

国庆消费观察：量强于价，下沉化趋势突出

假日消费历来是观测经济活力的重要窗口期。节前，“924”一揽子金融新政出台，对市场信心形成提振。在有效需求不足的大环境下，超预期政策出台能否带动消费意愿回升，国庆黄金周的消费数据成为重要的观测依据。

一、出行：出行意愿旺盛，自驾偏好延续，民航量增价跌

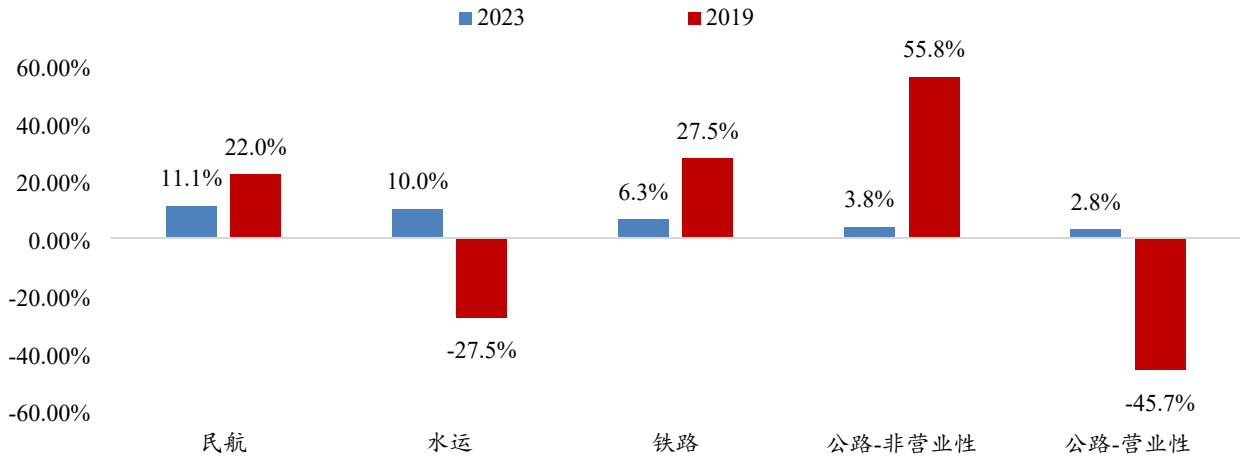
据交通运输部，今年国庆假期期间（10月1日至10月7日），全社会跨区域人员流动量达20.03亿人次，日均超2.86亿人次，同比增长3.9%，较2019年同期增长23.1%。节前，交通运输部预计跨区域人员流动量为19.4亿人次，实际出行表现略超预期。

分出行方式看，

1) 与2023年同期相比，各类出行方式的客运量在较高基数下实现不同幅度正增长。国庆假期期间，民航/水运/铁路/非营业性小客车/营业性公路日均客运量较2023年同期分别增长11.1%/10%/6.3%/3.8%/2.8%，民航、水运表现较为突出。

2) 与2019年同期相比，疫后自驾出行特征延续。假期期间，高速公路及普通国省道非营业性小客车人员日均出行量较2019年同期增长55.8%，在跨区域人员流动总量中维持八成左右的占比，自驾出行延续高热度。营业性运输中，铁路、民航表现较好，日均客流较2019年同期分别增长27.5%、22%；公路和水运恢复程度较低。

图 1: 五一假期各类出行方式日均客运量相比 2023/2019 年同期的增速



资料来源: 交通运输部, 招商银行研究院

注: 公路-非营业性包含高速公路及普通国道非营业性小客车

3) 民航市场量升价跌。从量上看, 国庆假期全国民航日均保障航班量较 2023 年同期增长 9.3%, 较 2019 年同期增长 11.2%。值得关注的是, 据航班管家, 假期期间国际航线日均航班数同比增长 50%, 获得明显复苏, 但较 2019 年同期仍有 16% 以上的缺口。从价上看, 据航班管家, 国庆期间国内经济舱机票均价较 2023 年下降 15.1%。据去哪儿、FlightAI 等数据来源, 假期国际机票票价同比降幅在 15-20% 左右。

