

国庆消费业态多元化:

传统文化带动旅游热，丰富美食提升消费品质

国庆假期，各地旅游消费热情高涨，文娱休闲需求持续升温。多份最新“十一”黄金周消费数据显示，节日期间各类消费业态模式多元且创新，各地人气旺、消费火，其中仅微信支付国庆期间线上线下消费总笔数就同比大幅增长两成。繁荣活跃的假日市场，映照出一幅活力四射的经济图景，点亮群众美好的假期生活。

■新快报记者 郑志辉



1 深度游时代就玩“不一样”，《黑神话：悟空》相关景区火爆

今年国庆假期，大部分热门景区从9月29日开始迎来第一批游客。随着动车的开通，“九寨沟风景区”成为假期热门旅游目的地，景区迎来客流高峰，从10月2日至10月5日，连续四天门票销售一空。截至10月6日，美团App上九寨沟风景区的酒店搜索量相比去年同期增长近50倍。

此外，九寨沟旅游热的辐射效应显著，带动四姑娘山风景名胜区、黄龙国家重点风景名胜区的热度明显增长。美团数据显示，九寨沟所在的四川省阿坝藏族羌族自治州，国庆节期间住宿订单量增速超过81%。除西南区域游客外，北京、西安、深圳、广州、上海等地的游客，成为九寨沟的主要异地客源。

深度旅游时代，年轻游客希望跟之前玩得不一样。从大城市到小城市去，跟着传统文化指定路线，体验差异化的生活方式，让曾经的小众城市，也登上了国庆旅游热榜。从国庆假期前四天民宿订单量来看，桂林阳朔、惠州惠东、汕头南澳、福州平潭、漳州东山、延边安图等县域民宿热度位居全国前列。

随着游戏《黑神话：悟空》火爆，传统文化、人文古迹相关游学路线成为今年国庆热门选择之一。据美团数据，国庆假期前四天，“古建古寺”相关搜索热度环比增长126%，山西小西天的搜索热度相比去年同期增长近5倍。

随着国庆假期的结束，综合网友抖音POI(地理位置)打卡、短视频投稿量等维

度，全国热门景点出炉。天安门广场、大唐不夜城、重庆洪崖洞、开封万岁山武侠城、广州塔成为热门打卡景点前五。上海东方明珠广播电视塔、西安钟楼、黄山、南京夫子庙和杭州西湖也受到诸多网友喜爱，排序位居前列。

另外，许多游客选择出境旅行，体验异域风情。微信数据显示，假期本周微信跨境支付消费笔数对比假期前一周增长超过70%，同比增长超过68%，热门出境游目的地包括泰国、韩国、新加坡、日本等国和中国香港、中国澳门地区等。而WeChat港币钱包用户在内地的消费金额和笔数同比也均增长约一倍，粤港澳大湾区实现了国庆假期消费的“双向奔赴”。

2 “味蕾游”已进阶，美食市集成游客打卡地

国庆期间餐饮市场一片红火，传统地道美食吸引了八方来客。抖音数据显示，10月1日至6日，多个地方菜系增长翻倍，具有地方风味特色的美食团购增长颇为可观。肥而不腻的南京盐水鸭团购同比增长917%，火爆全网的天水麻辣烫持续受欢迎、团购订单量增长386%，正值食蟹旺季的蟹黄面订单量同比增长320%。同时，东北铁锅炖、山西刀削面、广东肠粉、四川火锅、铜锅涮肉和北京烤鸭销量也比去年显著提升。

美团数据显示，国庆前5天，餐饮堂食消费日均值相比2023年国庆假期增长33.4%，分消费时段来看，夜间时段消费较2023年假期增长44.8个百分点。

餐饮场景中，游客的消费较2023年假期上升超75%，夜市搜索相比2023年假期增长170.3%，成为今年假期景区附近热门搜索词第一。数据显示，20-30岁的消费者旅行时更喜欢打卡美食市集、美食夜市，为此一些城市还联合平台线上线下打造美食市集等消费新业态。

3 长假拉动“新三餐”外卖增长，盒马也“堵车”

