客流相比 2019 年同期下滑 66.3%。

图 1：各类出行方式的日均旅客发送量相比 2019 年同期的增速



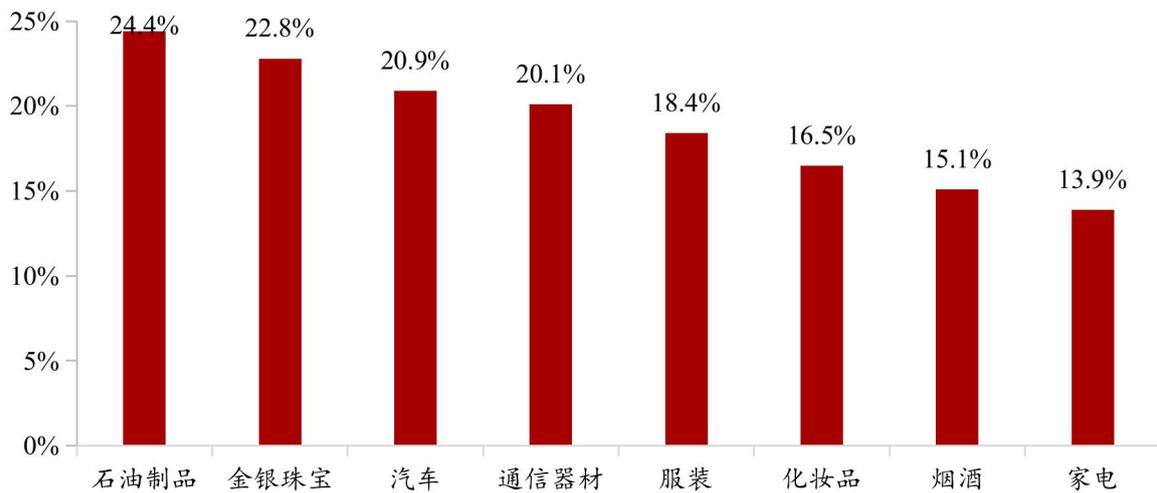
资料来源：交通运输部，招商银行研究院
注：高速公路小客车的口径为日均车流量

二、消费：服务消费强于商品消费，文旅交上疫情以来最好答卷，量优于价

1、商品消费：温和复苏

商务部数据显示，五一假期，全国重点零售和餐饮企业销售额同比增长 18.9%。考虑到去年的低基数、再剔除餐饮企业销售的高增长，商品消费整体复苏程度较为温和。分结构看，商品消费中，石油制品、金银珠宝、汽车、通信器材的销售额同比增速超过 20%，相对领先。