二、消费: 以旧换新拉动商品消费增长, 高基数下服务消费仍有活力

国家税务总局公布的增值税发票数据显示, 国庆假期, 消费相关行业日均销售收入同比增长 25.1%, 消费市场显现出较强活力。

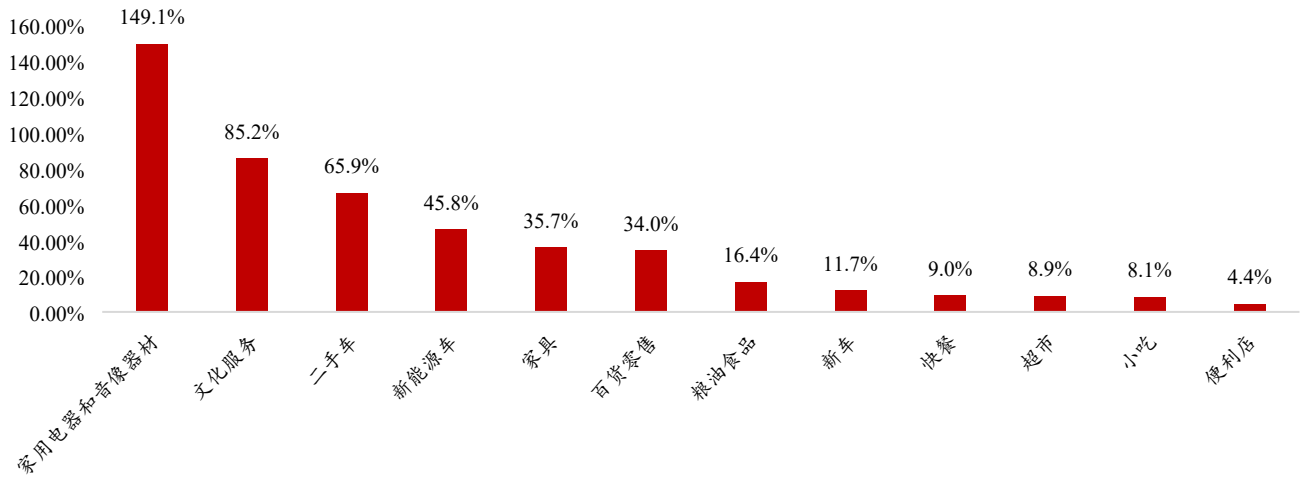
商品消费方面, 各地以旧换新补贴政策加码, 带动家用电器和音像器材、汽车、家具等品类日均销售收入同比增长 30% 以上。其中, 家电表现亮眼。商务部数据显示, 假期七天, 8 大类家电产品销售量超 374 万台, 销售额达 178.4 亿元。京东数据显示, 国庆假期家电销售额同比增长 67%, 以旧换新订单同比增长 132%。

服务消费方面, 假期期间, 商务部重点监测餐饮企业销售额同比增长 4.6%; 增值税数据显示快餐、小吃行业日均销售收入同比分别增长 9% 和



8.1%，文化服务日均销售收入同比增长 85.2%；央视网数据显示假期前五天全国门票订单量同比增长 37%以上。

图 2：国庆假期主要消费品类日均销售收入同比增幅



资料来源：国家税务总局，招商银行研究院
注：文化服务包含电影、文艺表演、数字文化服务等

值得关注的是，多地针对零售、餐饮、文旅、汽车、家电等领域发放消费券，助力消费回暖。消费券具有杠杆效应，有助于挖掘消费潜能。临近假期，上海市投入市级财政资金 5 亿元，将消费券投向餐饮、住宿、电影、体育四大领域；四川省推出景区门票减免、酒店民宿优惠等举措，发放超 8000 万元文化和旅游专项消费券等等。据节前文旅部披露的数据，各地将积极开展国庆文化和旅游消费月，预计发放 5 亿元文旅消费券等消费补贴。