长假的每一天都格外珍贵，年轻人在外通过制造新“一日三餐”（早餐、下午茶和夜宵）来充分地拉长快乐时光。饿了么数据显示，长假头三天，上午7-10点，下午1-4点，后半夜0-3点期间的外卖量周环比均增长30%左右。在广州，代表老广特色的肠粉外卖订单增长28%。

奶茶、便利店、汉堡薯条、药店和咖啡成为酒店游客最爱点的外卖品类。尤其是24小时营业的便利店，更是年轻人“轻松出

行”的即时补给站。饿了么数据显示，十一长假以来，从便利店送往酒店外卖量环比增长超过80%，同比去年增长100%。

放弃远游，在家做一顿大餐宴请宾朋，也成为很多人假期新的打开方式。根据盒马发布的“十一”假期数据，黄金周销售再创新高，尤其是9月新开的新城首店，连续多天出现排队限流，不少市民选择在家门口开启“逛吃”模式，热情远超想象。

在沿海城市中山，市民对进口海鲜需

求非常大。国庆期间，盒马中山店推出特价帝王蟹和波士顿龙虾，最高峰一天卖出了105只帝王蟹、400只波龙，麻薯、菠萝包、榴莲千层蛋糕等烘焙产品生产量过大导致烘焙打秤机连续更换了三台。

对于“十一”期间的盒马新店热潮，有业内人士表示，盒马从一二线城市走进更多经济强县市，能有效激发县域市场的消费活力，提升更多三四线城市市民的消费品质。

腾讯前三季度已回购近883亿港元 贡献港股回购总额逾四成

新快报讯 记者郑志辉报道 根据港交所最新公开信息显示，三季度腾讯控股回购金额达359亿港元。今年前三个季度腾讯已累计回购2.5亿股，回购总额达到882.6亿港元，创历史同期新高。截至10月7日收盘，腾讯今年已经回购超890亿港元。

根据Wind数据显示，截至今年三季度已有239家港股上市公司实施回购，回购金额合计超2000亿港元。其中腾讯一家就贡献了港股回购总金额的四成多，带动了港股上市公司股东回报的热潮。

据腾讯回购公告测算，三季度腾讯回购均价为378.4港元，较二季度的361.8港元再次提升5%，9月底以来股价的持续上涨也没有阻挡腾讯的回购势头，但日回购金额有所下降。

对此，长期跟踪腾讯的雪球专业投资人士昆仑侠分析，“近期腾讯回购金额减少是因为按照港交所的要求，港股回购价格不能高于过去5个交易日收盘均价的5%。”而由于股价大幅上涨，导致腾讯可出手回购次数下降。

从回购完成率上看，腾讯一季度回购148亿港元、二季度回购375亿港元、三季度回购359亿港元，累计回购883亿港元，年初公布的“超千亿”回购规划正在稳步推进。

值得注意的是，腾讯的持续“注销式回购”行为使得总股本3年来减少了3.3亿股，增厚了每股内在价值，增强了股东回报。

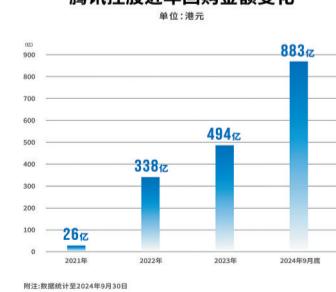
过去五年，腾讯的总股本整体稳定在94亿-96亿的区间。随着近两年股票回购及注销力度的持续增大，其总股本稳步下降，叠加净利润持续表现超预期，进一步带动了每股收益的提升。

不仅是每股收益提升，腾讯近年来持续提升了股息派发力度。2020和2021年度，腾讯期末均每股派息1.6港元，到了2022年度，腾讯期末每股派息提升至2.4港元，2023年度进一步提升至每股3.4港元。

伴随腾讯积极的股东激励动作，大股东Prosus出售腾讯股份在二级市场的影响力已经逐步消解殆尽。

公开数据显示，腾讯三季度的回购股数(9490万股)已经达到Prosus售出股数的三倍多，经推算，今年三季度Prosus减持腾讯3160万股，较二季度3740万股的减持力度再次减弱，持股比例则从二季度末的24.4%略微下降到24.2%。

腾讯控股近年回购金额变化



附注:数据统计至2024年9月30日

一起了解更多
数智资讯