

国庆中秋假期文旅消费观察 广东文旅消费强劲 为情绪买单成新风尚

文/图 羊城晚报记者 刘星彤

为期8天的国庆中秋长假正式收官。综合多家平台数据可见,居民长假出游方式正经历深刻变革:旅游从简单的观光加速转向深度体验与情绪满足;文化内容从旅程的“调味品”升级为“核心菜单”;“为情绪买单、为体验付费”成为主流消费逻辑。

在此背景下,广东区域旅游市场表现尤为亮眼。跨境旅游亦呈现双向热络,众多小众目的地凭借独特魅力成功“出圈”。



长假期间,广州正佳广场节日氛围浓厚,游客如潮

错峰、分段出行成常态

“松弛感”贯穿整个假期,游客不再执着于首日出发,“分段式出行”与“拼假错峰”成为更理性的选择。在去哪儿平台,超过三成上班族通过“请3休12”将假期延展至近16天。携程研究院指出,错峰出行不仅缓解了高峰期压力,也为消费者节省了可观成本。

石家庄、武汉、西安等地节后订单涨幅显著。飞猪数据显示,节后部分热门城市高星酒店价格回落至300元左右。

度假方式也愈加多元。年轻人“为爱奔赴”,音乐节、演唱会、体育赛事成为引爆区域旅游的“超级引擎”。据马蜂窝与去哪儿统计,北京因WTT中国大满贯、中网及故宫百年大展热度攀升,WTT举办地首钢园热度环比上涨460%。马鞍山“葫芦果音乐节”、泸州“银河左岸音乐节”带动当地酒店预订量同比增长2.6倍和2.1倍。

“反向旅游”与“小城追秋”同样表现亮眼。途家平台显示,阿尔山、呼伦贝尔、伊春等赏秋地民宿订单翻倍增

长。同程旅行数据中,“奔县游”热度飙升,非一线城市高品质酒店预订增长超90%,平潭县、霍尔果斯市、克什克腾旗等地增速领先。

文化体验与红色旅游火爆

文化体验深度融入旅行全程,从过去的点缀升级为核心吸引力。马蜂窝指出,非遗体验成为国庆市场亮点,文化主题游已成主要出游动力之一。河南开封清明上河园每天上演300场非遗演出,带动景区热度上涨88%;深圳小梅沙海洋世界将国家级非遗“沙头角鱼灯舞”创新融入水下表演,吸引众多潮潮爱好者。

红色旅游亦显著升温,并以更富沉浸感的形式吸引年轻游客。马蜂窝平台上,新近开通的“世界第一高桥”花江峡谷大桥带动花江村红色文化遗址热度暴涨超1000%。同程旅行数据显示,该景区搜索热度同比增长178%。

夜游经济蓬勃发展,成为深度体验的另一体现。携程平台“夜游”搜索热度环比增幅超200%。石家庄荣国府、宁荣街推出“红楼梦中人”沉浸夜

游项目,结合《红楼梦》舞剧,打造“日游正定城,夜观红楼梦”的文旅新体验。上海浦东美术馆、南京博物院等文化场馆开设夜场,夜间热度同比涨超5倍。

同程旅行介绍,苏州锦夜·青靛用直景区通过增设非遗打铁花、川剧变脸喷火等夜场互动项目,显著延长游客停留时间,夜游接待人次同比增长超53%。

广东文旅市场表现抢眼

在区域市场格局中,广东表现尤为突出,展现出强大的旅游消费潜力和市场活力。飞猪数据显示,广东省内包车游预订量同比激增331%,门票预订量同比增长18%。广州、深圳、珠海、东莞、惠州为省内最热旅游城市,河源、揭阳、清远等地增速最快。

携程数据显示,假期广东整体旅游订单量同比增长13%,客源主要来自北京、上海、武汉、长沙、成都等地。途牛热门客源地榜单中,广州、深圳均位列前十,显示出广东居民强劲的出游意愿。

作为热门目的地,广东的吸引力不

仅来源于优质文旅资源,更来自本地推出的丰富活动。马蜂窝平台显示,广州凭借超级草莓音乐节、中国国际漫画节动漫游戏展、白云火龙民俗文化节等数千场活动,成功跻身国内热门目的地前五。官方初步测算,国庆中秋假期广东接待游客6517.6万人次,同比增长11.5%;实现旅游收入613.2亿元,同比增长14.2%。

