

本报告的主要看点:

1. 综合各消费行业数据分析得出国庆消费市场呈现的消费趋势
2. 详细梳理各细分子版块国庆假期期间消费数据以提供消费品景气度判断依据

国庆消费数据详细梳理：出行不足，本地消费有亮点

基本结论

- 国内旅游收入恢复至疫情前同期六成左右，总体出行不足

文旅部：2021年国庆假期国内游出游5.15亿人次，实现国内旅游收入3890.61亿元，按可比口径分别同比减少1.5%/4.7%，按可比口径分别恢复至疫情前同期的70.1%/59.9%。

虽国庆出游不及去年及前年，但从全年假期来看，今年的国内旅游市场在暑期前已恢复并且略超疫情前的2019年，显示疫情平稳下旅游市场酝酿的动能仍在。

- 本地消费有亮点

线上购物增长：根据国金数据中心测算，9月线上平台GMV同比正增。10月1日至4日，淘特数据显示其销售额同比增长近120%；天猫国际成交额同比增长超50%；社区团购GMV开始向头部集中。

线下购物回流：大众点评数据显示，国庆假期，商场相关内容的浏览量环比节前上涨了105%，消费订单量环比上涨77.92%。广州（订单量同比+41.89%）、上海（订单量同比+39.37%）的商场消费增速最快。

本地生活更加丰富：国庆假期，场馆类——全国美术馆订单量（同比去年+595.9%）、博物馆（+115.5%）、本地学龄少年门票（+133%）；餐饮消费——美团团购美食并到店消费订单量（+49%），一线城市火锅品类订单量环比节前均实现上涨；酒店——周边酒店预订占比50%左右，本地亲子酒店订单对比2019年提升40%；电影票房、演艺演出——国庆档全国演出观演人次较春节档提升了4倍，电影票房超过去年同期；精致美学慢生活——美团平台外卖鲜花订单量（+124.4%）、瑜伽（+143%）、DIY手工坊（+114%）。

- 地区、城市间分化明显

根据美团发布的《2021年国庆黄金周消费趋势报告》，今年国庆期间总体消费额TOP5城市分别为上海、北京、深圳、广州、成都。

上海线上线下消费总额765.88亿元，线下回流明显；四川消费市场整体消费额累计实现1020.4亿元，同比增长12.4%，与2019年同期相比增长2.51%；北京旅游总收入108.2亿元，较上年增长15.0%。

- 国庆吹起了“中国风”

红色旅游成为今年国庆旅游新亮点：飞猪平台上，00后国庆红色旅游订单量同比涨超80%。携程平台显示，红色景区亲子游占比较去年同期提升30%。

国潮崛起已是既成事实：无论是国风元素设计的“古法黄金”还是国货运动品牌，受到越来越多年轻一代喜爱。

风险提示

全球经济大幅下行，疫情反复，大宗商品持续涨价。

张敏敏 分析师 SAC 执业编号：S1130521080001
zhangminmin@gjzq.com.cn

内容目录

| | |
|--------------------------------|----|
| 国庆消费市场总览：出行不足，本地消费有亮点..... | 3 |
| 国内旅游收入恢复至疫情前同期六成左右，总体出行不足..... | 3 |
| 本地消费有亮点..... | 4 |
| 地区、城市间分化明显..... | 5 |
| 国庆吹起了“中国风”..... | 7 |
| 细分领域消费数据..... | 8 |
| 航空..... | 8 |
| 电影票房..... | 8 |
| 免税..... | 9 |
| 餐饮..... | 9 |
| 酒店..... | 10 |
| 演出、景区和乐园..... | 11 |
| 商贸零售..... | 12 |
| 旅游装备..... | 13 |
| 白酒..... | 14 |
| 纺织服装..... | 16 |
| 风险提示..... | 16 |

国庆消费市场总览：出行不足，本地消费有亮点

国内旅游收入恢复至疫情前同期六成左右，总体出行不足

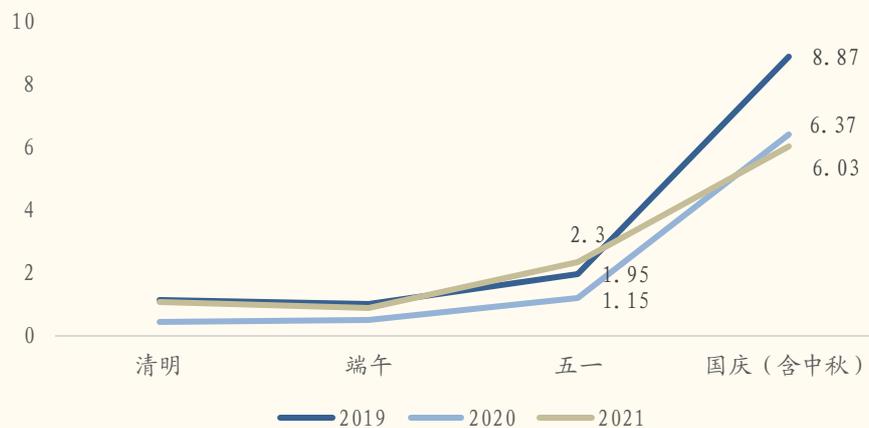
■ 文旅部发布 2021 年国庆文旅市场情况

国庆假期国内游出游 5.15 亿人次，按可比口径同比减少 1.5%，按可比口径恢复至疫前同期的 70.1%；实现国内旅游收入 3890.61 亿元，同比减少 4.7%，恢复至疫前同期的 59.9%。

由于去年国庆中秋时间重叠，而往年中秋的量在全年占比不大，我们将国庆和中秋结合起来，可以看到，今年整体国庆长假（含中秋）出游人数和旅游收入不及去年，更远低于 2019 年。这一方面由于 2020 年下半年疫情得到控制，旅游市场迎来报复性反弹，另一方面因为今年暑期开始的散发式疫情，尤其是暑期的新疆、云南、南京，目前的福建、哈尔滨等，导致长途旅游受到客观和主观限制。

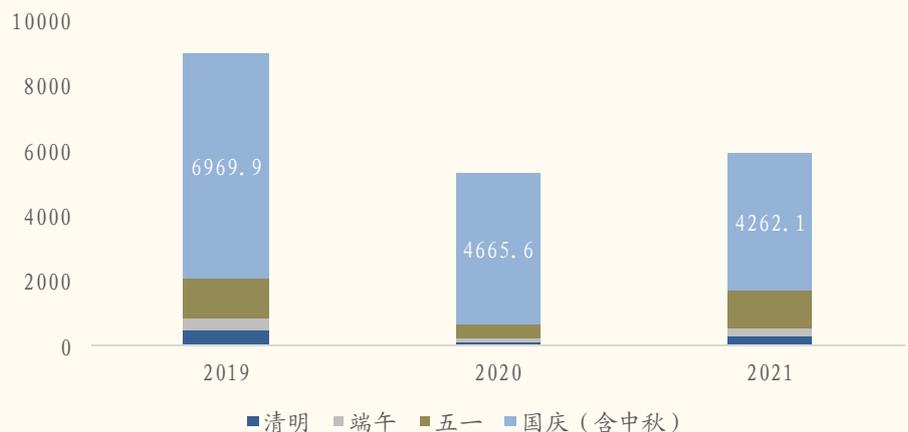
但从全年假期来看，今年的国内旅游市场在暑期前已恢复并且略超疫情前的 2019 年，显示疫情平稳下旅游市场酝酿的动能仍在。