表 1：临近假期，多地发放消费券力促居民消费

城市	消费券类型	总金额	时间
深圳	CityGo 消费券 含餐饮类、零售类、酒店类	80 万张	9 月 30 日
上海	“乐品上海”餐饮消费券	市级财政资金 3.6 亿元 (共两轮，每轮 1.8 亿元)	9 月 28 日至 11 月底
	“乐游上海”住宿消费券	9000 万元 (共两轮)	9 月 28 日至 12 月底



	“乐动上海”体育消费券	2700 万元	9 月 28 日至 12 月底
	电影消费券	4500 万元	9 月 28 日至 12 月底
广州	旅游消费惠民补贴 在指定旅游星级饭店商家进行住宿消费时使用		9 月 27 日-10 月 31 日
成都	“芙蓉花开·乐游天府”文旅消费券 通过美团、携程旅行两家平台	3000 万元	9 月 28 日至 10 月 30 日
黑龙江	涵盖汽车、家电、家居、百货、餐饮五大领域	政企联动发放 1 亿元	9 月 15 日至 10 月 15 日
武汉	“乐购武汉·光谷钜惠”2024 住餐消费券		9 月 29 日至 10 月 8 日
福州	“闽菜飘香 食在榕城”2024 中秋国庆餐饮消费券	100 万元	9 月 15 日至 10 月 7 日
呼和浩特	“乐享消费·惠购青城”百货零售、餐饮消费券		10 月 1 日-10 月 7 日
南阳	“惠享南都 欢购国庆”商超、百货、加油等消费券	50 万元	10 月 1 日

资料来源：新闻网站，招商银行研究院

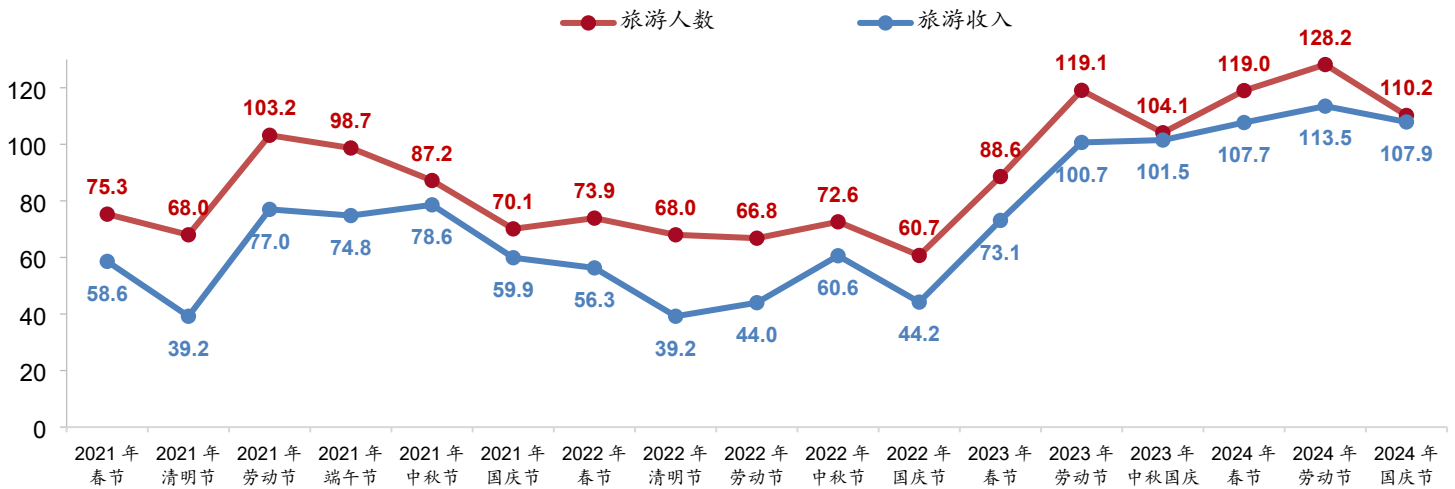
假日期间，服务消费面临更直接的场景复苏，故下文对服务消费细分品类数据做进一步解读。

