

“超级黄金周”消费盘点

# 7.05 亿人次出游 零售和餐饮销售 1.5 万亿元

7.05 亿人次出游，国内旅游收入 5836 亿元；零售和餐饮 8 天销售额达 1.5 万亿元……马上就要结束的国庆中秋“超级黄金周”里，各类消费异常火爆。

“新华视点”记者调查发现，在这个盛大的消费狂欢里，在线预订住宿、餐饮、景点门票，出行无需排队取票，刷脸支付购物、吃饭，互联网与传统行业碰撞让购物、出行、旅游更轻松便捷。

## 7.05 亿人次国内游，600 万人次去往 88 个国家和地区

国家旅游局数据显示，1 日至 8 日，全国共接待国内游客 7.05 亿人次，实现国内旅游收入 5836 亿元。国家旅游局出境团队游系统及网络大数据显示，预计假日期间出境游客数将超过 600 万人次，其中团队游客 64.19 万人次。游客从近 300 个城市出发，到达全球 88 个国家和地区、1155 个境外城市。

中国旅游研究院最近发布的《中国休闲发展年度报告（2016—2017）》显示，中国城镇居民在节假日选择旅游的比重从 2012 年的 20.2%，增至 2017 年的 34.3%，旅游已成为增长最为活跃的内容。

观展览、赏民俗、看演出、自驾游等成为众多民众青睐的度假方式。截至 10 月 7 日，“砥砺奋进的五年”大型成就展累计参观人数突破 30 万人次，各地群众在此感受五年来国家各项事业取得的伟大成就。红色游、自驾游、郊区游备受青睐，四川红色景区前 5 天累计接待游客 104.4 万人次，湖北、湖南等地自驾游自助游占比超过了 80%。

游客更注重旅游的品质。国家旅游局调查显示，黄金周期间选择自己组织出游的受访者占总受访人数的 54.3%。摆脱了旅游团的游客越来越多地



选择使用导游 APP 服务。这类 APP 会自动播放各景点导游信息，有多种语言和风格讲解，还有个性化景区手绘地图自动记录旅游轨迹。不少旅客感慨：“就像把私人导游装进了手机里，一部手机游遍天下。”

据统计，在这个黄金周，使用驴迹电子导游的游客突破百万人次，同比增长 140%。目前，驴迹导游 APP 已经上线国内 900 多家景区。

## 科技助力 7 亿人次出行更便捷

交通运输部数据显示，1 日至 7 日，全国公路旅客运输量达 5.61 亿人次；根据铁路总公司数据，1 日至 7 日，共发送旅客 8755.9 万人次。

一些智慧出行服务让游客感受到了便利。日渐成熟的人脸识别技术正在让出行更有“科技范儿”。在一些高铁站，旅客只要在指定位置扫描身份证和车票，并在机器前“露个脸”，闸门就会

自动开启。这个假期前，武汉火车站启用了 32 条刷脸进站通道，人工进站通道仅保留 10 个，极大加快了旅客进站速度。

7 日上午，还在赶去广州白云机场的路上，西安游客杨女士就使用“机场通”办好了值机。“机场通”是白云机场在今年 9 月 28 日推出的最新服务。半个月前，南航、国航、深航、重庆航等 4 家航空公司率先在白云机场使用扫描电子登机牌二维码过安检和登机服务，为旅客省去了排队打印登机牌的时间。

科技也在帮助公路出行的人们节约时间。地图软件公司高德节前发布了《十一全民出行大数据预测》，对全国高速拥堵的时间段进行了预测。高德公司数据分析专家王宇静表示，这是基于该公司全国 7 亿用户累积的海量交通出行数据计算得出的，能帮助旅客更好地规划行程。同时这些数据跟全国 80 多个交管部门实现了共享，帮助警方更好安排疏导交通的警力。