图表 1：2019-2021 假期国内出游人数（单位：亿人次）



来源：文旅部，国金证券研究所

图表 2：2019-2021 假期国内旅游收入（单位：亿元）



来源：文旅部，国金证券研究所

■ 交通运输部：国庆假期全国预计共发送旅客 4.03 亿人次

根据交通运输部数据，10 月 1 日至 7 日，全国预计共发送旅客 4.03 亿人次，日均 5750 万人次，比 2019 年同期（国庆 7 天假期）日均下降 33.9%，比 2020 年同期（中秋国庆 8 天假期）日均下降 7.5%。其中，铁路预计发送旅

客 8307.3 万人次，日均 1186.8 万人次，比 2019 年同期日均下降 19.3%，比 2020 年同期日均下降 2.9%；公路预计发送旅客 3.04 亿人次，日均 4340 万人次，比 2019 年同期日均下降 36.7%，比 2020 年同期日均下降 8.3%；水路预计发送旅客 631.2 万人次，日均 90.2 万人次，比 2019 年同期日均下降 53.3%，比 2020 年同期日均下降 7.4%；民航预计发送旅客 931 万人次，日均 133 万人次，比 2019 年同期日均下降 26.9%，比 2020 年同期日均下降 19.7%。

图表 3：国庆全国预计发送旅客日均同比 2020、2019 同期均下降

| | 预计发送旅客 (万人次) | 日均 (万人次) | 较 2020 年同期 | 较 2019 年同期 |
|----|-----------------|----------|------------|------------|
| 铁路 | 8307.3 | 1186.8 | -2.90% | -19.30% |
| 公路 | 30400 | 4340 | -8.30% | -36.70% |
| 水路 | 631.2 | 90.2 | -7.40% | -53.30% |
| 航空 | 931 | 133 | -19.70% | -26.90% |

来源：交通运输部，国金证券研究所

本地消费有亮点

■ 线上购物同比增长

大部分人选择就地过节下，国庆假期本地日常消费增长明显。根据国金数据中心测算，9 月线上平台 GMV 同比正增。根据直供电电商平台淘特数据显示，10 月 1 日至 4 日，其销售额同比增长近 120%。9 月，淘特平台干红葡萄酒、养生丸、夹心巧克力销售额分别同比增长超过 55 倍、18 倍和 10 倍。

天猫国际数据显示，10 月 1 日至 4 日，天猫国际成交额同比增长超 50%。海外品牌加速通过跨境电商进入中国市场。过去一年，平均每月有 400 多个新品牌入驻天猫国际；今年以来，新品牌入驻数量同比增长超 60%。

社区团购：根据国金消费策略及数据中心数据，9 月盒马、京喜的 GMV 和日均单量都开始向上爬坡，推测美团、多多趋势相同。社区团购开始向头部集中，小平台收缩明显，野蛮生长在减少。随着社区团购进一步向头部集中，各品类的渠道价格将趋于稳定。我们认为社区团购和直播会是重要的渠道销售新业态，关注不同品类的渠道销售结构及新品牌的破圈。

■ 线下购物回流

受益周边游和本地消费，线下消费回流明显。大众点评数据显示，国庆假期，商场相关内容的浏览量环比节前上涨了 105%，消费订单量环比上涨 77.92%。国庆长假广州商场的消费增速最快，消费订单量同比去年上涨 41.89%，其次是上海，同比上涨 39.37%。

以上海为例，据消费市场大数据实验室（上海）监测显示，上海国庆 7 天全市线上线下消费总额 765.88 亿元，同比 2020 年增长 16.0%，同比 2019 年增长 12.8%。其中线下消费金额 511.02 亿元，同比 2020 年增长 23.4%，同比 2019 年增长 11.2%，监测 36 个商圈的线下客流总量 637.4 万人次，线上消费回流线下较为明显。瑞虹天地太阳宫、前滩太古里等消费新地标国庆假期人气满满，日均客流量分别达到 20 万人次、16 万人次。新品首发地标上海国金中心，节日期间客流量规模超百万人次，销售额同比增长 20% 以上。全球最大山姆会员旗舰店，节日期间日均客流量 3.5 万人次以上，销售额环比节前一周提高 38.6%。南京路步行街进博集市人气火爆，七天销售额达 238 万元，环比节前一周提高 1.6 倍。

■ 本地生活更加丰富

根据美团发布的《2021年国庆黄金周消费趋势报告》，省内游是今年国庆期间人们首选的旅游过节方式，全国异地消费用户占比 22.4%，本地消费用户占比 77.6%。

本地化的安排比往年更加丰富。据美团数据显示，今年国庆期间，**场馆门票类**，全国美术馆订单量同比去年国庆增速为 595.9%，全国博物馆订单量同比增长 115.5%；携程平台数据显示，本地学龄少年门票预订量较去年同期提升 133%，带动了本地科普类、乐园类景点热度飙升。

餐饮消费上，今年国庆期间通过美团 App 团购美食并到餐厅消费的订单量同比去年国庆增长 49%。“长假宅经济”带来火锅品类上涨，美团买菜数据显示，一线城市火锅品类订单量环比节前均实现上涨，广州火锅订单量增长 78%、深圳火锅订单量增长 65%、上海火锅订单量增长 34%、北京火锅订单量增长 26%。

本地酒店方面，受各地疫情相关规定限制，青少年在国庆假期集中于本地和周边出游，根据携程数据，周边酒店预订占比在 50%左右，本地亲子酒店预订对比 2019 年提升 40%。

电影票房、演艺演出大热。国庆档全国演出观演人次较春节档提升了 4 倍（大麦数据），国庆档电影票房（43.90 亿元）也超过了去年同期（39.52 亿元）（猫眼专业版实时数据）。根据国家电影局初步统计数据（截至 7 日 17 时），2021 年我国国庆档票房达 42.46 亿元。其中，《长津湖》以 30.9 亿元票房领跑，并打破国庆档影片票房纪录，《我和我的父辈》以 9.4 亿元票房排名次席。

宋城演艺 7 天破亿。宋城 7 天各大千古情等主秀演出 229 场，较 2019 年同期恢复超 80%；接待游客超 150 万人次，其中散客占比 83%；营业收入约 1 亿元，较 2019 年同期恢复 75%，其中源自散客的收入已基本恢复至 2019 年同期水平。

此外，忙碌生活中难得的长假，不少年轻人选择**本地精致慢生活**。美团外卖数据显示，今年国庆期间，外卖鲜花订单量同比去年国庆增长 124.4%，订单量 TOP3 城市为成都、广州和重庆。长假练瑜伽、体验 DIY 手工坊也深受年轻人喜欢，订单量同比增速分别达到 143%和 114%。