图 2：五一期间，商品消费主要品类的销售额同比增速



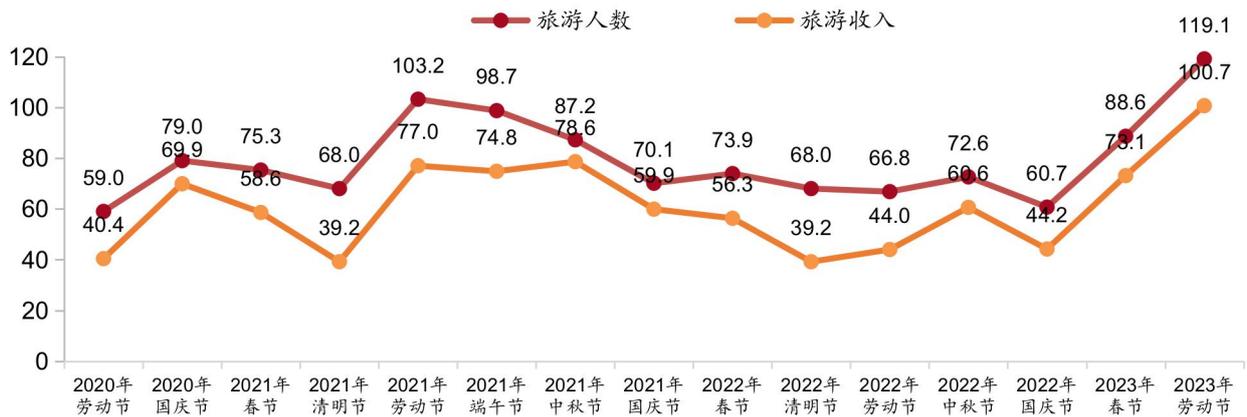
资料来源：商务部，招商银行研究院

2、文旅出游：旅游人次及收入超越 2019 年，长线出行需求释放

出行热度高涨。据文旅部数据，2023 年五一假期，全国国内旅游出游合计 2.74 亿人次，按可比口径恢复至 2019 年同期的 119.09%；实现国内旅游收入 1480.56 亿元，按可比口径恢复至 2019 年同期的 100.66%。旅游人次及收入表现交上了疫情以来节假日的最好答卷，并超越 2019 年同期水平。节前，中国旅游研究院预测五一期间出行人次将超越 2019 年 4 个百分点，收入恢复至 2019 年的 83% 以上，实际数据均超越了节前预期。

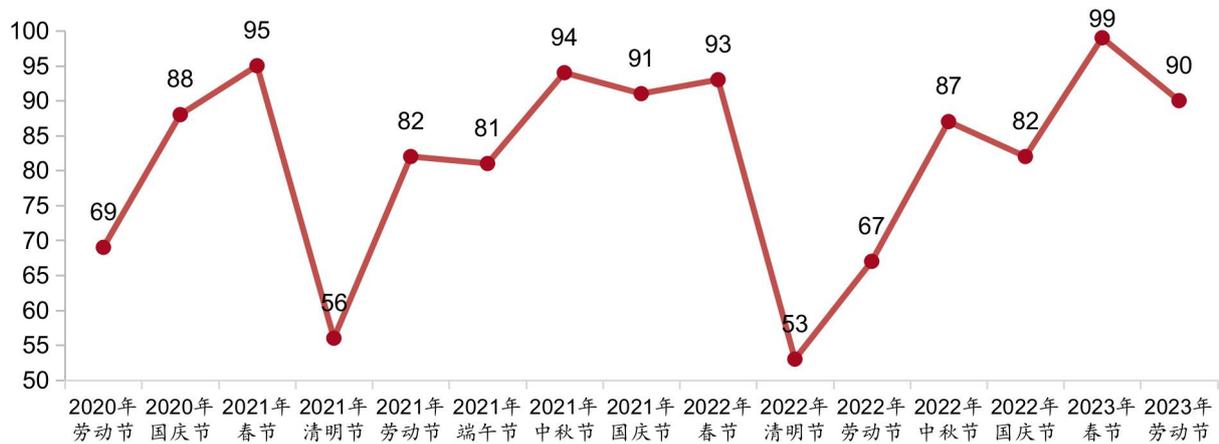
相比强劲的出行表现，旅游客单价仍有修复空间。今年五一假期，人均旅游消费为540元，恢复至2019年同期的90%，较春节期间99%的恢复程度有所减弱，指向居民的消费意愿仍有待提升。

图3：假期旅游人次和收入恢复至2019年同期的程度(%)



资料来源：文旅部，招商银行研究院

图4：假期旅游客单价恢复至2019年同期的程度(%)



