2026年国庆假期

旅游游览和娱乐服务销售收入同比增长超两成
体育服务销售收入同比增长近三成

假期前6天

重点平台具身智能机器人、智能眼镜销售额同比分别增长1.3倍、1倍



R 商海观潮

从假日消费看化解供强需弱新思路

刘志成

这个国庆假期，全社会跨区域人员流动量再创新高，以旧换新、消费券等政策红利持续释放。假日消费不仅是观察消费趋势的重要窗口，其展现的旺盛活力也为破解供强需弱矛盾提供了新思路。

国庆消费热点亮点纷呈，昭示我国巨大内需潜力。长假期间，新型消费赛道增势突出，展现出假日经济的升腾活力。文旅融合释放消费动能，各地深化文商旅融合发展，非遗体验、“奔县游”新场景新热点层出不穷，消费形态从观光打卡向深度体验加速转型。假期旅行社服务、游乐园收入同步走高，税务数据显示旅游游览和娱乐服务销售收入同比增长超两成。文体赛事打造增长新亮点，中国网球公开赛等赛事与各类文化演出密集落地，“跟着赛事去旅行”成为消费新风尚。体育赛事热度转化为消费增量，客流向周边消费的转化效能持续提升，假期体育服务销售收入同比增长近三成。智能绿色消费引领升级新方向，居民消费向数智化、低碳化稳步迈进。假期前6天，重点平台具身智能机器人、智能眼镜销售额同比分别增长1.3倍、1倍。租车自驾出行中，新能源车型预订量同比呈现翻倍式增长。假日消费活力充沛，生动彰显我国超大规模市场的深厚底蕴与发展韧性。

在看到成绩的同时，不能忽视存在的问题，假日消费在稳步增长的同时也暴露出一些结构性短板。部分领域供给和需求适配性不强，文化消费优质供给不足、体验形式较为单一，科技赋能服务层次不高、同质化问题明显，难以满足细分人群的消费需求。有的地方配套和服务能力难以适应需求增长，部分热门景点索道、停车接待能力不足，有的县域承接“反向游”时住宿、公厕、应急跟不上，入境游在支付、多语种服务、酒店入住、门票预约等方面仍存在短板。

国庆消费绘就了一幅从繁华都市到县域小城、从观光打卡到深度体验的生动画卷，其反映的消费升级趋势、需求迭代方向以及提振消费面临的制约，为化解供强需弱提供了新思路。

一方面，要立足优势进一步提升供给质量，优化供给结构。随着人民生活水平不断提升，消费对供给体系的要求已经从“有没有”转向“好不好”。要突出需求导向，着力解决文旅、体育、生活服务等领域供需不匹配的痛点问题，聚焦供给适配性不强、同质化突出等短板精准发力。把准升级方向，深化文商旅融合发展，深挖地域文化特色与资源禀赋，丰富高品质赛事、精品演出等文化服务供给，丰富非遗体验、沉浸式文旅等差异化产品供给，推动供给体系从“量的扩张”向“质的提升”转变。强化科技赋能，顺应智能绿色消费潮流，以数字化智能化引领供给升级，用科技提升供给效率与服务精度，扩大智能科技产品、绿色低碳商品有效供给，壮大供给新模式新业态。补齐服务短板，提升热门景区接待承载能力，有效填补县域目的地住宿、公共服务保障缺口，完善入境游支付、多语种服务等配套，优化节假日资源动态调配机制。

另一方面，要立足潜力进一步拓展消费空间，激发消费活力。当前，我国人均国内生产总值已超过1.3万美元，中等收入群体持续壮大，发展型、享受型消费持续兴起，居民消费升级中蕴含着巨大的内需增长潜力。要丰富消费场景业态，促进文体旅商深度融合，放大赛事经济、夜间经济、体验经济的带动效应，培育更多消费增长点。深耕县域消费市场，加快完善县域商业服务体系，推动消费网络向基层延伸，承接消费下沉红利，激活基层消费动能。优化促消费政策供给，推动消费支持政策从实物消费向服务消费延伸，精准施策满足消费升级需要。当然，促消费不是孤立的经济任务，要为扩消费注入持久动力，还需进一步在就业增收和社会保障上下功夫，努力创造更多就业岗位、拓宽增收渠道，畅通就业、增收、消费的良性循环。

