

视点  
中国新闻奖名专栏

今年国庆与中秋双节合一，国庆假期长达8天。从各部门以及各地反馈情况来看，今年黄金周期间，国内旅游人数、高速公路车流量、铁路发送旅客人次与平日相比都有大幅增加。此前，服务业受新冠肺炎疫情冲击较大、持续时间较长，长假期间消费反弹有利于弥补服务业损失、促进经济更平衡发展，交通、旅游、餐饮等行业因假日消费得到较好补偿。此外，假日经济带动服务业复苏也将改善就业，并通过关联效应带动其他产业发展。

# 黄金周消费含金量高成色足

冯其予

这是一个不同寻常的国庆假期。之所以说不寻常，一方面，今年国庆节是新冠肺炎疫情常态化防控以来的首个长假，假期人员流动性大，活动增多，活动范围扩大；另一方面，超长黄金周为回补释放消费潜力，进一步巩固消费回升势头提供了良好契机。随着“六稳”“六保”政策和常态化疫情防控措施持续落实落地，以及一系列促消费活动和措施深入组织实施，长假正是检验我国消费市场回暖成色的最好时机。

从假日整体情况看，超长黄金周消费的含金量高，成色十足。

复苏的后劲从假日之初就显现出来。文旅部数据显示，10月1日，全国共接待国内游客0.97亿人次，按可比口径同比增长73.8%；实现旅游收入766.5亿元，按可比口

径同比恢复68.9%。与端午假期首日的1727.6万出游人次相比，国庆中秋假期首日出游人次增长461.47%。

客流恢复十分明显。交通运输部消息显示，10月1日，全国公路网出现双节出行高峰，粤港澳大湾区、长三角、京津冀地区公路网交通流量明显增长，北京、上海、苏州、南京、广州、武汉、长沙、合肥等大中城市周边高速公路出城方向车流量较大。中国国家铁路集团有限公司的数据则显示，截至10月7日，全国铁路连续多日起千万，铁路运输安全平稳有序。各地车站客流回升，让许多在路上的人们真切感受“迟到的春节”。

节日期间，众多企业以及金融机构定制了一系列优惠促销政策。多家大型电商平台推出节庆消费券、中秋美食节等促销活

动。部分电信运营商大规模发放5G消费券，多家电商购物和支付平台推出百亿元消费券和消费补贴。中国银联联合地方政府发放10亿元消费券，联合金融机构和品牌商户，配合实施各地政府优惠券营销。一些银行纷纷推出信用卡消费红包等优惠政策。更有电商平台为出口转内销企业提供免费入驻绿色通道，很多电商企业通过直播带货、主题专场等多种形式，开展消费扶贫助农、推介老字号产品。一些外卖平台积极宣传推广“小份菜”或开展“食物零浪费”行动。这些活动有力推动了市场人气稳步回升，商业秩序全面恢复。

对假期消费的关注，不仅来自国内，同样也来自全世界。境外多家媒体报道指出，随着新冠肺炎疫情防控常态化下的首个“十

一”黄金周推动旅游业回暖，中国国内消费市场将成为经济持续复苏的重要力量。有分析指出，控制住疫情是任何国家经济复苏的关键，中国对疫情的有效控制让人们有理由对中国经济复苏感到乐观。

假日消费推动服务业复苏，有利于稳就业、保民生，进而带动其他产业发展。当前，我国正推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。超长黄金周期间，国内消费的良好表现，无论是对国内经济的恢复发展，还是对全球经济复苏来说都是好消息。相信随着我国疫情防控形势持续向好，社会生产和生活秩序总体恢复正常，各类市场主体活力还将继续不断增强，消费对经济发展的基础性作用将更加明显。



上图 日前，江苏镇江句容市宝华山国家森林公园内举行舞龙表演。国庆中秋长假期间，各地举办丰富多彩的民俗活动，欢度假日。

钟学满摄(新华社发)