资料来源：文旅部，招商银行研究院

从细分领域看，景区、酒旅均有亮点；从区域看，多省市文旅恢复势头良好。

1) 景区：五一期间，核心景区成为重点的旅游目的地，峨眉山、

宋城演艺、天目湖等景区的累计接待游客人次和收入相较疫情前均实现增长。携程数据显示，假期国内景区门票票量较 2019 年五一增长超 2 倍。

表 1：重点景区五一文旅数据一览

景区	五一旅游情况
黄山风景区	累计接待游客 11.78 万人次，恢复至 2019 年五一假期(共 4 日)104.9%
峨眉山景区	累计接待游客 18.75 万人次，实现门票收入 1493.54 万元，较 2019 年分别增长 85.84%和 16.21%
乌镇	4 月 30 日-5 月 2 日，乌镇连续三天单日游客接待量均超 10 万人次
张家界景区	武陵源景区接待游客 11.78 万人，同增 164.05%；天门山景区接待游客 13.6 万人，同增 231.17%
宋城演艺	全国各大千古情演出合计 241 场，按可比口径恢复至 2019 年同期的 160%，可比口径下接待游客量和营收恢复至 2019 年同期的 127.03%和 121.41%
天目湖	接待游客 51.82 万人次，同比 2019 年增长 74.67%；实现直接营收 7121.07 万元，同比 2019 年增长 67.21%
西湖风景区	共接待游客 282.78 万人次，其中收费公园客流量为 83.71 万人次，比 2019 年同期增长 14.24%
长白山景区	接待游客、营业收入分别恢复至 2019 年同期的 94.29%、110%
丽江古城景区	共接待游客 84.38 万人次，较 2019 年增长 16.68%
上海海昌海洋公园	公园板块日均入园人次比 2019 年同期增长约 104.9%，日均经营额比 2019 年同期增长约 73.5%
玉龙雪山景区	共接待游客 12.99 万人，较 2019 年增长 54.25%

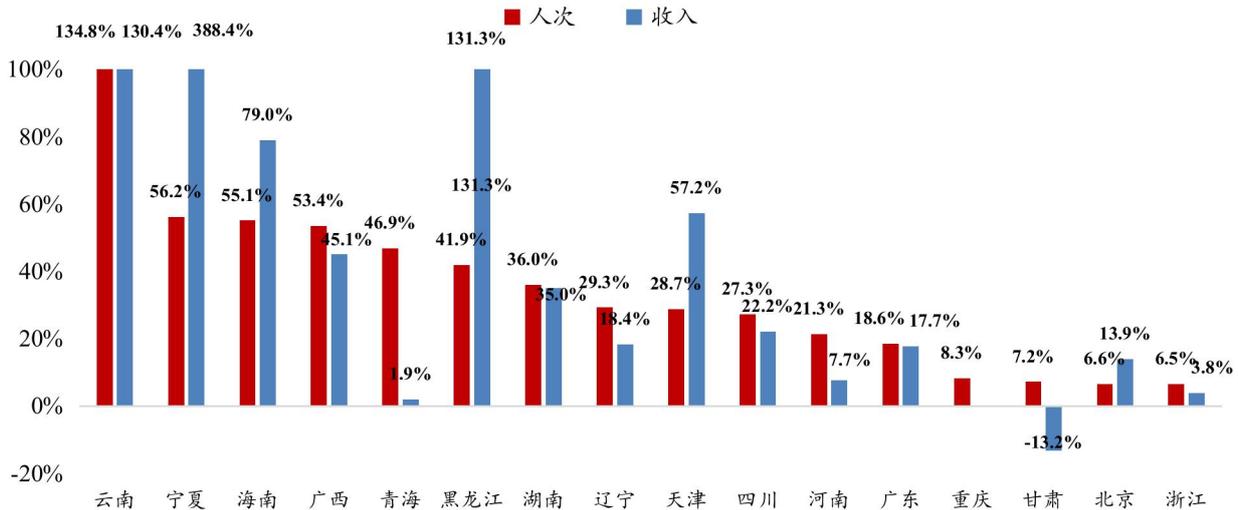
资料来源：新闻网站，招商银行研究院

2) 酒旅：出行半径增加。据携程，五一假期用户飞机出游半径基本恢复至 2019 年同期水平，高铁出行距离恢复至 2019 年 8 成水平；跨省酒店预订占比超 7 成。**出境游逐步复苏。**据携程，五一假期国际航班恢复至 2019 年同期四成左右。去哪儿数据显示，五一期间出境游机票预订量已恢复至疫情前 2019 年同期的 45%。距离较近的亚洲国家和地区是内地出境旅客的首选。其中多地的机票、酒店订单均超过 2019 年同期水平。**低线城市旅游火爆。**据同程旅行，假期国内三线及以下城市的酒店预订量较 2019 年同期增长超 150%。携程数据显示，假期乡村游的整体订单规模较 2019 年同期增长 142%。