国庆假期涌动的人流、火热的市场再次印证，中国的内需潜力是巨大的，我们完全有条件、有能力、有信心破解供强需弱矛盾。只要把握规律、精准施策、善作善成，就一定能加快构建起供需适配、互促共进的良好局面。

（作者为国家发展改革委宏观经济研究院研究员）

R 新视窗

老字号，成为年轻人“心头好”

齐志明　孙嘉翊



淘宝天猫《2025非遗与传统手工艺发展报告》显示

平台非遗与传统手工艺商品成交额达千亿元规模

非遗相关商家超3.5万家

日均非遗直播超过16万场

90后、00后贡献四成以上消费

秋日暖阳，江苏苏州沧浪亭茶社，午后桂花暗香浮动。95后周芮端起盖碗抿一口清茶，指尖捏起一块碧螺春茶酥，酥皮簌簌落在瓷盘，满嘴萦绕着洞庭山碧螺春的清雅茶香。离开园林，她又拐进观前街苏州稻香村国潮体验店，拎起一盒印着虎丘塔、平江路图案的“苏州八景”伴手礼，准备带给外地朋友。“食礼并重，老字号果然懂年轻人。”周芮说。

这样的场景，正在全国多地上演。打卡百年老店，把老字号文创纳入日常，传统乳品成为办公室常备，百年酱卤出现在夜市摊位……曾经被视为“老气”“过时”的长辈专属消费品，正悄然占据年轻人的购物车与社交动态。从“父母觉得好”到“我自己也喜欢”，从“长辈推荐”到“主动种草”，一场代际审美的反向融合，正在老字号的柜台前、门店里、直播间悄然发生，让百年金字招牌成为年轻人选择的生活新搭档。

科技赋能老根基
传统技艺解锁数字化新表达

上海南京东路via·1719吴良材新视场门店，老式百年验光操作台与AI（人工智能）眼镜并排陈列，不少年轻游客排队体验试戴。苏州游客陈红带孩子逛南京路，站在展台前反复试戴设备，忍不住感慨：“记忆里吴良材就是配传统框架眼镜的老店，想不到现在把AI装进眼镜，第一视角拍摄、随身问答全都具备，传统验光手艺搭配智能硬件，确实耳目一新。”这家百年眼镜品牌牵手智能硬件企业，落地“试戴—验光—镜片定制—售后调校”全链条服务，老店从单一视力矫正门店，升级为兼具科技体验的潮流空间。

技术不是对传统的颠覆，而是为百年技艺打开新的表达窗口。不少老字号立足看家本领，嫁接AI、数字交互、大数据等新技术，打破“老旧守旧”的刻板印象。淘宝天猫《2025非遗与传统手工艺发展报告》显示，平台非遗与传统手工艺商品成交额达千亿元规模，非遗相关商家超3.5万家，日均非遗直播超过16万场，90后、00后贡献四成以上消费；年轻消费者不再仅仅为情怀买单，更加看重产品的个性化表达与数字化体验，这也倒逼众多老字号把线上洞察反哺到线下产品研发当中。

食品老字号借数字技术打磨产品、洞察消费偏好。在北京，三元食品把数字体验搬进线下门店。鼓楼附近重启的“北京市牛奶公司”主题门店，吸引不少年轻人专程赶来打卡。游客李晓雯站在自助打奶机器前，亲手接一杯鲜牛奶，再点一杯热门的二八酱奶茶，机器人现场拉花，复古门店充满新潮趣味。“小时候看家长凭奶票打牛奶，现在轮到我们自己上手体验，拍照特别出片。”李晓雯一边拍摄短视频，一边说。门店不仅售卖乳品，还陈列70年品牌发展史料，把喝牛奶这件日常小事，变成沉浸式城市文化体验。