1、文旅出游：旅游客单价恢复度改善，国内游下沉，出入境游复苏

旅游人次及总消费继续超越 2019 年同期水平。据文旅部，国庆假期，全国国内旅游出游 7.65 亿人次，按可比口径同比增长 5.9%，较 2019 年同期增长 10.2%；国内游客出游总花费 7008.17 亿元，按可比口径同比增长 6.3%，较 2019 年同期增长 7.9%。不过环比来看，一是国庆旅游人次及总消费较 2019 年同期增幅不及今年五一，二是较去年同期增幅不及 2024 年前三季度（2024Q1-Q3，出游人次和总花费分别同比增长 16.8%和 17.1%）。



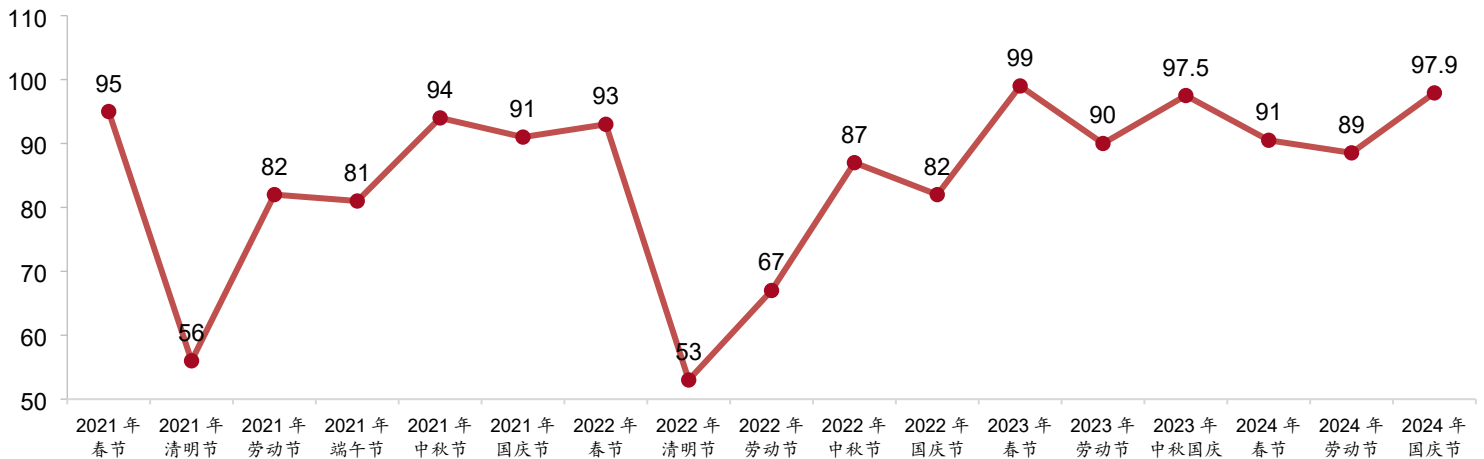
图 3: 假期旅游人次和收入恢复至 2019 年同期的程度 (%)



资料来源: 文旅部, 招商银行研究院

人均旅游消费的恢复度有所改善。2024 年国庆假期, 人均旅游消费为 916 元, 恢复至 2019 年同期的 98%, 较 2024 年春节和五一假期的恢复度有所改善、基本持平于 2023 年国庆假期的恢复度。不过, 仍未超越疫前水平。

图 4: 假期旅游客单价恢复至 2019 年同期的程度 (%)