## 零售和餐饮 8 天销售 1.5 万亿元

商务部数据显示：1 日至 8 日，全国零售和餐饮企业实现销售额约 1.5 万亿元，日均销售额比去年十一黄金周增长 10.3%。

第三方支付引领餐饮线上线下融合，智能支付成为餐饮消费新潮流。节日期间，昆明外卖订单量比日常增长近 50%，杭州新白鹿餐饮公司外卖接单数与成交额同比增长 11% 左右。

不少平时习惯了网购的人们，在这个国庆长假中选择了逛实体店，不少商场增添的科技元素吸引了大量消费者。

在位于江苏南京的“苏宁体育 biu”店里，市民王女士体验了一把无人购物：下载苏宁金融 APP，绑定银行卡，刷脸进店。挑完商品经过付款通道，姓名、价格出现在支付屏幕上并自动完成扣款。“整个支付时间约 15 秒，不用排队，很方便。”她说。

记者了解到，这家“无人店”国庆期间的人流量比日常增加 90% 多，销售额增加超过 100%，比开业时分别增长 50% 和 80%。

不少商场推出的智能试衣“魔镜”也是吸粉的一大利器。站在“魔镜”面前，消费者只需对镜比划手势，就能实现人机交互，将衣服“穿”在自己身上。而且，“魔镜”还可以同步推送试穿效果、产品介绍、相关搭配等。“随着技术的提升，未来零售将变得更加智慧，无人购物的体验会不断优化。”专家表示。

专家表示，个性化、多样化、品质化渐成消费新时尚，供给创新、线上线下融合、移动支付进一步拓展了消费增长新空间，消费供需结构升级有力增强了城乡居民获得感和幸福感。

据新华社

## 出境游也能扫码付 我国移动支付“出征”海外

“十一”期间，在一些境外热门的旅游购物店里，不少国内游客可以看到熟悉的支付宝支付标志；而不久前，京东支付也宣布“出征”泰国。专家表示，我国移动支付机构纷纷布局海外市场，但海外市场拓展并非简单地经验复制，需要在“本土化”上下工夫。

近几年，中国移动支付市场迅猛增长，并逐渐成为全球最大的移动支付市场。有数据显示，中国去年的移动支付市场规模已达 9 万亿美元，几乎是美国移动支付市场规模的 90 倍。在此背景下，一批国内知名的支付机构开始放眼世界，带着经验和“技术”“出征”海外。

作为第一个获得跨境在线支付牌照的支付平台，蚂蚁金服旗下的支付宝早在 2007 年就开始布局海外，业务从线上发展到线下。目前，支付宝已在欧美、日韩、东南亚、港澳台等 33 个国家和地区接入了线下商户门店，范围涵盖餐饮、超市、百货、便利店、免税店、主题乐园、海外机场、退税等几乎所有吃喝玩乐消费场景，并和香港地区及六个国家的合作伙伴一起，为当地人打造“本地版支付宝”。

蚂蚁金服国际事业群杨昕韵表示，随着中国支付市场成熟，国内支付机构出征海外，将进一步提升我国科技产业的国际影响力，有望成为新的“中国名片”。

腾讯的财付通 2012 年就成了“海外军团”中的一员，随着这几年的加速布局，目前微信支付已登陆超过 13 个国家和地区，覆盖了全球超过 13 万的境外商户，支持 12 种以上的外币结算。

而相比支付宝和财付通，百度旗下的百度钱包扫码付起步较晚，出征首站选择在泰国。“泰国是最受中国游客欢迎的旅游目的地之一，跨境支付市场的潜在需求巨大，这成为激活海

外市场的动力。”百度钱包相关人士表示，下一步将瞄准韩国、日本等。

9 月 15 日，京东金融宣布国际化之路正式开启，首站同样也选择了泰国。京东金融介绍，该公司与泰国尚泰集团成立合资公司，初期将以支付业务为核心。至此，国内四家知名互联网金融机构均通过支付业务稳步推进全球化布局。