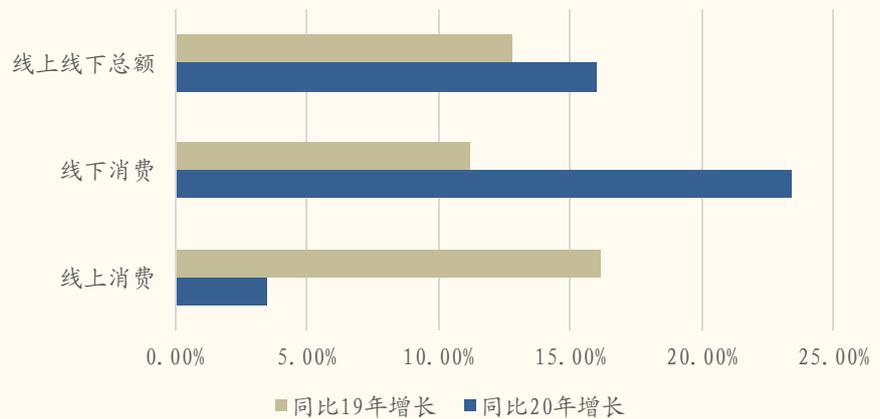
地区、城市间分化明显

由于学生出省限制及部分地区疫情导致的出行意愿降低，周边游、短途游甚至“家里蹲”成为了首选，导致假期间地区和城市间的分化明显。根据美团发布的《2021年国庆黄金周消费趋势报告》，今年国庆期间总体消费额 TOP5 城市分别为上海、北京、深圳、广州、成都。

■ 上海国庆 7 天全市线上线下消费总额 765.88 亿元，线下回流明显

据消费市场大数据实验室（上海）监测显示，上海国庆 7 天全市线上线下消费总额 765.88 亿元，同比 2020 年增长 16.0%，同比 2019 年增长 12.8%。其中线下消费金额 511.02 亿元，同比 2020 年增长 23.4%，同比 2019 年增长 11.2%，监测 36 个商圈的线下客流总量 637.4 万人次，线上消费回流线下较为明显；线上消费金额 254.86 亿元，同比 2020 年增长 3.5%，同比 2019 年增长 16.2%。

图表 4: 上海国庆 7 天全市线上线下消费同比增长, 线下回流明显



来源: 上海发布, 消费市场大数据实验室(上海), 国金证券研究所

据上海旅游大数据监测, 国庆上海共接待游客 1794.53 万人次; 宾旅馆平均客房出租率 59%; 七天本市文化旅游类消费收入 258.55 亿元。其中, 全市 170 家主要旅游景区点七天累计接待游客 897 万人次, 同比增长 17%; 浦江游览 9 月 30 日至 10 月 6 日 7 天接待游客 9.63 万人次; 全市线上文旅活动累计吸引浏览量 519.6 万人次。全市各主要公园七天累计游客游园量达 549.97 万人次, 其中郊野公园接待市民游客 51.56 万人次。古镇乡村游成为新热点, 城市微旅行成为新时尚, 亲子家庭游成为新主力。

■ 四川消费趋势稳定向好, 旅游恢复态势喜人

根据 2021 年纳入全省统计的 702 家 A 级旅游景区数据显示, 旅游景区共接待游客 2574.04 万人次, 实现门票收入 3.45 亿元。较 2020 年同期同口径比较, 接待人次和门票收入分别增长了 13.04% 和 15.21%; 分别恢复到 2019 年同期的 75.56% 和 95.02%, 恢复态势喜人。

据映潮大数据监测, 国庆期间, 四川消费市场整体消费额累计实现 1020.4 亿元, 同比增长 12.4%, 与 2019 年同期相比增长 2.51%, 消费趋势长期稳定向好的基本面仍未改变。成都、南充、绵阳等地市分别实现 305.2 亿元、65.9 亿元、62.1 亿元, 排名前三位, 引领四川国庆消费持续增长。

图表 5: 四川消费趋势向好

| | | |
|------------|---------|---------|
| 整体消费 (亿元) | 2019 | 995.42 |
| | 2020 | 910.75 |
| | 2021 | 1020.40 |
| | 同比 2019 | 2.51% |
| | 同比 2020 | 12.04% |
| 接待人次 (万人次) | 2019 | 3406.62 |
| | 2020 | 2277.11 |
| | 2021 | 2574.04 |
| | 同比 2019 | -24.44% |
| | 同比 2020 | 13.04% |
| 门票收入 (亿元) | 2019 | 3.63 |
| | 2020 | 2.99 |
| | 2021 | 3.45 |
| | 同比 2019 | -4.98% |
| | 同比 2020 | 15.21% |

来源: 四川文旅, 映潮大数据, 国金证券研究所

■ 北京成为最热出游目的地

受环球影城带动，北京一举成为最热出游目的地，全市接待旅游总人数 861.1 万人次；旅游总收入 108.2 亿元，较上年增长 15.0%，其中文化消费的表现尤为突出。飞猪旅行数据显示，国庆假期，北京酒店预订量位列热门目的地第一，近一周预订量增长超 330%。

■ 深圳基本恢复至疫情前

据深圳市文化广电旅游体育局数据，黄金周全市共接待游客 568.28 万人次，旅游收入 58.19 亿元，同比分别增长 4.02% 和 8.42%，分别恢复至 2019 年的 91.6% 和 85.43%。

国庆吹起了“中国风”

■ 红色旅游成为今年国庆旅游新亮点

温红色记忆、参访革命遗址、学习红色历史，红色旅游吸引了越来越多的年轻人。飞猪平台上，00 后国庆红色旅游订单量同比涨超 80%。长沙、湘潭、南昌、遵义、延安、嘉兴、井冈山等是红色旅游热门目的地。携程平台显示，红色景区亲子游占比较去年同期提升 30%。相比 2019 年国庆黄金周，驴妈妈平台红色旅游相关出游人次增长超过 33%。同程旅游大数据显示，今年国庆假期红色出游人次同比增长了 230%

广州全市纳入统计的 16 家全国红色经典旅游景区共接待市民游客 58.31 万人次，同比增长 12.62%。北京市重点监测的红色旅游景区假日期间日均入园人数 20 万至 30 万人次上下。北大红楼等等中国共产党早期革命活动旧址迎来参观高峰。

■ 国潮崛起已是既成事实

国潮崛起已不是“可以期待”而是既成事实了，无论是运动服饰、国货化妆品，还是其他各类中国制造消费品，国潮已经牢牢扎在了年轻人的生活和意识里。银泰百货数据显示，以莲花、凤凰等国风元素设计的“古法黄金”首饰占据了黄金市场 C 位，并且购买金饰的消费者中 80 后 90 后越来越多。