跨境旅游呈现“双向奔赴”特征。出境游方面,去哪儿用户预订了境外4588个城市的酒店,日本、泰国、韩国、马来西亚、越南热度最高。基于免签效应,俄罗斯成为许多中国游客“人生第一张出境机票”的选择。

途牛介绍,长假出境游呈现“短线自由行、长线跟团游”特征——马尔代夫、巴厘岛、新加坡更受自由行用户青睐,欧洲多国连线游等长线产品则以跟团游为主。

入境游也迎来小高峰。去哪儿平台使用非中国护照预订国内航班的机票量同比增长33%,覆盖国内近百城市。携程报告指出,韩国、美国、俄罗斯、日本、马来西亚等成为主要入境客源地。正值中秋,许多外国游客通过制作月饼、编制中秋宫灯、穿着汉服赏月等方式,沉浸于中国传统节庆文化氛围。

旅游消费品质化、智能化

长假期间,旅游消费呈现出品质化、智能化新特征。飞猪报告指出,假期出行客单价同比提升14.6%,95后游客预订人次占比最高,接近四分之一。同程旅行数据显示,一线城市用户热衷通过高品质定制游提升家庭出游体验。

智能出行方面,各大平台AI工具表现活跃。飞猪的旅行AI产品“问一问”在假期日均使用用户数环比暑期增长超5倍。同程旅行AI工具“Deep-Trip”使用频率大增,上海、广州、北京、深圳、成都的用户使用最为频繁。马蜂窝“AI旅行助手”App在日本游中使用量增长显著,成为实用帮手。

次,到达旅客297.6万人次。公路人员流动量25686.02万人次,日均量3210.75万人次,同比增长9.2%。高速公路及普通国道省非营业性小客车人员出行量24263.86万人次,日均量3032.98万人次,同比增长11.3%。水路客运量136.49万人次,其中,珠江游19.0万人次,日均量约2.38万人次。民航客运量221.49万人次,同比增长7.46%。到达旅客214.22万人次,同比增长2.47%。

联合本土音乐厂牌打造音乐狂欢。中秋期间特别推出“星月微醺集”主题派对,结合游园集章、主题市集、飞花令、投壶等活动,营造浓厚节日氛围。

华南首家荟品仓城市奥莱落户番禺雄峰城并正式开业,依托超1.8万平方米仓储式空间,引入超300个国内外一线品牌,涵盖运动、服装、家居、美妆等六大品类。通过直连品牌与供应商,降低溢价,为市民提供高性价比购物体验。开业首日推出低至1折大促,吸引了众多市民排队入场。

此外,永旺天河城店以AEON-STYLE全新业态重装开业,围绕“鲜度、食欲、便捷、温度、价值”五大核心升级餐饮与服务,吸引街坊打卡。“胖东辉”加快在广州布局,丽影广场店与中华广场店接连开业,荔湾领展广场店与天娱广场店也将在10月陆续焕新,进一步满足市民高品质消费需求。

羊城晚报记者 孙绮曼

打造六大主题展区 广州地铁全运会主题站亮相

羊城晚报讯 记者严艺文、通讯员王贞言、张惠映摄影报道:10月10日,在第十五届全国运动会开幕倒计时30天之际,为了在全社会营造浓厚全运氛围,由十五运会和残特奥会广州赛区执委会、中共广州市委宣传部、广州市交通运输局、广州市国资委、广州地铁集团,在地铁黄村站联合打造的“看激情全运,享羊城精彩”全运会主题站正式亮相。

黄村站作为地铁四号线与二十一号线的换乘站,紧邻十五运会开幕式主会场——广东省奥林匹克体育中心。主题站将全运会口号、会徽、吉祥物与广州历史文化特色相融合,精心打造“全运赛事项目”“粤韵全运”“搭地铁看全运”“羊城八景”“食在广州”“全民拍全运”主题摄影展”等六大主题展区。