不过，业内人士表示，尽管国内支付机构拥有领先的技术和运营方式，但面对国外法律法规、支付习惯、金融基础设施等方面的差异，仅凭国内经验复制去拓展海外市场是不够的。

目前，国内支付机构正在探索合适的“出海”路径，大都选择与当地具有发展潜力的企业合作，进行资金和技术输出。

京东金融海外事业部总经理许凌介绍，京东金融将通过建立海外分公司、合资公司等方式“走出去”，积极孵化海外创新型业务。而支付业务也只是初期业务，在获取相关牌照资质后，合资公司将提供电子钱包、消费金融等产品和服务。未来，合资公司还将陆续开展供应链金融、保险理财等服务。

“支付机构不仅要走出去，还得本土化，而要做好本地化，一定要借助本地公司，它们对本地市场、文化最为了解。”杨昕韵介绍，蚂蚁金服正在积极推进“出海造船”的新模式，将自己的技术和能力开放输出，帮助海外企业发展。“从目前看，这一实践已显现成效。许多国外企业、政府主动邀请蚂蚁金服前往当地一起‘造船’。”

专家表示，随着“一带一路”合作的不断推进，沿线国家的电子商务将迅速发展，需要构建相应的跨境电商支付网络，这将为今后国内支付机构全球化发展起到重要的推动作用。

据新华社

## 中国服装业如何玩转全球“朋友圈”？

在新的产业技术变革浪潮下，中国服装业正在用创新书写着新的时代名片。从加工制造到输出技术、模式、理念，“出海”方式悄然变化，世界看待中国服装业的目光也随之改变。

在近日召开的 2017 中国服装杭州峰会上，来自多个国家和地区的时尚业内人士、企业家、学者认为，中国服装业正在化市场竞争为市场合作，玩转全球“朋友圈”。

### 勾勒“新制造”名片

“如果说过去中国服装闻名于世的是成本与制造质量，那么现在则增添了设计与时尚的味道。”印度服装制造商协会会长梅塔在会上说，中国服装业的设计能力与创意孵化速度让他惊叹，越来越多的中国服装品牌受到包括印度在内的多国市场欢迎。

告别传统加工制造，中国服装业正通过理念创新、科技创新、模式创新，努力革新自身面貌，从卖产品到输出时尚、文化，越来越多的中国品牌拥有全球“粉丝”，引领时尚消费。

在刚刚过去的纽约时装周上，中国设计师品牌 TAORAY WANG 的发布引发全球时尚买手、媒体关注。简约大方的设计辅之以流畅利落的剪裁，将东方哲学理念通过色彩与元素的搭配点缀其中，让这场秀兼具东方神韵与国际范儿。TAORAY WANG 品牌创始人王陶认为，中国设计早已告别简单元素的堆砌，正在将传统文化的灵感与全球创意对接，更加具有时代风格。

当前，越来越多的中国设计师和品牌作品亮相世界知名时装周、时尚展会，中国品牌也加速“走出去”，在世界舞台崭露头角。

除了设计，中国服装业也在夯实制造基础，并在智能制造、协同制造等领域打响品牌。转型中的中国服装业在全球时尚产业发展中找到新坐标。

### 探寻更广泛合作

越是面临下行压力，越要在更广阔范围寻找出路。抓住建设“一带一路”等契机，中国服装业加快“走出去”步伐，在全球范围进行优质资源整合，塑造竞争新优势。

国务院发展研究中心副主任隆国强在会上说，由于拥有资源禀赋，纺织服装业是“一带一路”沿线国家产能合

作引领性产业，正呈现产业集聚的趋势。此外，基础设施的互联互通、商贸环境的不断改善、人才资本等加速流动都将为企业“走出去”营造环境。

中国纺织工业联合会报告显示，当前，企业进行国际布局的主动性明显提升，海外投资广度和深度都在拓展。在上游原材料面料方面，在越南，华孚色纺、雅戈尔、鲁泰等企业棉纱产量超过越南总产量一半；在制造领域，如意集团等企业正在与多个国家和地区进行智能制造合作，构建与产能紧密配合的接单模式。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲说，目前我国纺织工业品出口额达到 3000 亿美元量级，随着合作模式、区域延伸，越来越多企业将跨国建设原料基地，目标市场属地销售品牌建设和渠道开拓能力将提升。