而纺织服装方面，消费者对国货运动品牌的喜爱持续上升。根据 Euromonitor 数据，2017 年以来，安踏、李宁、特步等国产品牌的市场份额逐步提升，2019 年安踏在中国服装市场的市场份额为 16.40%，较 2014 年提升 6.30pcts。根据 Wind 数据，2021 年上半年李宁、安踏、特步、361 度营业收入分别同比增长 65%、51%、12%、17%，归母净利润分别同比增长 287%、132%、72%、33%，而海外品牌阿迪达斯营业收入同比增长 24%。

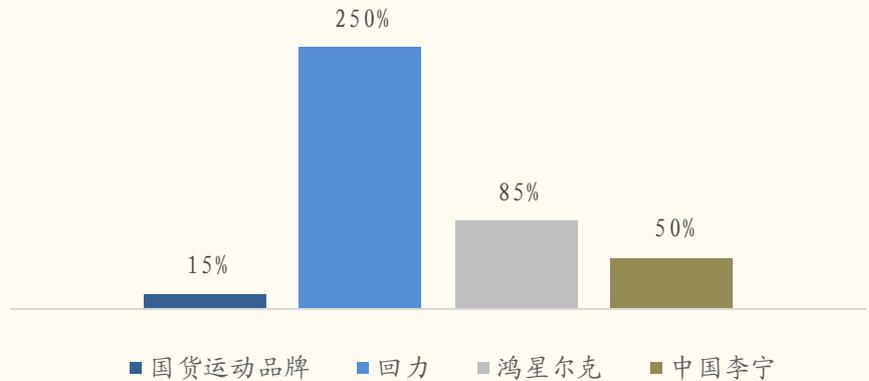
图表 6：运动服饰公司 2021H1 营收同比增速



来源：wind，国金证券研究所

长假首日，银泰百货国货运动品牌整体增长达到 15%，其中回力同比增长 250%，鸿星尔克同比增长 85%，中国李宁同比增长 50%。

图表 7：银泰百货长假首日国货运动品牌整体增长达到 15%



来源：银泰百货，国金证券研究所

细分领域消费数据

航空

航空出行不足，不同航司间差异明显。疫情散点式偶发、学生出省限制等导致周边游、短途游成为出游首选。根据美团发布的国庆旅游消费趋势预测数据，2021年国庆黄金周意向出游人数比2020年国庆黄金周增长49%，其中省内游意向人数同比增速达到64%，高于出省游意向人数同比增速44%。飞猪数据同样显示，车程3小时以内的本地及周边游占国庆长假出游订单近六成。

周边游的火热导致航空出行不足。根据民航局公布的统计数据显示，国庆假期（10月1日至7日）全民航运输旅客的平均客座率73.7%，比2020年下降4.8个百分点；全国实际飞行90663班，日均12952班，较2020年降低11.27%。根据旅游预订网站搜索数据，今年10月1-9日全行业航班量超过19年八成水平，春秋航空、吉祥航空超过19年同期。

电影票房

大麦数据显示，国庆档全国演出观演人次较春节档提升了4倍。而据猫眼专业版实时数据显示，国庆档电影票房也超过了去年同期。今年10月1日至7日，电影总票房43.90亿元，超过去年国庆档期（10月1日至8日）39.52亿元的票房。根据国家电影局初步统计数据显示（截至7日17时），2021年我国国庆档票房达42.46亿元。其中，《长津湖》以30.9亿元票房领跑，并打破国庆档影片票房纪录，《我和我的父辈》以9.4亿元票房排名次席。

据国家电影专项资金办公室“中国电影票房APP”数据显示，2016-2021年，中国内地国庆档电影票房分别为15.8亿元、26.29亿元、19.04亿元、43.86亿元、39.2亿元和44.17亿元。从历年国庆档观影人次来看，2017-2020年国庆档期间观影人次分别为7720.36万、5395.46万、1.1亿、0.99亿。

今年国庆档票房虽受益本地过节和题材红利，但回溯看国庆票房历史数据可以看到，电影市场仍然值得期待。疫情期间头部院线公司集中度提高，可以关注。

图表 8: 历年国庆期间票房 (亿元)



来源: 中国电影票房 APP, 国金证券研究所

免税

消费回流下, 免税销售高增。海南省商务厅组织海南 9 家离岛免税店通过“码上办事”的消费一码通, 为离岛旅客最高发放 888 元免税代金券, 各家免税店跟进, 组织各类折扣促销、多倍积分、满额抽奖等活动, 助推海南离岛免税购物热情。

中免集团海南 5 店客流量呈现出持续增长趋势。数据显示, 国庆长假前三天, 三亚国际免税城销售额同比增长 52%, 海口日月广场免税店销售额同比增长 153%, 海口美兰机场免税店销售额同比增长 41%。前 5 日海南整体离岛免税店销售额 13.91 亿元、同比增长 82%。其中, 免税销售额 12.05 亿元、同比增长 75%; 免税购物人数 17.82 万人次、同比增长 52%; 免税购物件数 115.67 万件, 同比增长 83%。

餐饮

今年国庆假期, 宴席、聚餐需求增加, 到店消费和宅家消费同样火热。

■ 到店消费

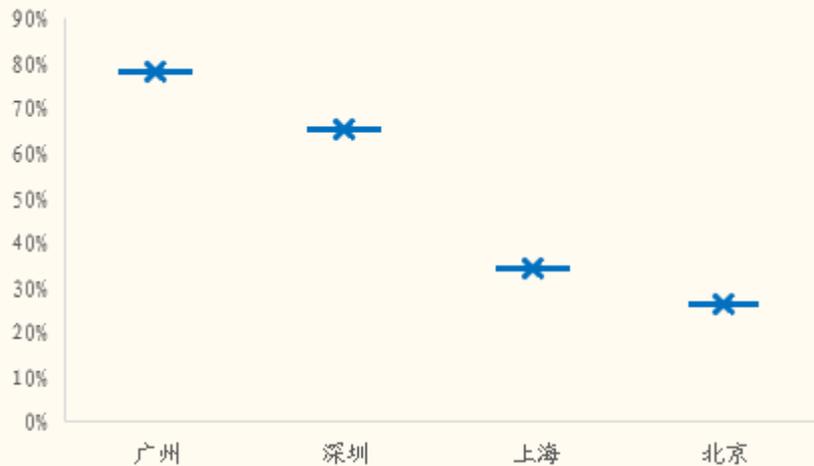
目前除福建莆田、厦门、黑龙江哈尔滨等中高风险地区外, 包括江苏南京、四川成都、天津在内的一、二线城市均已开放餐饮, 商超、餐饮恢复情况相对可观。根据美团上美食套餐、代金券等到店消费数据, 今年国庆期间通过美团 App 团购美食并到餐厅消费的订单量同比去年国庆增长 49%。根据大众点评 App 数据显示, 国庆期间必吃榜餐厅订单量环比节前增长 50.8%。

美团数据显示, 今年国庆长假美食消费热门 TOP10 城市为成都、北京、深圳、广州、武汉、重庆、上海、西安、杭州、长沙, 其中长沙为今年新上榜城市。此外, 南昌的美食相关消费订单量同比增长 128%, 在全国主要大城市中增幅最快, 去年受疫情影响严重的武汉同比增速达到 101%。