右图 10月6日，小朋友在三亚市大东海玩耍。国庆和中秋假期期间，海南省三亚市各大旅游景点游人如织，来自全国各地的游客在这里享受丰富多彩的旅游项目。

新华社记者 郭程摄



## 交通运量平稳恢复

本报记者 齐慧

从整体数据来看，由于今年国庆假期较长，新冠肺炎疫情平稳，游客出行意愿高涨，交通运量较疫情期间增长较大，但仍不及往年国庆长假。

10月1日至7日，全国道路预计发送旅客3.32亿人次，同比下降30.87%；全国水路发送旅客656.12万人次，同比下降52.27%。铁路方面恢复情况略好，9月30日至10月7日，全国铁路连续8天发送旅客超千万人次。

从交通流量具体分析来看，由于假期较长，旅客出行有一定错峰空间，因此假期首日出程高峰突出，后期返程时间相对分散。就铁路运输来说，高峰在10月1日，运量超过1500万人次，10月2日降至1201.5万人次，3日至7日，都在1100多万人次，8日预计达到1300万人次。从道路运输看，9月30日开始就迎来高峰，当日全国公路旅客发送量约3976万人次，环比上升29.7%。10月1日，公路发送旅客4829万人次，环比又增长21.45%，此后一直保持平稳。不过，由于总量不及去年，加上交通部门提前应对，铁路加开客车、采取重联，收费公路继续免费、加强监测，因此交通运输井然有序。

由于新冠肺炎疫情发生在春节期间，打乱了许多家庭的团圆计划，此次国庆中秋长假成了“迟来的春节”，回家旅客占比很大。铁路、公路、水路、民航和城市客运经营者，认真做好服务方便旅客回家。同时，按照有关疫情防控指南的技术要求，对车站、港口、机场、公路服务区及交通运输工具进行消毒、通风，并开展乘客测温 and 防疫宣传等工作。

疫情控制较好，旅游需求集中释放，前往热门景区的交通流量明显增加。为此，各交通部门加强应对并主动引导。如中国铁路沈阳局集团有限公司加开延吉西至长春、珲春至烟台南11对“秋游列车”，乌鲁木齐局开行2趟“坐着火车游新疆”旅游专列等。呼和浩特局在乌兰察布高铁站开通5条直达景区免费旅游大巴线路，高铁客流可免费景区门票，既解决了“最后一公里”问题，又为游客带来了更多实惠。

## 餐饮行业加速复苏

本报记者 吉蕾蕾

今年国庆节与中秋节假期叠加，居民外出消费需求旺盛。与民生紧密关联的餐饮行业，成为各地促进消费回补的重要着力点，全国餐饮消费恢复也迎来“加速度”。

“国庆假期几天，客流量明显增多，我们提前开业，延后歇业。中午营业到15:30左右，晚上延长营业到23:00左右。”北京市鼓楼马凯餐厅经理吕永杰说，餐厅国庆假期每天的接待量近3000人次。

堂食客流量增加，印证了餐饮消费稳步上升、加速复苏。北京同和居月坛店餐饮部经理武根深说，国庆长假期间营业额同比增长近20%，这是新冠肺炎疫情以来首次实现超过去年同期。

值得关注的是，市场消费势头火热，利用线上平台和数字化经营手段为顾客提供更好服务，吸引更多顾客到店消费，成为众多餐饮商家长假期间重要发力点。

天津一家经营了20年的川菜馆新煮意负责人赵倩告诉记者，在国庆中秋黄金周到

来之前，新煮意各个门店根据美团面向堂食场景推出的餐饮商户线上经营体系提前制定了精细化的线上运营策略，效果很好。以成效最为显著的平山道门店为例，对比9月初，最近一周门店通过线上经营产生的到店交易增长高达429%。

数据显示，国庆期间餐饮在线预订的订单量比去年同期增长37%。

堂食客流量增加的同时，部分餐厅的外卖也超过了去年同期。记者了解到，北京同和居3家门店国庆期间外卖收入同比增长超700%，华天二友居同比增长超100%，同春园、惠丰酒家、新川会馆等餐厅外卖同比增长也超40%。浙江杭州西溪龙湖天街老鸭集门店的工作人员也表示，在国庆假期用餐时间，外卖订单就没有停过。