“属地企业也通过合作、协调，用优势互补的方式获得共同发展。”梅塔说。

### 共建创新生态体系

和以往不同，如今服装业“出海”不仅是产品“走出去”，新模式、新技术、新理念也走出国门，在更广阔空间“生根发芽”。

国内服装品牌之禾创始人叶寿增告诉记者，随着消费结构的升级，消费者对产品的文化和心理认同同至关重要。比起传统百货、集合服装、书店、画廊、餐厅的空间商业模式更加贴合市场需求。之禾打算将这种新的商业模式推广到巴黎等地，引领转型风气之先。

加工企业不再只赚制造的钱，设计师也能分享全产业链的红利。越来越多企业探索建立跨境合作平台，创建协同制造模式，用“长板”碰“长板”，提升产品附加值。此外，体验经济、共享经济等模式也在展开，中国文化与当地文化交融也催生出更多新创意。

“以‘一带一路’为例，沿线国家有着丰富的文化创意资源，将其转化为生产力，也是未来服装业合作发展的主要方向。”孙瑞哲说。

他认为，服装业“出海”正在从产业承接转为生态体系建设。植入智能制造的“智慧之芯”，营造创意生态的“情感之境”，保障绿色消费的“永续之业”，中国服装业将拥有更广泛的全球“朋友圈”，加快向时尚产业转变。

据新华社

## “十一”数据观：“钱”和“人”都去哪了？

今年国庆、中秋“喜相逢”凑成 8 天假期，让“十一”黄金周“升级”成为“超级黄金周”，无论是旅游市场还是消费市场，都迎来了数据高峰期。那么，消费者们都把钱花在什么地方了？人们纷纷选择去哪里旅游了？这些增长的数据中，体现了哪些趋势和规律呢？

### ■ 旅游方面

长达 8 天的“超级假日”让旅游市场迎来集中出游潮。根据国家旅游局数据中心 10 月 8 日综合测算，本次假日期间，全国共接待国内游客 7.05 亿人次，实现国内旅游收入 5836 亿元，按可比口径前 7 天与 2017 年同比计算，分别增长 11.9% 和 13.9%。

### 跟谁一起玩？

10 月 8 日，途牛旅游网对外发布的《2017 十一黄金周旅游消费报告》显示，从“十一”黄金周出游者的平均年龄来看，26 岁至 35 岁的年轻人成为国庆出游主力，占比约为 49%。许多游客在出游过程中同时扮演“宝妈”和“儿女”的角色，全家出游成为国庆长假的主流方式。

### 去哪里玩？

国内游方面，据携程发布的《2017 “十一”周边游报告》显示，“十一”期间，周边游出行量同比暴增 100%，从 10 月 3 日开始，一直持续到 10 月 7 日，都是周边游的高峰期。

蚂蜂窝联合今日头条发布的数据显示，今年中国游客对境内游的关注度大幅上涨，与去年相比，涨幅高达 101%。相比之下，中国对出境游的关注虽然也增长，但相对更为理性，涨幅为 55.7%。蚂蜂窝旅游研究中心负责人冯晓分析称：“中国人的境内游越来越重视‘到另一座城市体验另一种生活’，正在经历从单纯‘旅游’到‘度假’常态化的升级，这是境内旅游市场日渐成熟的表现。”

驴妈妈旅游网大数据显示，泰国、中国香港、越南、中国澳门、菲律宾、日本、美国、马来西亚、柬埔寨、澳大利亚成为出境游十大热门目的地。同时，在“一带一路”倡议的不断带动下，捷克、匈牙利、斯洛文尼亚等小众的东欧国家旅游热度也在不断攀升，纷纷上榜今年国庆期间出境游增速最快目的地。