在直达奥体中心的黄村站D、E口,流动彩带铺满通道,呼应赛场激情与城市活力;吉祥物“喜洋洋”“乐融融”沿墙迎宾,营造热烈东道主氛围。楼梯区域采用绿、粉、红、蓝四色块拼接,视觉明快,与全运主题相映成趣。E通道“全运赛事项目”展区以卡通图文生动介绍乒乓球、跳水、霹雳舞等项目规则,吉祥物趣味助阵,增强观赛体

验:现场设置“为全运打call”创意打卡点,方便乘客拍照互动。D通道“羊城八景”展区则巧妙融合2025年新公布景观与体育项目,以“一景一运动”传递“盛迎八方,共襄全运”的东道主之情。二十一号线站厅的“粤韵全运”展区,以粤语词汇结合运动场景,打造“一词一运动”的趣味表达,让全运氛围融入市井生活。同时,“全民拍全运”主题摄影展也在该区域展出,集中展示了面向社会征集的全运会主题摄影作品,从300余幅投稿中精选70余幅佳作,以公众视角记录全运精彩瞬间。

四号线站厅中央设有“搭地铁看全运”导览图,清晰标注赛事场馆与地铁线路,方便市民游客规划行程;立柱展示十五运会和残特奥会口号与吉祥物,营造沉浸式赛事氛围。此区域的“食在广州”主题展则以“一菜一运动”的巧思,将粤菜与运动场景创意结合,传递“运动有滋味,全运接地气”的欢乐理念。

此外,广州地铁还在广州东站换乘通道同步推出“羊城八景”“食在广州”主题长卷,向旅客展示城市风光与美食文化;体育中心站出入口也已完成全运氛围布置,让市民从步入地铁起,即感受到扑面而来的全运热情。



广州地铁全运会主题站亮相

政策组合拳发力,楼市迎来“开门红”

广州重点一手住宅国庆认购量 环比增长394%

羊城晚报讯 记者陈玉霞、通讯员祝健轩报道:刚刚过去的“双节”假期,广州楼市表现活跃,迎来一轮成交热潮。广州市住房和城乡建设局9日傍晚发布的数据显示,10月1日至8日,全市一手住宅认购量呈现显著增长,重点楼盘共认购2004套,环比增长394%。其中,黄埔、番禺、花都、南沙四区表现尤为突出,合计认购量占全市总量的56.1%。

从项目层面看,10月1日至8日,认购量超过30套的楼盘有9个,20至29套的楼盘有19个。与此同时,二手住宅市场保持平稳。第三方机构统计显示,广州二手住宅看房人数达到21964人,环比增长30%;二手住宅成交657套,环比持平。

从网签情况看,10月1日至8日,广州全市一手房网签面积13.62万平方米,同比(与2024年10月1日至8日相比)增长26.4%;其中一手住宅网签12.12万平方米,同比增长28.7%。整体成交趋势呈现“首日冲高、后续受天气与出行影响略有回落”的特点。

广州市住建局分析认为,本轮楼

市活跃行情主要得益于四方面因素:

一是政策组合拳助力市场成交。国庆前,广州推出公积金新政,实现“首付提取与贷款额度脱钩”,并简化港澳居民购房流程、推出商转公政策,有效释放了刚性和改善型住房需求。二是各区精准施策形成合力。全市11区结合区域特点推出差异化支持政策,如黄埔区旧改居民凭征收协议可享额外1.5%购房补贴;南沙区对港澳居民购房实行“一窗通办”;花都区推出房票安置专属折扣;白云区则针对人才住房推出公积金优惠,进一步激活了市场热度。三是企业让利营销激发需求。市、区房地产协会联合在穗主要房企,推出“好房焕新季”全市营销活动,联动100个楼盘。花都、黄埔、南沙等区也结合“金九银十”节点组织好房节,房企同步推出购房券、家电礼包、物业费优惠等举措,吸引购房者入市。四是区域供需结构持续优化。海珠、荔湾、天河等区多个项目依托品质房源吸引改善需求,到访均破500组次。黄埔区在前期市场回暖基础上,叠加区域好房节活动,认购量居全市首位。

国庆中秋假期广州市场秩序平稳 处理消费投诉举报共10714件

羊城晚报讯 记者吴珊、通讯员穗市监报道:今年国庆中秋假期,广州消费市场活力持续释放,市场秩序安全稳定。10月1日至8日,全市市场监管系统共接收处理消费投诉举报10714件,其中消费投诉8024件,经济违法举报2690件。全市未发生食品药品安全或特种设备安全事故,市场秩序整体平稳。