■ 生鲜配送 (火锅品类)

火锅因其美味便捷, 成为国庆期间订单量最高的正餐品类。美团买菜数据显示, 一线城市火锅品类订单量环比节前均实现上涨, 广州火锅订单量增长 78%、深圳火锅订单量增长 65%、上海火锅订单量增长 34%、北京火锅订单量增长 26%。据生鲜电商叮咚买菜数据显示, 火锅成为众多菜品类别中增长最快的品类之一, 七天假期, 消费者在叮咚买菜上抢购了 20 万份火锅锅底, 整体销量同比去年增长超过 320%。叮咚买菜火锅订单的客单价在 130~200 元之间, 客单价远超其他菜品。特别是叮咚买菜自主研发的高端火锅品牌“叮咚大满冠”的销量占火锅商品整体销量的 40%。

图表 9: 一线城市火锅品类订单量环比上涨



来源: 美团买菜, 国金证券研究所

■ 预制菜

十一期间, 苏宁家乐福预制半成品菜增长 6%, 三明治、即食鸡胸肉、自热米饭等方便速食产品销售增长 32.6%。

■ 菜肉批发

据消费市场大数据实验室(上海)监测显示, 节日期间(9月30日至10月6日), 上海西郊国际、上农批等 6 家批发市场, 猪肉日均批发交易量 1232.5 吨, 同比增加 80.6%, 交易均价 13.75 元/公斤, 同比下降 65.8%; 江桥、江杨等 4 家批发市场, 青菜、毛豆、芋艿、番茄、冬瓜等蔬菜日均批发交易量 8188.0 吨, 同比增加 0.9%, 交易均价 4.0 元/公斤, 同比下降 3.7%。

■ 宴席

根据国金食饮草根调研, 国庆期间宴席热度高涨, 整体超 20 年水平, 但不及 19 年同期, 目前已恢复至疫情前的 8-9 成。商超、餐饮流量远超 20 年, 但不及 19 年, 部分餐饮疫情之下停业、转业。烟酒店进货意愿改善, 同比 20 年有所提升。

宴请政策方面, 各地对中等规模(20-30 桌)基本无限制, 部分地区大规模宴请受限并非政策强制约束, 而是在倡导下酒店将大规模厅(50 桌+)拆分成中等规模。此外, 多地对公务体系摆放宴席有所约束, 基本控制在 20 桌及以下。

酒店

■ 星级酒店价格水涨船高

在疫情和防控政策影响下, 国庆长假期间多数游客将选择本地游方式度过假日。从各大在线旅行服务平台数据来看, 国庆期间星级酒店价格“水涨船高”。携程平台数据显示, 今年国庆期间, 高星级酒店均价达到 945 元, 环比节前一周提升超 80%。

北京: 2021 年国庆期间, 北京郊区高星级酒店预订量比 2019 年增长了 21%, 酒店和民宿产品的均价都出现了不同程度的上涨。以热门景区古北水镇、环球影城度假区为例, “十一”假期星级酒店价格增长超 1 倍, 各房型房源紧俏。

三亚: 三亚亚特兰蒂斯酒店, 无论是在 OTA 平台还是种草平台, 人气都很高。在抖音, 很多博主用“大厅喧闹”“排队入住”来形容酒店的高人气场面。

上海: 上海的青浦朱家角中信泰富酒店、崇明金茂凯悦酒店、松江佘山世茂深坑酒店、奉贤东方美谷 JW 万豪酒店, 以及市区的外滩 W 酒店和上海中心

J酒店六大热门酒店，根据携程网搜索发现很多热门房型被预订一空，价格相比平时至少上涨了50%。

■ 中高端酒店和度假型酒店相对而言更受住客青睐

今年以来，“酒店沉浸式度假”在一二线城市逐渐风靡，成为今年国庆出游的主流选择。华住集团国庆酒店预订数据显示，今年国庆酒店预订高峰集中在前四天，中高端酒店和度假型酒店相对而言更受住客青睐，花间堂整体预订已超80%。

多个旅游预订平台商家纷纷推出丰富的个性化套餐，价格从一千多元到三千多元不等，国庆期间的很多热门套餐都是售罄的状态。飞猪旅行数据显示，国庆假期，北京酒店预订量位列热门目的地第一，近一周预订量增长超330%，排名第2到第10位的城市分别为上海、成都、深圳、杭州、广州、重庆、西安、武汉以及长沙。由于短途游需求较高，今年国庆“沉浸式酒店度假”趋势显著，飞猪平台上国庆酒店预订量增长超100%，近郊的度假型酒店、高品质的乡村民宿预订非常火爆。

■ 配套完善的亲子度假型酒店风靡

携程旅游数据显示，用户在亲子度假酒店的消费更高，预订国庆亲子酒店的订单均价已超过2019年同期。城市周边的亲子酒店，更符合家庭深度游的个性化要求。

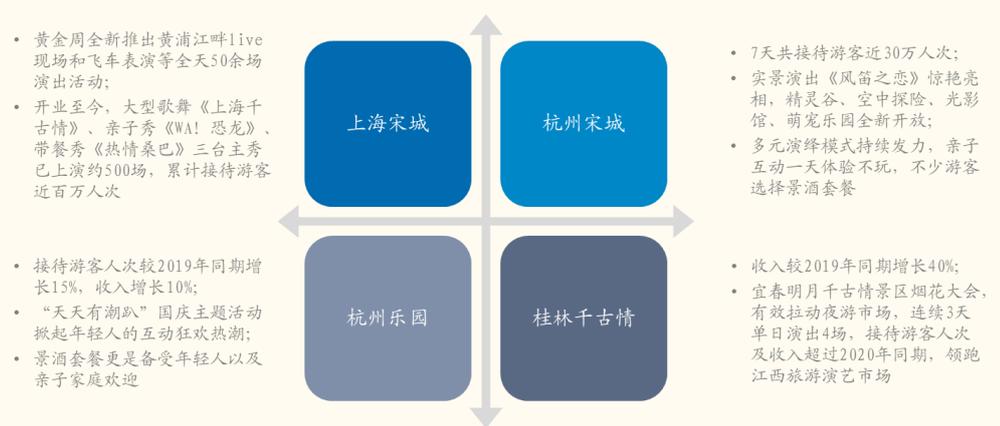
“去哪儿”平台数据显示，今年国庆假期，亲子主题的酒店房型，尤其是能看到景区的山景房、海景房，与景区合作能同时售卖门票的酒店套餐等特色房型，最受欢迎。国庆期间这类房型的预订量较2019年增长达到3成左右，每间夜的价格从2019年的五百多元上涨到今年的七百余元左右。

演出、景区和乐园

■ 演出

宋城演艺7天破亿。宋城7天各大千古情等主秀演出229场，较2019年同期恢复超80%；接待游客超150万人次，其中散客占比83%；营业收入约1亿元，较2019年同期恢复75%，其中源自散客的收入已基本恢复至2019年同期水平。