此外，旅游业复苏也推动了景区周边餐饮消费的火爆。《美团外卖国庆消费大数据》显示，10月1日至10月5日，热门景区外卖订单量同比增长200%。

## 旅游需求有力释放

本报记者 张雪

国庆长假第一天，北京游客王帆就迫不及待地带着家人飞到广东，开启了“逛吃逛吃”的休假模式。“这是我们全家今年第一次出远门旅游，每个人都兴奋。”王帆告诉记者。

国庆节加中秋节的超长假期，使得今年以来积攒的旅游需求有力释放。仅假期第一天，全国就接待国内游客0.97亿人次，实现旅游收入766.5亿元。

各地知名景区客流高峰如约而至。在北京，颐和园、故宫、八达岭长城等景区最受欢迎，其中，故宫正在展出的“丹宸永固——紫禁城建成六百年展”和“千古风流人物——故宫博物院藏苏轼主题书画特展”，吸引游客争相前往。八达岭长城景区将单日接待游客量控制在48750人次，假日门票早早售罄；在湖北，4A级以上景区，特别是5A级景区持续火爆，黄鹤楼、赤壁古战场等热门景区曾一度达到接纳游客人数最大承载量75%上限。

红色旅游成为国庆假期旅游市场重要组成部分。在湖南，韶山景区人头攒动，游客在韶山毛泽东同志纪念馆专题展区，有序参观，仔细聆听讲解；在云南，昆明各红色景区迎来大量市民和游客，其中云南陆军讲武堂日均接待游客人数是平时的好几倍，西南联大旧址也吸引了大量游客参观游览；在海南，红色娘子军演艺公园内红旗飘扬，园区内持续开展的丰富多彩体验活动，让游客沉浸在红色海洋中。

各地纷纷推出丰富多彩的文旅活动，让游客在旅途中体验当地独特的民俗文化。北京启动“老字号新京范”前门京味消费季，老字号市集、音乐会、国潮文创市集等一系列活动接连上演；贵州贵阳乌当偏坡布依族乡以“民族团结进步”——我们的节日为主题的系列活动，让游客感受浓郁的布依族风情和民俗文化，安顺市推出文旅融合惠民活动“虹湖之夜”、山里江南夜书今生缘沉浸式灯光演艺，给游客带来全新体验。

## 热搜

# 非法荐股套路多 小心沦为“接盘侠”

本报记者 周琳

“本以为微信群里都是不如我懂股票的‘小白’，原来我才是最蠢的。”日前，在名为益股大讲堂的荐股平台直播间“老师”诱导下，刚入市的投资者李余省(化名)重仓买入某股票，短短数小时浮亏近20%。

李余省的遭遇，并非个例。今年以来，通过网络直播荐股忽悠散户高位接盘的骗局明显增加，直播的方式更直观、更具诱导性，容易让散户于短时间内在缺乏思考的情况下买入，沦为“接盘侠”，部分投资者将此类骗局称作“杀猪盘”。

类似非法荐股的活动可谓花样百出，主要有4种形式：一是“股市黑嘴”，是指编造、传播虚假信息或误导性信息，影响股票价格，甚至操纵市场等牟取非法利益的机构和个人。其行为模式主要包括编造传播证券虚假信息、蛊惑交易、抢帽子交易、利用信息优势操纵等。根据证券法规定，上述行为为分别涉嫌编造传播虚假信息或者误导性信息，及操纵证券市场等。

二是“非法荐股”，是指无资格机构和个人向投资者或客户提供证券投资分析、预测或建议等直接或间接有偿咨询服务的活动。行为模式主要包括网络直播荐股、微博微信荐股、软件荐股、培训荐股等。根据证券法规定，上述行为涉嫌非法经营证券业务。