苏州稻香村依托平台大数据捕捉年轻群体健康诉求，联合寿仙谷研发低糖山珍糕系列，把糕点糖含量控制在5%以下，打破大众对传统糕点高糖高脂的固有偏见；依托电商用户洞察，打造“月满九州”定制礼盒，把地域文化融进糕点，上线之后销量节节走高。

珠宝领域，老凤祥、菜百首饰依托线上展厅、数字化门店，简化传统纹样，开发轻量化悦己小克重金饰，不再只是长辈传家贵重藏品，适配年轻人日常穿搭。

数字化浪潮之下，老字号的转型内核并非用新技术替代代代相传的手艺，而是搭建起传统与年轻人之间的沟通桥梁。过去很多老字号精湛工艺、深厚文化“藏在深闺”，年轻人缺少感知入口；AI交互、大数据研发、线上直播电商，把晦涩的传统知识转化成直观有趣的现代体验。不少消费者最初被新鲜的数字玩法吸引驻足，在体验过程中慢慢读懂老字号沉淀的工艺内核，最终完成从猎奇打卡到认可品质、持续复购的消费转变。

场景再造新生活
走出柜台，嵌入烟火日常

走进上海百联第一医药“氛子药局”，大众对药房的固有认知被改写。这里没有传统药房的沉闷感，而是实行“早茶晚醺”新模式。白天是养生茶饮空间，人参美式、阿胶玫瑰奶茶吸引不少年轻人排队点单；到了晚间切换为轻社交微醺空间，同时开设中药香囊、草本DIY手作沙龙。二楼保留完整的药品销售与健康检测服务，专业医药底色并未弱化。不少年轻人专程来打卡，感叹“原来药店不只是买药的地方，也可以和朋友小坐、体验手作”，传统医药零售门店转型为都市年轻人的松弛休憩站。

老字号焕新的关键一步，是跳出“守柜台卖货”的旧模式。消费从单纯“买商品”，拓展成体验、社交、打卡的综合过程，门店、夜市市集、文旅街区、主题活动，都成为老字号对话年轻人的舞台。

北京牛街，月盛斋门店的两个窗口反差感十足。传统熟食窗口，北京老大爷熟门熟路排队，称上二斤酱牛肉或是烧羊肉，哼着京剧慢悠悠地回家；一旁时尚小吃档口，年轻游客络绎不绝，纸碗装的炸松肉、芝麻羊肉热气腾腾，25元一份拿在手里边走边吃。第七代传承人马强站在档口旁介绍，公司已恢复“前店后厂”模式，玻璃窗后，百年老汤在大锅里冒着热气，消费者看得一清二楚。隆福寺潮集开市的时候，月盛斋支起摊位，现烤羊肉长串香气飘出老远，不少年轻人专门赶来购买、打卡。除了时尚小吃，企业还开发即食牛肉系列产品，成为健身房年轻人的加餐选择；联合同仁堂推出山野暖羊煲，把药食同源理念融进居家简餐场景。

三元食品不断向外延伸消费边界，不局限于家庭冰箱。除了鼓楼的“北京市牛奶公司”主题门店，三元梅园在传统酪类的基础上推出酒酿桂花酸奶糕、冰奶饮品，成为年轻人下午茶的热门选择；前不久，在欢乐谷“三元中秋奇妙夜”活动现场，国潮市集、花灯DIY、摩天轮赏月等沉浸式体验联袂上演，数千名年轻人逛市集、试新品，一盒普通乳品，成为城市节庆的社交载体。与此同时，三元深度对接茶饮、咖啡连锁品牌，很多年轻人常喝的奶茶、拿铁，原料就来自三元乳品，悄悄融入休闲消费的每一处角落。