3) 分区域：多地旅游人次及收入超越疫前。据各地文旅厅数据，

云南、宁夏、海南、黑龙江等多省的接待游客数和旅游收入相比 2019 年同期实现亮眼增长。

图 5: 各省市五一假期接待游客人次及收入相比 2019 年同期的增速 (可比口径)



资料来源: 各省市文旅厅, 招商银行研究院

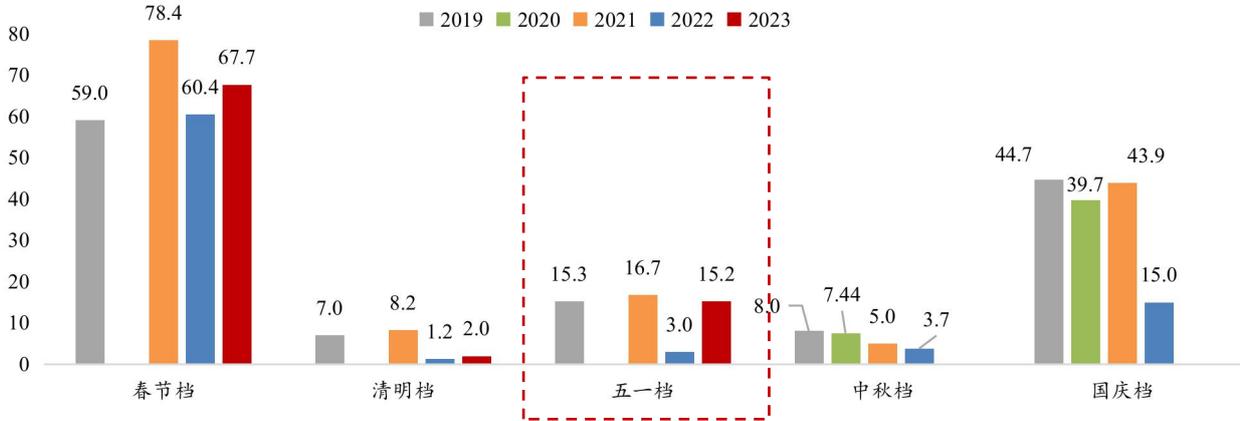
3、餐饮：复苏进行时，头部餐企尚未超越疫前水平

根据商务部数据，五一假期，重点餐饮企业销售额同比增长达 57.9%，增速明显超越商品消费。部分上市餐饮企业也披露了五一经营数据。奈雪的茶假期期间同店店效同比增长 30%，同店表现约恢复至 2021 年的 80%。海底捞假期期间日平均翻台率超过 5 次/天，同店翻台率同比上升 40% 左右。海伦司假期期间同店日销售额恢复至去年同期的 91%、2019 年同期的 85%。疫情发生后，龙头餐饮企业普遍逆势拓店，对客流产生一定分摊，故疫后处于复苏通道中但同店经营表现尚未恢复至 2019 年同期水平。

4、电影：票房略低于预期

2023 年五一档票房为 15.2 亿元，低于 2019 年的 15.3 亿元和 2021 年的 16.7 亿元，略低于预期，我们判断出行火热或是拖累票房的主要原因。《人生路不熟》《长空之王》位列五一票房前两位。

图 6: 2019-2023 年节日档票房一览 (单位: 亿元)



资料来源: 猫眼专业版, 招商银行研究院

三、总结:

综合上述数据, 今年五一假期, 出行火热是主要特征, 居民积压的旅游出行需求得以释放, 出行人次恢复、长线游复苏。不过, 结构上仍然呈现景气分化, 商品消费、电影、跨境游仍有待修复。**更关键的是**, 从文旅数据的量优于价中, 可以感知到居民消费信心尚待提振。后续消费复苏的持续性和斜率仍然需要关注居民就业和收入预期的改善。

(评论员: 宋小雯)