市场监管部门聚焦重点领域开展专项检查,全力保障节日市场安全。食品安全方面,加强对农贸市场、食品生产经营单位的监管,累计完成食用农产品快检22942批次,依法销毁问题产品54.82公斤。特种设备安全方面,对旅游景区、交通枢纽等人员密集场所开展隐患排查,整改风险隐患5处。同时,强化民生商品价格监管,有效维护节日期间价格秩序稳定。

涉食品和餐饮服务类投诉举报

共1626件,占比15.18%,问题主要集中在节日食品配送时效、餐饮消费券及团购券使用争议、外卖送餐服务体验等方面。

服装鞋帽与化妆品类消费纠纷较为突出,相关投诉举报分别为1732件和677件,合计占比22.48%。其中,约96.47%的争议源于线上消费,焦点集中在商品质量、广告宣传与实物相符度、售后服务响应速度等。

文化娱乐、出行、住宿等相关投诉举报共639件,占比5.96%,主要涉及服务承诺履行、住宿体验感、文娱项目售后服务时效等。家居家电类产品相关投诉举报969件,占比9.04%,消费者主要关注商品质量、售后服务兑现以及配送安装的及时性。

目前,所有投诉举报均已按规定分流至各区市场监管部门处理。

广州“双节”消费市场热力十足,线下零售额同比增长4.7%

今年国庆中秋假期,广州围绕“品味岭南 乐享金秋”主题,紧抓双节叠加与十五运会契机,打造“全民参与、全区联动”的消费盛宴,全面激发假日市场活力。10月1日至8日,全市线下零售额同比增长4.7%,餐饮业营业额同比增长11.9%。其中,境外来穗人员离境退税开单数同比增长25倍,销售金额同比增长3.2倍。

购物节点燃消费热潮

9月29日晚启幕的“购在中国·2025广州国际购物节”以“激情全运畅购广州”为主题,采用“1+10+N”全城联动模式,覆盖全市11区,联动超过万家商户。从大型主题节庆到创意市集,从特色美食陈到互动体验,从爆款潮玩到多重优惠,这场将持续至12月底的消费盛宴在假期期间已实现“开门红”。

10月1日至8日,天河区作为主会

场,推出全运惠民消费套餐,邀请体育明星助阵互动,组织精彩节目演出,并打造多处创意美陈场景,营造沉浸式消费氛围。正佳广场推出“正佳星球艺术嘉年华”,太古汇设置国庆主题美陈,万菱汇举办精酿啤酒节,天环广场呈现大型主题展览,K11购物艺术中心以金色艺术实现空间交互。各大商场同步推出积分兑换、满额赠礼、超值团购券等福利,市民还可凭购物积分参与抽取超百万个顶流IP盲盒。

其他各区也结合区域特色,打造差异化消费场景。越秀区推动“商业+文旅”融合,在广百北京路店设立“即买即退”集中退点,推出“国潮当道”主题活动,涵盖化妆品、穿戴类商品5-8折优惠,叠加团购券拉动即时消费。荔湾区悦汇城商圈举办全国青少年街舞赛与武术展演,将运动激情融入消费场景。花都区推出购车嘉年华、美食寻味荟等十大系列活动。从化区依托8号仓溪湾河

奥莱小镇举办首届溪流光影节,以“游购娱”多元体验打造广北消费新节点。

首展首店新店集中亮相

国庆期间,多个商业综合体与新业态门店相继亮相,以特色场景与优惠福利点燃市民消费热情。

位于长隆万博商圈核心的K11购物艺术中心于9月29日正式开业,建筑面积8.1万平方米,为大湾区带来“什么是现代艺术啊:你好啊,大艺术家”等多个华南首展,并引入Planetary System行星系统、LC-CMCH等一批广州首店。项目携手翘翘公园打造“1+1友好市”,聚焦户外运动与宠物友好主题,实现看展、购物、遛娃、萌宠逛街等一站式体验。

天河东片区的未来ING商业综合体于10月1日开业,推出30万消费券大放送,连续8天举办音乐引力派对,