

当内循环遇上双节

十一消费数据报告：“这个国庆像过年”

今年的十一国庆假期恰与中秋喜相逢，作为今年最后一个长假，上半年因疫情蒙受损失的商家，也更渴望抓住节假日经济。消费，对于当下的中国，是希望更是信心。

根据最新出炉的多份十一消费大数据报告，节假日经济作为衡量经济恢复的尺度和推动内需重要的催化剂，正在让中国经济活络起来。这是一个属于“家”的国庆节，疫情的阴霾散去，追求生活的新滋味和摇摆激情永不停歇……数字时代的“十一”假期，不一样的过节方式，却是一样热腾腾的新生活，一样热腾腾的新希望。

■新快报记者 郑志辉

大家动起来！旅游业快速恢复

疫情“欠下”的出行，国庆加倍还上了。加长版黄金周也让迟到9个月的全民出行更显治愈，大家正把这个假期重新过成“年”。

微信支付数据显示，国庆长假期间头三日购买景区门票全国总人数较五一增幅达到83%，恭王府、长白山、五台山等景区搜索总量较五一增加近10倍。随着出游人数迎来高峰，和旅游业息息相关的酒店行业和餐饮行业也迎来复苏高潮，酒店行业和餐饮行业微信支付交易额较五一分别增长71%和30%以上。

值得注意的是，95后首次成为国庆出游主力军，飞猪数据显示，国庆档期出游人群的年龄分布中，95后占比30%排名第一。

从全国搜索支付宝“乘车码”的省



VCG 供图

份排名中可以看到，广东名列第一，其次是浙江、上海、江苏等省份，证明广东人这个国庆出门“动一动”的热情最高，

有趣的是，后疫情时代的数字化发展大潮下，网络租赁让“轻出行”成为旅行新时尚。国庆上支付宝搜“租车”自驾游的人数相比五一增加九成，租相机和充电宝的搜索量也分别上涨两成和四成。其中，95后占到租赁相关搜索人数的一半，“后浪”们更习惯轻装出行。

宅家消费也快乐，宅经济、夜经济活跃

除了出门玩乐，避开人流宅在家吃喝娱乐也不失为假期新选择。

饿了么数据显示，10月1日-5日，外卖消费整体增长平稳，送往社区的大闸蟹鲜花数量井喷；到了旅游目的地再买洗漱用品和换洗衣物的趋势也越发

明显。“宅家不想动，旅行不负重”成为消费者外卖过节的新姿势。

黄金周前五日，广州的居家外卖消费增长显著，大闸蟹、月饼、鲜花等时令商品以及网红店半成品、生鲜蔬菜等订单量均较去年同期有明显增长，其中仅鲜花订单量同比增长160%，大闸蟹销量同比增长近一倍。

十一期间全国夜间消费也更加活跃，成都、深圳、潮汕等地夜生活丰富，夜间使用微信支付占全天总消费比重较高。另据美团数据，夜宵王者依旧是烧烤，其中最爱撸串儿的当属北京，上海次之，成都紧随其后。火锅在夜宵市场上也越发吃香，10月1日至6日，火锅、串串香等餐饮品类交易额比9月同期增长均超过50%。

国庆期间，微信读书用户总使用时长超过3.5亿小时，据抽查，活跃度排

在前列的依次为广东、江苏、浙江的用户群体。

生活品质要保证，消费越趋精细化

京东大数据显示，除了旅游生活外，运动户外、家装家电、食品饮料、珠宝首饰等板块今年双节期间齐发力，使假日经济助推消费复苏，尽显中国经济活力。

在疫情之后的第一个传统黄金假期，消费者的消费观念已经转变，不但越来越接受线上化购物，也日益转向追求品质、健康、安全等更精细的消费需求，为更美好家庭生活消费成为趋势。

譬如说，个护小家电成交额增长超四成，纳米水离子吹风机、智能声波剃须刀成新宠；智能品类持续高人气，浏览量提升200%，全自动指纹电子锁受追捧，关注度提升超100%；京东生鲜放心买，生鲜类整体成交额增长50%+，其中乳品冷饮增长80%，肉类增长70%。

消费需求也带动了日常生活相关的服务型消费线上化。第2季度以来，家庭装修需求持续高涨，进入“金九银十”更是火爆。京东家装节提供急速焕新、部分地区大件居家产品干支装一体化等精品服务，成交额同比增长300%以上。装修也带动了大小家电销售，十一“京东家电”继续标杆式服务，送装、维修、以旧换新同比增长四成。