### 花多少钱玩？

同程旅游数据显示，国庆黄金周期间，国内居民用于购买出境游产品的人

均支出突破了 5000 元/人，人均支出最高的前十个城市的人均支出均在 8000 元/人以上，人均支出最高的成都市甚至突破了 3 万元/人。全国主要的二、三线城市的出境游人均支出增幅远高于一线城市，已成为黄金周出境游市场新的增长动力。

### 怎么玩？

据同程旅游与腾讯联合发布的黄金周旅游大数据显示，出境游消费者的关注热点正逐渐从热门景点和知名购物中心向一些相对小众的景点和当地购物消费场所转移。“像当地人一样休闲消费”正在成为国内居民出境游的大趋势。

此外，各地全域旅游建设对于黄金周旅游消费的影响正在逐渐显现。自驾游、海滨游、高铁游、民俗游、红色旅游等主题游需求旺盛，对当地旅游消费带动作用明显。

### ■ 消费方面

来自商务部的监测数据显示，10 月 1 日至 8 日，全国零售和餐饮企业实现销售额约 1.5 万亿元，日均销售额比去年“十一”黄金周增长 10.3%。

### 新商业成一日游卖点

在消费者买买买的背后，商业模式也在发生变化。从盒马鲜生、超级物种等新型超市，到缤盒子、怡食家等无人便利店，部分项目借新奇商业模式吸引了大批客流。上海中青旅甚至在黄金周期间推出了“新零售一日游”，让游客实地体验盒马鲜生等新零售业态。相比于“盒马”们的火爆，无人便利店的第一个黄金周则显得有些冷清。此前在优家国际青年社区开业的第一家“小卖铺”门上挂着“系统升级”、“暂停营业”的标牌，在国庆期间已是停业状态。位于写字楼综合体内的绿叶子无人超市销售额仅为平时的一半。

### 网络+餐饮，让翻台率成为过去式

对于餐饮业而言，节假日期间各大餐饮企业不再以翻台率论成败，家宴、婚宴外，网络订餐成为各餐饮企业重要收入之一。互联网技术不仅给餐饮企业带来门店外的增长，也给超市行业拓展了新的发展空间。在北京、上海等一线城市，不少连锁超市已开拓送货到家业务，或者入驻到京东到家等第三方配送平台。京东商城超市华安店的工作人员表示，国庆节期间门店送货到家订单



较节前增长 20% 左右。

### ■ 支付方式

移动支付抢滩海外  
据微信 10 月 8 日发布的国庆长假大数据报告，目前微信支付已支持美元、英镑、日元、泰铢等 13 个外币的直接结算，这一数字比 2016 年同期多了 3 个。

支付宝在海外的布局也相当迅速，根据国庆假期前发布的一组数据，目前境外已有 30 多个国家和地区数十万商户，涵盖机场、免税店、百货、商超、餐饮等消费者最常去的场景，在部分地区还支持景点购票、打出租车、乘坐地铁、扫码实时退税等服务。

### ■ 楼市方面

黄金周热点城市楼市明显遇冷

据中原地产研究中心统计，黄金周前 6 天，楼市热点城市明显遇冷，热点 30 座城市网签大幅下调，平均跌幅约八成。数据显示，北京新建住宅 6 日网签 78 套，二手房网签 23 套，均是 2009 年以来最低，同比跌幅达 72%，上海 6 日网签 147 套，同比减少 78%。广州、南京等城市网签低于去年同期。一二线城市调控全面升级，大部分投资需求可能转移到三四线城市。

租购同权、公租房、限售等一系列更为严厉楼市调控下，国庆长假期间，热点城市楼市明显遇冷，热点 30 城市网签大幅下跌，平均跌幅达八成，成交量创三年最低，在密集需求端调控之后，市场纷纷瞄准租赁市场。租赁市场