图表 10: 宋城演艺国庆表现不俗



来源：国金证券研究所

■ 景区和乐园

今年国庆假期，除了传统的旅游景点外，各类度假综合体、主题乐园等也特别受到消费者的青睐。北京环球影城带动乐园游玩潮。重点景区如长三角、

珠三角、北京、海南、成渝地区景区增长不错。携程平台数据显示，国庆TOP10目的地为：北京、上海、成都、广州、重庆、杭州、深圳、西安、武汉、南京。

北京：受环球影城带动，超越上海拔得今年国庆目的地头筹。央视财经报道，据估算，十一假期期间，北京环球影城的游客人均消费在 3300 元左右，非黄金周时段，人均消费预计在 2500 元左右。北京前 4 日 199 家旅游景区接待游客 771.1 万人次，同比增长 3.1%、与 19 年基本持平；营业收入 5.52 亿元，同比增长 14.4%、比 19 年增长 82.8%。

三亚：前 3 日旅游景区接待游客 27.95 万人次、同比下降 25.0%，传统景区表现乏力但三亚亚特兰蒂斯接待游客 3.3 万人次、同比增长 13.4%。

黄山：前 4 日接待游客 8.44 万人次、同比 20 年同期增长 20.4%，较 19 年同期下降 31%。

峨眉山：前 4 日接待游客 9.86 万人次，同比 20 年增长 20.8%，较 19 年同期增长 6%。

桂林：前 3 日阳朔漓江景区接待游客 56116 人次，遇龙河景区接待游客 44031 人次。

商贸零售

■ 商超

受益周边游和本地消费，线下消费回流明显。大众点评数据显示，国庆假期，商场相关内容的浏览量环比节前上涨了 105%，消费订单量环比上涨 77.92%。国庆长假广州商场的消费增速最快，消费订单量同比去年上涨 41.89%，其次是上海，同比上涨 39.37%。

以上海为例，据消费市场大数据实验室（上海）监测显示，节日期间消费金额排名前三商圈分别为南京西路、南京东路和陆家嘴。线下消费金额 511.02 亿元，同比 2020 年增长 23.4%，同比 2019 年增长 11.2%，监测 36 个商圈的线下客流总量 637.4 万人次，线上消费回流线下较为明显。

其中瑞虹天地太阳宫、前滩太古里等消费新地标国庆假期日均客流量分别达到 20 万人次、16 万人次。上海国金中心，节日期间客流量规模超百万人次，销售额同比增长 20% 以上。全球最大山姆会员旗舰店，节日期间日均客流量 3.5 万人次以上，销售额环比节前一周提高 38.6%。南京路步行街进博集市七天销售额达 238 万元，环比节前一周提高 1.6 倍。

节日期间，长三角地区来沪消费占外来消费比重较高，外来消费次数高达 1247.6 万人次，发生消费金额为 127.7 亿元，较 2020 年分别同比增长 12.7% 和 10.1%，占全市线下消费比重约 25.0%。

■ 电商

国庆期间，海淘出口双火热。天猫国际数据显示，10月1日至4日，天猫国际成交额同比增长超 50%。海外品牌加速通过跨境电商进入中国市场。过去一年，平均每月有 400 多个新品牌入驻天猫国际；今年以来，新品牌入驻数量同比增长超 60%。

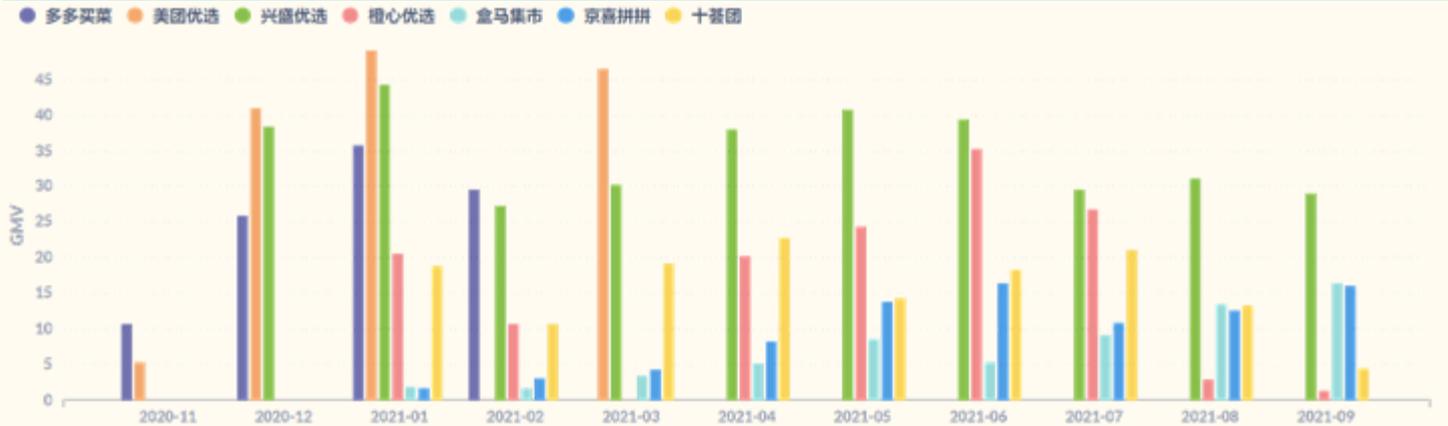
出口方面，“中国制造”深受全球采购商和消费者青睐。根据阿里巴巴国际站数据显示，不少品类商品今年以来销售额同比增长超 30 倍。跨境出口 B2C 平台“速卖通”9 月成交额同比增长 20%，中国厂家生产销售的服装鞋帽、电子产品、家用电器等商品在海外市场持续大卖。

■ 社区团购

根据国金消费策略及数据中心数据，9 月盒马、京喜的 GMV 和日均单量都开始向上爬坡，推测美团、多多趋势相同。社区团购开始向头部集中，小平台收缩明显，野蛮生长在减少。随着社区团购进一步向头部集中，各品类的渠道