三是“场外配资”，是指以高于投资者支付的保证金数倍的比例向其出借资金，组织投资者在特定证券账户上使用借用资金及保证金进行股票交易，并收取利息、费用或收益分成的活动。行为模式主要包括系统分仓、出借账户、虚盘配资、点买配资等。根据证券法规定，从事“场外配资”涉嫌非法经营证券业务。从事虚盘配资则可能涉嫌诈骗等违法犯罪活动。

四是“黑群”“黑APP”，是指不法分子为开展违法活动，借助微信、QQ、微博等工具创建群聊，或开发上线APP等，用于引流或招揽客户，甚至直接从事相关违法活动。根据证券法规定，“黑群”“黑APP”等传播媒介也可能涉嫌编造传播虚假信息或者误导性信息，扰乱证券市场等。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林表示，非法荐股是利用个别投资者偏爱内幕消息、喜欢跟庄、想发横财的心态，让其购买相关服务。当投资者“入坑”并且限时、重仓跟随买入时，会发现所买股票一泻千里，诈骗方根本不能保证投资者获利。根据有关规定，网络直播荐股收费属于证券投资咨询活动，未经许可，任何机构和个人不得从事此类活动。直播平台上的主播有提供荐股服务，未取得证券投资咨询从业资格，或者取得证券投资咨询从业资格但未在证券投资咨询机构或证券公司执业的，涉嫌非法从事证券投资咨询业务。

业内人士提醒广大投资者，对各类“股市黑嘴”“非法荐股”“场外配资”要提高防范意识，避免侥幸心理，自觉远离非法活动，以免遭受财产损失。

## 网络抽奖骗局多 消费陷阱须警惕

本报记者 李万祥

相信不少消费者都有这样的体验：每次网络抽奖，转盘指针总会划过手机、话费等等很有吸引力的奖品，最终落在了商家优惠券、买保险、报培训班等奖项上，实际指向了下一次消费。

类似的案例也常在实体店中发生。例如，近日执法人员对某珠宝商行实地检查时发现，该行向消费者提供的抵用券中奖金额均为3000元，而其经销的珠宝首饰标价均在3000元以上，且从未以标价价格出售过商品。其实，商家所有的抵用券都是“抵用3000元”。这种行为最终受到了依法惩治。

为了引诱消费者购买商品，商家向消费者谎称是因运气好才到到此券。网络抽奖“逢抽必中”与此如出一辙。

近年来，抽奖套路越来越多，有的线下商家提前聘请部分“托儿”，现场参与抽奖活动；有的线上公众号为吸引消费者参与，刻意编造中奖产品等；有的商家还刻意使用第三方软件随意设置抽奖的奖项、概率……于是，部分消费者经受不了奖品的诱惑，被商家忽悠。有的甚至点击使用了获得优惠券购买了相关产品，结果发现被骗。

相关技术人员揭秘称，抽奖结果都是提前设定好的。这种抽奖软件开发很简单，有固定模板，奖品内容以及中奖概率都可在后台设置操作。看似是“擦肩而过”，其实是蓄谋已久；看似商家促销，其实是以次充好。

因此，所谓的网络抽奖不过是变相售卖营销，是一种诱导消费者为伪劣产品买单的恶劣行为。专家提醒，网络抽奖套路多，消费陷阱须警惕。这种以抽奖之名行营销之实的行为可能在一定程度上误导消费者，把消费者引流到了别的平台，如果消费者发生购买行为，产品质量和售后都难以保证。

按照消费者权益保护法规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的3倍。

这里所说的欺诈，既包括故意告知消费者虚假情况的行为，也包括故意隐瞒真实情况使消费者陷入认识错误的情形。北京市地平线律师事务所律师胡永平表示，缺乏监督的抽奖活动，企业可以造假，消费者不易察觉，即便知道被骗也没有证据证明。

专家提醒，消费者不要相信“天上掉馅饼”的好事，遇到抽奖活动需要谨慎，不要盲目参与类似的“抽奖”活动。如果通过平台购物，一定要提高警惕，谨防上当。“宣传的商品和拿到手的商品不一致，如果证据充分可以向消协投诉或去法院起诉。”胡永平说。

本版编辑 温宝臣 郭存举