值得注意的是，受疫情影响较为严重的地区，在今年双节假期中，消费的复苏力度十分可观。以湖北省为例，节日期间整体消费金额超过去年十一30%以上，消费结构也已恢复到疫前水平。

上线0.99元“白菜价”VIP，暴风影音起死回生？非也

风行非接盘，只是代运营

新快报讯 记者陈学东报道 在沉寂许久后，近日暴风影音官网在Windows版客户端完成了一次更新，打出“精简轻量版，聚焦播放功能”口号，并上线了0.99元的“全新VIP会员”。

“暴风影音回来了？”不少网友发出了这个疑问。母公司暴风集团已经进入退市整理期，暴风影音这番操作是能起死回生还是在做垂死挣扎？

每月0.99元，“白菜价”VIP

暴风集团成立于2007年1月，在那个腾讯、爱奇艺、优酷皆未崛起的年代，看视频必须靠播放器，暴风影音凭借其万能播放、在线高清、界面简洁明了等特点获得了很多80后、90后用户的喜爱。2009年，暴风影音用户总数发展到2.8亿，日活用户超过2500万，仅次于当时的QQ和迅雷。

暴风影音上市曾创造连续37个交易日涨停的“明星股”神话。不过，2020年8月28日，深圳证券交易所发布公告，称暴风集团未能在被暂停上市后的一个月内公布2019年的年报，因此将被终止上市。8月21日，暴风集团收到深交所对其作出的终止上市决定，股票简称更改为“暴风退”；9月21日，暴风集团正式进入退市整理期，目前股价仅为0.29元，总市值已不足1亿元。

记者登录暴风影音官网发现，相比之前，暴风影音目前的官网没了频道内

容和官方商城，仅保留各版本播放器下载提示和VIP会员广告等内容。新版本的播放页面十分简洁，用户可以播放本地视频或在充值会员后观看会员专享片源。相比于其他视频软件，暴风影音VIP可谓“白菜价”，一年会员价格仅需9.9元，月会员仅0.99元就可开通。

而在用户最关心的片源方面，虽然也有院线影片《1917》《哥斯拉2》等一定数量的院线影片，但一些热门电影例如《唐人街探案》系列、《夏洛特烦恼》等皆不在片源库内。

风行非接盘，只是代运营

而片源的右上角显示的“风行”水印，似乎在显示这次暴风的“回归”的原因。

2020年2月，暴风集团曾发布公告称，将与风行在线在互联网视听服务领域开展合作，合作期限为15个月，此次合作有利于盘活上市公司存量资源，开拓收入来源和维持运营能力。

公告显示，暴风集团将合法拥有的暴风影音APP，暴风影音PC客户端，暴风影音广告系统运营权交由风行在线排他代运营。代运营期限为自本协议签署之日起15个月，从2020年2月10日起至2021年5月9日止。而差不多8个月后，风行才真正发动了行动，合作期限也就此过去了一半多。

双方收益采取三七分成的模式。扣

除成本后，代运营的暴风影音客户端、App产品收益将按照暴风集团与风行在线3:7的比例进行分成，收益包括但不限于付费会员收入、广告收入、内容运营收入等。

想恢复元气需要“奇迹”

“暴风影音在经历了种种负面事件后，突然又进行版本的更新升级，应该是背后资本希望发挥其残余价值，重新激活用户。”艾媒咨询集团创始人张毅表示。

尽管目前已经无法确认用户有多少，但暴风的老用户资源应该是风行在线着力挖掘的，这才有了近期的一系列发力动作。风行此刻的动作，应该是在利

用最后的代运营期，争取将暴风残余的部分用户，转换到自己的阵营中来。公开资料显示，风行在线的主要业务为视频播放与广告销售。但在视频播放业务上，风行在线与爱奇艺、腾讯、优酷等巨头相比，无论是视频资源上还是用户数量上都差距巨大。

“对于暴风影音来讲，能否重新激活、吸引用户很关键。其推出的低价策略其实还是可以拉动一些新用户的，但是最后能否产生价值、暴风影音还能不能持续更新优质内容、能不能有持续性的投入，这些都是巨大的问题。”张毅说，“在移动互联网时代，用户对App更新换代的速度是很快的，暴风影音想恢复元气还是需要‘奇迹’的”。



VCG 供图