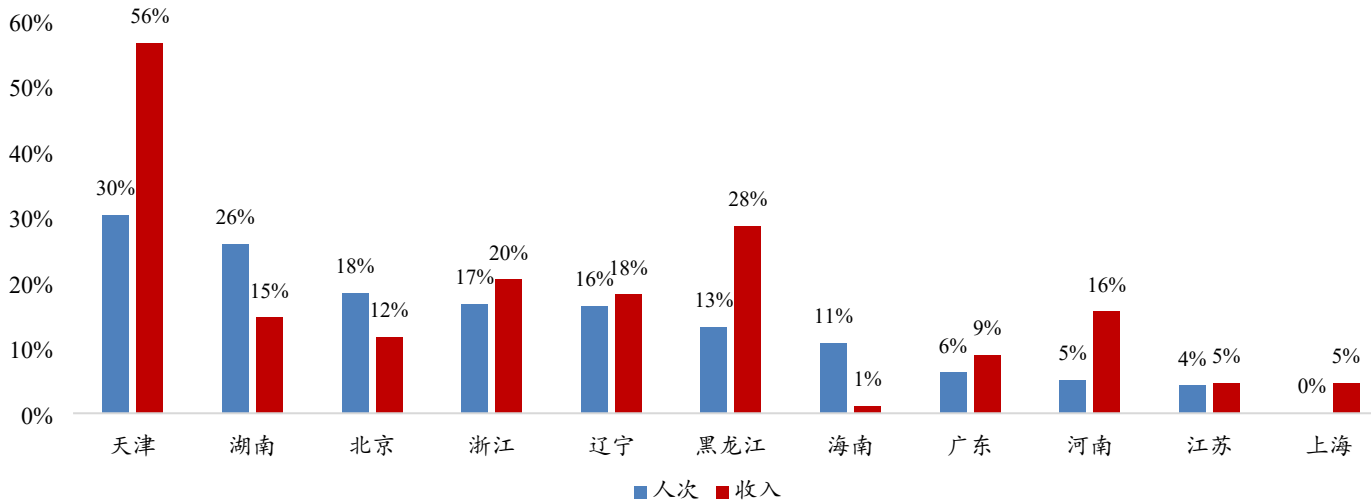
资料来源: 文旅部, 招商银行研究院

分区域看, 多地旅游人次及收入实现同比增长。据各地文旅厅数据, 天津、湖南、北京、浙江、辽宁、黑龙江等省市在国庆期间的接待游客数



和旅游收入较去年同期实现 10% 以上的增长。其中，天津、黑龙江、河南等地的旅游收入同比增幅表现亮眼。

图 5：各省市国庆假期接待游客人次及旅游收入同比增速



资料来源：各省市文旅厅，新闻网站，招商银行研究院

从文旅细分领域看，景区、酒旅均有结构性亮点：

1) 重点景区：客流增长

国庆期间，核心景区成为重点的旅游目的地，应县木塔、宋城演艺、西湖等景区的累计接待游客人次实现 30% 以上的同比增长。在爆款 IP 带动下，传统文化旅游升温，新疆、山西等相关目的地热度亦稳步攀升。据携程，国庆假期山西景区门票订单量同比增长 59%。

表 2：重点景区国庆文旅数据一览

景区	国庆旅游情况
黄山风景区	共接待海内外游客 19.2 万人，日均同比增长 14%
峨眉山景区	共接待游客 26.31 万人次，同比 2023 年增长 19.35%，相比 2019 年增长 83.45%
西湖景区	共接待游客 422.60 万人次，较 2023 年同比增长 30.92%
长白山景区	累计接待游客 18.18 万人次，同比增长 18.05%。
九华山风景区	共接待游客 27.4 万人次，同比增长 16%
应县木塔景区	共接待游客 19.18 万人次，同比增长 128.66%
宋城演艺	共计接待游客超 260 万人次，是 2023 年同期的 159.7%

资料来源：新闻网站，招商银行研究院

2) 酒旅：国内游目的地下沉化，出入境游继续复苏

县域旅游市场热度升温。携程数据显示，三线以下城市假期日均订单同比增长40%。去哪儿数据显示，县域高星酒店预订量同比增长五成。中国移动数据显示，昆山市、义乌市、长沙县是国庆假期最受欢迎的县域旅游目的地。