价格将趋于稳定。我们认为社区团购和直播会是重要的渠道销售新业态，关注不同品类的渠道销售结构及新品牌的破圈。

图表 11: 社区团购 GMV 估算



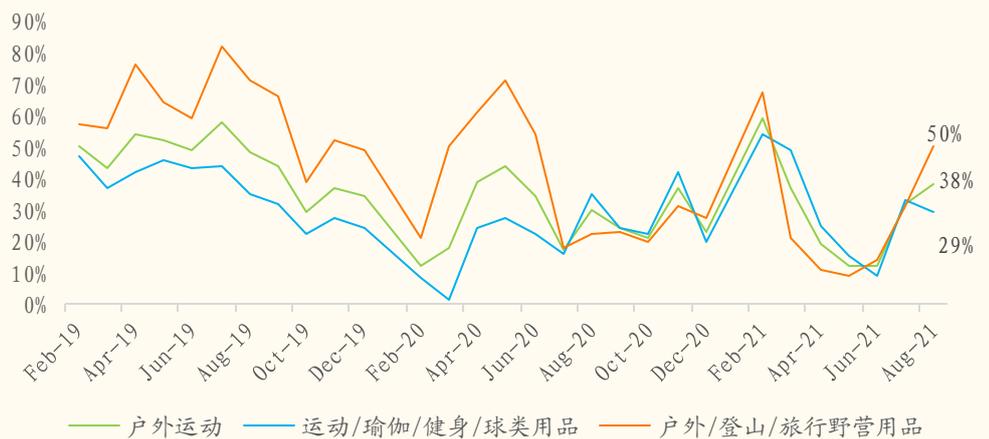
来源: 国金证券研究所

旅游装备

今年中秋国庆出游，自驾游、露营、冲浪、潜水等新兴小众游玩方式兴起，新玩法拉动新消费。

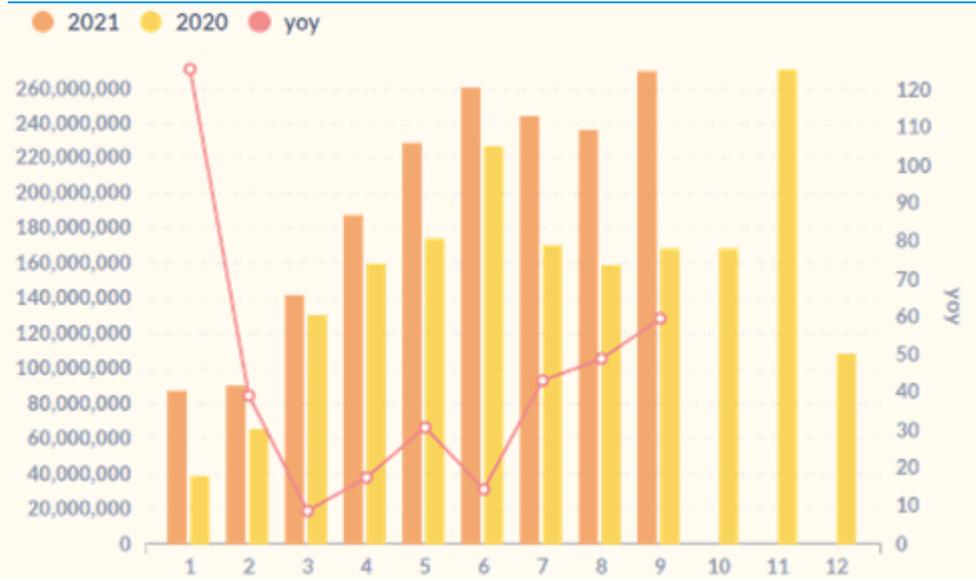
天猫平台 9 月数据显示，自驾游带动车载电饭煲销量环比增长近 20%。露营类、冲浪类、垂钓类商品销售分别同比增长超 50%、30%和 20%。天猫国际平台上，进口骑行装备销售同比增长超 170%，进口露营用品同比增长近 130%。飞猪平台冲浪、潜水预订量环比涨超 200%，帐篷、露营环比涨超 14 倍，徒步、攀岩环比涨超 13 倍。美团 App 搜索数据显示，露营搜索量同比去年国庆增长 744%，冲浪搜索量同比增长 188%，潜水搜索量同比增速为 53%。这些数据与国金数据中心线上平台相关销量测算高增相吻合。

图表 12: 户外/登山/旅行野营用品线上销量高增



来源: 国金证券研究所

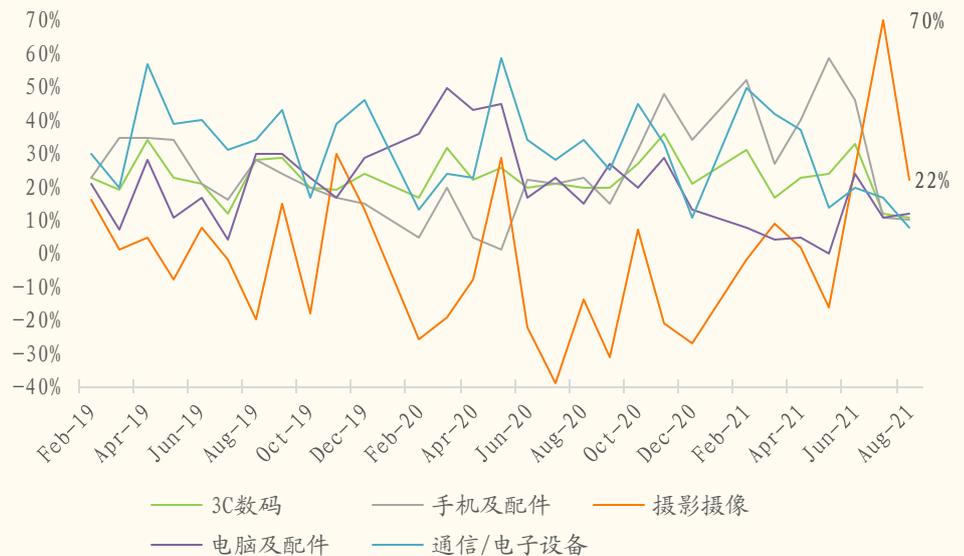
图表 13: 垂钓类产品销售高增



来源: 国金证券研究所

此外, 根据国金数据中心数据, 摄影摄像设备 7、8 两月线上销量在 3C 数码中逆势高增长, 或显示为中秋、国庆假期做准备。

图表 14: 摄影摄像 7、8 两月高增



来源: 国金证券研究所

白酒

国金食品饮料团队国庆期间对多个城市进行了渠道及终端调研, 覆盖华北(北京、天津)、华东(上海、浙江、山东)、华中(湖北)、华南(广深)等地区的商超及烟酒店多渠道。整体结论如下: 白酒国庆终端需求(宴席、商务)环比中秋提升, 同比去年双节呈现稳中向上。食品板块库存逐步进入良性区间, 商超渠道流量逐步恢复, 销售数据环比 21Q2 改善显著。

国庆期间白酒价盘基本稳固, 高端方面, 飞天茅台散瓶批价 2800 左右, 环比中秋有所回落, 双节放量约 8500 吨, 目前批价企稳; 五粮液批价 975 元左右, 年内价盘平稳, 环比春节回落 10 元; 国窖 1573 批价 910 元左右, 环比春节仍有 35 元上浮, 渠道利润稳固。次高端: 洋河梦 6+批价维持在 650; 舍

得品味批价 335-345 元；井台较春节批价上浮 20 元左右，价格呈上行趋势；汾酒青花批价有所提升。整体而言，次高端价格持续提升上移趋势，增厚渠道利润。

需求稳中有进，茅台、五粮液、国窖等基本完成全年打款。次高端回款表现亮眼，汾酒回款同增约 50%，酒鬼 Q3 回款翻倍，验证行业景气度持续向好。

库存方面，相对健康，高端优于次高端。茅台出货节奏加快，河南库存仅 1-2 周，全国库存半个月左右，9 月库存基本消化；五粮液库存相对较低，以实际库存发货，计划外占比有所提升，9 月库存基本消化，10 月配额近期陆续到货；国窖控货良好，整体库存维持在 1-1.5 个月。