顺应个性化、多元化、品质化消费趋势，全聚德、天福号等老字号创新消费场景，适配不同客群多样需求。全聚德探索“+餐饮”全新路径，主动走出传统餐饮模式。烤鸭煎饼、烤鸭串等小食走进城市市集、体育赛事现场；环球城市大道店适配年轻亲子客流，机场店精简菜单适配旅客高效需求。“好的鸭”“美的鸭”毛绒文创，把烤鸭IP（知识产权）变成潮玩周边，就餐之外增添情绪价值。天福号跳出酱肉“年货、家宴”的传统场景，北京前门店里，佛卡夏酱肉比萨成为逛街年轻人的打卡爆款，百年老汤酱制的酱肉搭配意式饼底，现烤现卖，适配商圈轻社交；“热捞系列”坚持前店后厂，刚出锅的酱小肘热气腾腾，在过去预包装的模式上新增鲜货销售场景。

场景重构，本质上是打破老字号长久以来被固化的消费时间与消费圈层。过去，酱卤、糕点、传统餐饮大多绑定春节、中秋等节日场景，文房店铺只面向书画爱好者，药店等同于看病抓药的场所，只有特定人群、特定时节才迎来消费高峰。如今，老字号主动走出柜台，走进夜市、商圈、文旅现场，适配逛街、下午茶、健身加餐、短途出游等碎片化的现代生活片段。

中国社会科学院社会学研究所研究员朱迪认为，商品只是载体，烟火气、参与感、社交分享价值被放到更加重要的位置。当代年轻消费者越来越不满足单纯“买到一件商品”，更加看重消费过程带来的情绪体验，这正是老字号线下体验业态能够持续聚拢人气的底层逻辑。

内外双向发力
擦亮中华老字号金字招牌

加拿大温哥华的开市客超市货架上，大白兔什锦奶糖整齐陈列，不少当地华人、外国消费者驻足选购。此前海外博主在社交平台晒出1959年定型的大白兔糖纸，帖子收获600多万次浏览，网友自发二创手机壳、T恤，掀起对中国复古包装的集体考古，小小的奶糖成为传递东方审美的简单载体。这份海外热度不是偶然，是品牌多年深耕海外渠道结出的果实。

老字号的逆生长，是企业创新、政策托举、市场开放共同作用的结果。向内，守住匠心本源，夯实本土消费市场；向外，拥抱广阔国际舞台，讲好中国品牌故事。

政策红利释放，持续为老字号发展保驾护航。商务部推进中华老字号示范创建，实施“有进有出”动态管理机制；2026年“老字号嘉年华”以“国货潮品　焕彩焕新”为主题，全年开展创意市集、全民共赏、名品博览、匠心出海四大板块活动；《关于开展老字号集聚发展试点工作的通知》从产品、品牌、文化、行业、出海五大方向发力，推动老字号由单点经营走向街区集群联动发展。

地方实践上，上海出台国企老字号焕新行动计划，划分“引领层、提升层”两类品牌分类施策，老凤祥推行职业经理人制度改革，沉寂多年的“上海牌”咖啡引入社会专业运营力量重回大众视野。北京出台多项扶持政策，激活前门大栅栏老字号集群。

苏州稻香村持续开拓海外版图，糕点远销60多个国家和地区，海外销售网点超4000个，与欧洲电商平台联名推出月饼礼盒，把苏式糕点文化带给海外华人与外国消费者。三元食品除国内多元场景布局，也持续拓展B端海外供应链，输出国产乳品的生产研发能力。凤凰自行车抓住共建“一带一路”机遇，在保加利亚、印尼建设生产基地，国民老品牌在海外市场重获生机。

市场火热之下，行业也保持着冷静的现实思考。在国家发展改革委宏观经济研究院研究员张林山看来，部分老字号仍存在内部机制滞后、数字化转型浮于表面的问题，少数品牌存在历史溯源不严、过度营销炒作的苗头。老字号做创新，根基在于正本清源，要厘清自身真实的发展脉络，守住技艺品质的核心，不能把国潮当成简单的流量噱头。

“焕新不是否定传统，守正也不等于固步自封。品质与文化内核，是老字号行稳致远的根本标尺。”北京工商大学教授洪涛认为，老字号不能“倚老卖老”，一方面要强化商标、非遗技艺等知识产权保护，筑牢发展根基；另一方面要持续推进产品、服务、营销模式迭代，统筹兼顾国内市场深耕与国际化布局，方能实现可持续发展。