出入境游继续复苏。据国家移民管理局，国庆假期全国边检机关共计保障1309.8万人次中外人员出入境，可比口径下同比增长25.8%。出境游方面，去哪儿数据显示，出境游预订较去年同期增长一倍左右，国际酒店平均支付价格仍同比下降。热门出境游目的地包括日本、泰国、韩国、马来西亚、印度尼西亚等。分线级城市看，常住地在三线及以下城市居民出境游订单量同比增长近3倍，增幅远超其他城市；二线/新一线/一线城市出境游订单量同比增长七成/四成/基本持平。入境游方面，免签政策效应显著，携程入境游日均人次同比增速近80%。

2、本地消费：释放消费活力

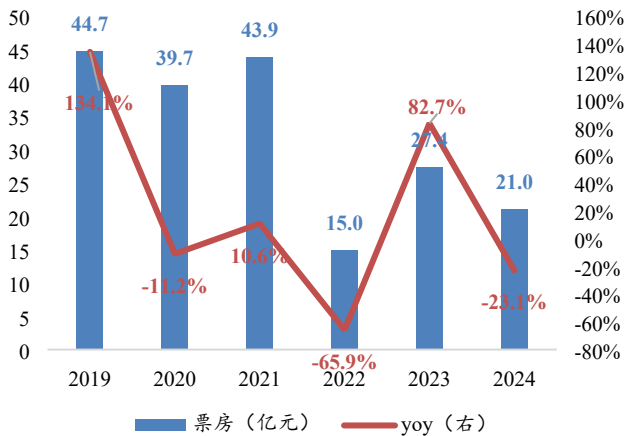
1) 餐饮：高基数下仍有活力

美团数据显示，国庆假期前五日，全国餐饮堂食消费日均值相比2023年国庆假期增长33.4%（去年国庆假期增幅为254%）。中国烹饪协会调研数据显示，假期期间受访餐饮企业营业收入同比上涨2%（去年国庆假期增幅为67.5%）。

2) 电影：表现相对平淡

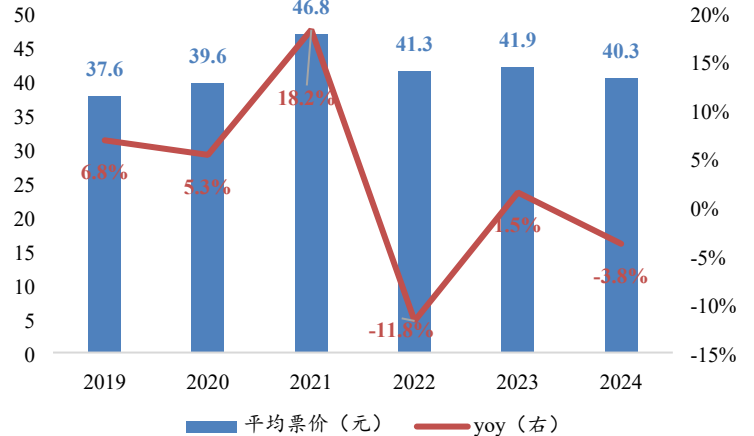
2024年国庆档票房为21.04亿元，同比下滑23.1%，《志愿军：存亡之战》《浴火之路》《749局》位列国庆票房前三位。拆分量价来看，日均观影人次和平均票价分别同比下降8.56%和3.82%，表现平淡，或与今年暑期档以来供给持续偏弱有关。

图 6：历年国庆档票房



资料来源：猫眼专业版，招商银行研究院
注：2023 年国庆档共 8 天

图 7：平均票价同比下降



资料来源：猫眼专业版，招商银行研究院
注：2023 年国庆档共 8 天

三、总结：稳中有增，关注结构性特征

综上所述，今年国庆假期，消费数据在高基数下实现稳中有增，细分领域景气分化。结构上看，存在两点变化，一是以旧换新补贴政策带动下，家电、汽车等大宗消费获得明显增长。二是低线城市及县域显现消费活力，一方面国内游目的地下沉化，县域旅游订单表现突出；另一方面出境游主体下沉化，低线城市居民成为出境游的新增长点。量强于价、自驾出行热度高、出入境游复苏等趋势则进一步延续。

（评论员：宋小雯）