图表 15：双节期间白酒动销情况整理

| 酒企 | 价格 | 打款/发货节奏 | 库存 |
|------|---|--|---|
| 贵州茅台 | 飞天批价整箱批价 3820，散瓶 2800 | 动销略有提升，散瓶动销相对更优，已完成全年打款，9 月库存基本消化，10 月已发货，中秋发货量 8500 吨（同比+1000 吨），仍要求严格执行 100%拆箱、100%开票，非标发货节奏加快 | 河南地区库存 1-2 周，全国整体库存较低 |
| 五粮液 | 普五批价 975 左右，经典批价 2000-2200，略有回升，预计后续仍稳中回升 | 双节动销明显提升，同比双位数提升，打款、发货进度同比提速，基本完成全年打款 | 按实际库存平稳发货，库存处于相对低位，9 月库存基本消化 |
| 泸州老窖 | 国窖 1573 批价 910 左右，保持稳定 | 动销稳中向好，集团 9 月 28 号发文停止打款，全年回款基本完成，9 月基本发货 | 库存 1-1.5 个月左右，终端库存相对较低 |
| 洋河股份 | 梦 6+批价 650，水晶梦批价 430，天之蓝批价 315 左右，保持稳定 | 动销整体平稳，全年打款基本完成 | 整体库存 1.5 个月左右，老版天之蓝库存 1-2 月，梦之蓝库存 1 个月多 |
| 山西汾酒 | 青 30 批价 830，青 20 批价 365-370，复兴版 53 度批价 1020 元左右，保持稳定 | 青花动销高增，全国全年回款基本完成，打款发货比例高位；省内 Q3 回款同增 50% | 省外青花、复兴版进行配额制，按配额逐月发货，整体库存较低，青 20 库存 1 个月内， |
| 酒鬼酒 | 内参省内批价 870，省外批价 900 左右，保持稳定 | 动销有所提升，Q3 回款延续高增，已有大商全年打款基本完成，整体回款翻倍增长 | 内参省内配额制，整体库存 1.5 个月左右，酒鬼 2 个月左右 |
| 今世缘 | 对开批价 250-260 左右，四开 420-430，保持稳定 | 动销整体平稳，回款进度 80%以上，部分地区基本完成全年打款 | 库存保持 1-2 个月左右 |
| 古井贡酒 | 古 5 批价 100-110，古 8 批价 200 左右，古 16 批价 330 左右，古 20 批价 550 左右，保持稳定 | 动销有所提升，省内动销国庆优于中秋，全年打款基本完成 | 古 8 及以上库存较低，古 5 库存稍高，整体约 1.5-2 个月左右 |
| 口子窖 | 10 年批价 215-240，20 年批价 310-330，30 年批价 720 左右，保持稳定 | 动销同比提升，恢复情况较好，回款在 70%以上 | 库存保持约 1 个月，较良性 |
| 水井坊 | 典藏批价 700 左右，井台 420-425，臻酿八号 300-305，有所提价 | 动销三季度明显改善，发货稍慢 | 整体库存水平较低，约 1 个月 |

来源：国金饮食草根调研，国金证券研究所

纺织服装

纺服市场逐渐进入销售旺季。中国纺联流通分会景气监测结果显示，2021年9月，全国纺织服装专业市场管理者景气指数为53.66，比8月的50.38上升3.28；9月份，纺织服装专业市场景气指数明显回升，市场进入销售旺季。

图表 16: 纺服专业市场管理者景气指数上升

| | | 8月 | 9月 | 变动 |
|------|-----------|-------|-------|------|
| 总指数 | 本期管理者景气指数 | 50.38 | 53.66 | 3.28 |
| | 下期管理者景气指数 | 53.23 | 54.52 | 1.29 |
| | 本期经营环境指数 | 52.26 | 54.84 | 2.58 |
| | 下期经营环境指数 | 53.23 | 53.87 | 0.64 |
| 分项指数 | 经营总额指数 | 51.29 | 54.84 | 3.55 |
| | 物流发货量指数 | 51.61 | 54.52 | 2.91 |
| | 客流量指数 | 50.32 | 55.81 | 5.49 |
| | 开门率指数 | 50.32 | 52.26 | 1.94 |
| | 租金指数 | 49.03 | 50 | 0.97 |
| | 电商销售指数 | 49.68 | 54.52 | 4.84 |

来源：中国纺联流通分会，国金证券研究所

图表 17: 纺服专业市场景气指数明显回升

| | | 8月 | 9月 | 变动 |
|------|----------|-------|-------|-------|
| 总指数 | 本期商户景气指数 | 49.6 | 53.03 | 3.43 |
| | 下期商户景气指数 | 54.76 | 54.83 | 0.07 |
| | 本期经营环境指数 | 54 | 54.69 | 0.69 |
| | 下期经营环境指数 | 54.76 | 54.62 | -0.14 |
| 分项指数 | 销量指数 | 48.69 | 54.76 | 6.07 |
| | 平均售价指数 | 49.31 | 54.62 | 5.31 |
| | 盈利指数 | 48.76 | 54.69 | 5.93 |
| | 综合成本费用指数 | 50.41 | 50.21 | -0.2 |
| | 库存指数 | 50.21 | 50.07 | -0.14 |
| | 电商销售指数 | 50.21 | 53.86 | 3.65 |

来源：中国纺联流通分会，国金证券研究所

风险提示

全球经济大幅下行，疫情反复，大宗商品持续涨价。

特别声明:

国金证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告版权归“国金证券股份有限公司”（以下简称“国金证券”）所有，未经事先书面授权，任何机构和个人均不得以任何方式对本报告的任何部分制作任何形式的复制、转发、转载、引用、修改、仿制、刊发，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发，需注明出处为“国金证券股份有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，对由于该等问题产生的一切责任，国金证券不作出任何担保。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，在不作事先通知的情况下，可能会随时调整。

本报告中的信息、意见等均仅供参考，不作为或被视为出售及购买证券或其他投资标的邀请或要约。客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突，而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品，使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议，国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下，国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法，故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致，且收件人亦不会因为收到本报告而成为国金证券的客户。

根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于C3级（含C3级）的投资者使用；非国金证券C3级以上（含C3级）的投资者擅自使用国金证券研究报告进行投资，遭受任何损失，国金证券不承担相关法律责任。

此报告仅限于中国大陆使用。

上海

电话：021-60753903

传真：021-61038200

邮箱：researchsh@gjzq.com.cn

邮编：201204

地址：上海浦东新区芳甸路1088号

紫竹国际大厦7楼

北京

电话：010-66216979

传真：010-66216793

邮箱：researchbj@gjzq.com.cn

邮编：100053

地址：中国北京西城区长椿街3号4层

深圳

电话：0755-83831378

传真：0755-83830558

邮箱：researchsz@gjzq.com.cn

邮编：518000

地址：中国深圳市福田区中心四路1-1号

嘉里建设广场T3-2402