年轻人愿意把“长辈之选”放进购物清单，本质是对百年品质的认可，是对传统文化当代表达的共情。老，是沉淀下来的深厚底蕴；新，是面向当下生活的鲜活活力。守住匠心根脉，勇敢拥抱时代变化，中华老字号方能持续在扩大内需、自主品牌建设的浪潮之中，焕发历久弥新的光彩。

R 消费新知

年轻人为啥流行去书市“扫货”？

本报记者　刘文欣

要问前段时间北京热门的文化活动有哪些，地坛书市榜上有名。

9月27日，“我与地坛”北京书市落下帷幕。活动11天里，83.6万人次读者走进地坛，堪称京城秋日的一场文化盛宴。书市熙熙攘攘的人群中，有背着书包的学生、拎着公文包的上班族、牵着孩子的家长，还有拉着行李箱、推着小车来“扫货”的资深读者。买书、买文创场面之火爆，网友直言“没有人能空手走出地坛”。

地坛书市为何能引来如此人潮？

首先要从地坛的文化属性说起。地坛是北京的地标景点之一，古朴幽雅的建筑自带吸引力。作家史铁生的《我与地坛》，更以宁静中饱含生命力的笔调，赋予地坛独特的文学气质。漫步在地坛中，仿佛能感受到历史与文学从身畔流过。在地坛办书市，充分呼应并发挥了这一空间的文化属性。

其次，社交平台的带动也扩大了地坛的文化IP影响力。近年来，被“铁生的朋友余华”“余华的朋友铁生”认养的树、地坛的“海”，借助社交媒体迅速传播，吸引了大量游客来地坛打卡，也给予大众参与地坛文化IP共创的机会。这些“新景观”续写了地坛温馨静谧的文化故事，助力地坛文化IP破圈。

文化氛围“搭了台”，还需要好商品来“唱戏”。

作为一个文化市集，地坛书市的核心优势，在于大量优质的文化商品和服务。本次书市汇聚了400多家出版社、出版机构、特色实体书店，从主题出版区到名社精品区，从外文原版图书到小众特色图书，各类图书应有尽有；“旧书新知”展区同时开展旧书置换活动，让来逛展的顾客能尽享淘书、换书的乐趣。

设计独特、装帧精美的纸质书，在书市中颇受欢迎。《我与地坛》2026典藏版在开市三天后热销近4000册，与其精致的装帧不无关系。书的封面还藏有“地坛看海”的PVC（聚氯乙烯）卡片，随着卡片插入、拿出，地坛的春秋美景随时切换，这一设计使纸质书与地坛文化IP关联更紧密，在阅读之外别具审美和收藏价值。

让游客爱不释手的，还有一大批款式新颖、富有创意的文创“显眼包”。印制着“文学包袱”“思想包袱”“文学行囊”字样的文创帆布包一语双关，以“玩梗”的方式，为文学情怀的表达找到了具象载体，巧妙又不失幽默。

让年轻人忍不住“扫货”的，还有实打实的优惠。各种折扣和图书惠民券叠加，让图书价格更有吸引力。人性化的服务也保障了书市活动顺利开展。就市民曾经反映的“地图不够清楚容易迷路”“休息座椅、卫生间不够”“带娃找不到童书”等问题，相关方面“主打听劝”。本届书市便民服务设施全面扩容，还上新了亲子悦读区，加装了简易照明，以便读者在阴天、傍晚选书。

“没有人能空着手走出地坛”的现象，展现了文化消费的广阔前景。地坛书市充分发掘城市空间的文化属性，将地坛文化IP与书市的商品结合，以创新优质的商品和服务供给，满足了年轻人对浪漫书香的向往和表达个性态度的需要。期待有更多像地坛书市的文化活动，为都市生活增添不尽的书香与活力。



9月17日，2026“我与地坛”北京书市启幕，现场吸引众多市民。

宋家儒摄，AI修饰生成素描画

本版责编：黄金玉　版式设计：汪哲平