秋假带热秋游

本报记者 张 雪



小游客在宁波市江北区慈城镇半浦村稻田内体验收割水稻。
新华社记者 江 汉摄



11月本是旅游市场淡季，今年却因多地中小学生秋假陆续“上线”，形成“一娃休假、全家出游”的热潮，让市场再度升温。

从各地秋假安排看，“主流”模式为3天秋假衔接周末，拼出5天弹性假期，出游时间较为充裕。有了前两年的“预热”，今年秋假出游热度起量更早。去哪儿旅行平台数据显示：截至10月28日，“秋假”“亲子”等相关关键词搜索量环比增长2.2倍；抢订11月入住的酒店订单量同比增长五成，抢订机票量增长两成。在同程旅行平台上，截至10月22日，主要秋假城市11月份出发的机票价格较去年同期小幅上涨，亲子家庭跟团游、定制游等度假产品预订热度较去年同期增长超40%。

11月的三峡即将迎来层林尽染、万山红遍的限定美景。“以往这个时候坐着游轮赏秋景是退休老人的‘专属’，今年秋假，有很多带着小朋友举家体验游轮的，有一些热门航次甚至需要提前至少一个月才能锁定位置。”长江三峡游轮旅游顾问夏夏介绍。

去哪儿旅行大数据研究院研究员杨涵分析，今年有更多地方的中小学生加入了秋假行列，由于放假时间不同，秋假辐射效应长达一个月。原本的旅游淡季在秋假带动下，凭借适宜的气候条件、正值最佳观赏期的秋景以及错峰的性价比优势，演变为亲子出游新旺季，有效带动文旅消费潜力的释放。

利用秋假去大城市研学成为不少家庭的选择。在去哪儿旅行平台上，北京11月的酒店预订量同比增长1.3倍，长沙酒店预订量增长1.5倍，福州增长1.3倍，广州增长1.7倍。很多家庭选择在秋假感受“读万卷书、行万里路”的乐趣，“跟着课本去旅行”成为研学游热门玩法。同程旅行平台数据显示，截至10月22日，平台上带有“课文同款”“书本打卡”等标签的跟团游、定制游产品搜索预订热度同比增长超128%，相关城市“课本同款”线路度假产品中亲子家庭预订占比达八成以上。

11月的秋色正值最佳观赏期，叠加秋假充裕的假期时长，慢节奏赏秋游成为亲子家庭出行的另一大主流玩法。新疆阿勒泰、云南腾冲、内蒙古呼伦贝尔、江西上饶、安徽黄山等地成为赏秋游热门目的地。不少家庭选择在目的地住下来慢慢玩，同程旅行平台上，主要秋色目的地酒店预订热度同比增长超33%，其中，亲子家庭预订比例超过六成。

从杭州一地试点春秋假，到现在各地陆续跟进落实，春秋假的意义已不止于通过实践育人让中小学生获得更好成长，而更成为各地拉动消费的重要抓手。

今年秋假，多地送出“大礼包”。江苏发布《江苏省中小学生春秋假活动倡议书》，推出13个设区市研学品牌线路及惠民政策，首发52条省级课程化精品研学线路，以“行走的课堂”助力学生五育融合成长。安徽发布《中小学生在皖过秋假指引》，整合安徽105个研学旅游点位，涵盖历史文化、科创科普、自然生态、非遗传承、红色教育、农耕体验六大类。真金白银的优惠也随之而来，安徽104个收费A级旅游景区面向中小学生推出免票或优惠政策，其中黄山风景区、西递宏村等72家景区直接免票，16个地市的117家研学基地同步推出直减、折扣、免费讲解、赠送演出门票等福利。安徽省文旅厅相关负责人表示，要通过优化产品、政策和服务，让孩子们在寓教于游、知行合一中收获成长。

同程研究院研究员薛冰冰表示，秋假政策正在重塑旅游市场的季节性节奏，其核心价值不在于多了一个假期，而是为亲子家庭创造了一个出行窗口，顺应了当前家庭旅游消费从观光打卡向深度体验转型的需求。目前市场最需要一批针对季节特点，能够满足亲子游、研学游等目标群体的高质量产品，让亲子家庭的消费需求更好释放。

市场瞭望

品牌老化，卤味“变味”

林语晋

窄门餐眼数据显示，2023年末至2026年8月，绝味鸭脖门店数量从峰值时的近1.6万家缩减约6600家，平均每天约7家门店退场。与之相伴的是业绩承压：2025年公司营收、利润双降，扣非净利润近乎腰斩。

翻看同业成绩单，周黑鸭2026年上半年营收同比增长19.5%，煌上煌同期实现营收净利双增。但细看业务结构不难发现，头部品牌的鸭货主业普遍承压：煌上煌的增长主要来自并购并入的米制品、冻干食品，核心酱卤肉制品收入同比下滑14.34%；周黑鸭虽营收上涨，净利润却同比下滑约15%，陷入增收不增利的困境。简单来说，卤味消费需求仍在，但传统品牌连锁门店的生意，越来越难做了。

消费者并非不爱吃卤味，只是购买的渠道正在发生变化。过去，下班顺路拐进街边的品牌卤味店，是很多人的消费习惯；如今，量贩零食店的袋装卤味低至9.9元，社区现捞热卤十几元就能买一盒，商超卤味柜台、自营卤味零食也在持续扩容。这些新渠道以更低的履约成本，分流了原本属于品牌冷柜门店的客流。行业调查显示，卤味线下门店客单价集中在25元至35元区间，42.7%的消费者能接受的单次卤味消费仅为20元至30元。量贩、社区渠道的性价比，恰好契合了大众日常消费的期待。

渠道分流的背后，是两套商业模式的成本结构之差。以绝味为代表的传统品牌，长期走“加盟批发”路线：据绝味食品2025年度审计报告，公司对加盟门店的批发收入占全年总营收的71.91%，超七成收入来自向加盟商供应卤制食品、包装物料及配套货品。加盟商既是客户也是渠道，自带铺面、自负盈亏。这种模式曾支撑品牌快速跑马圈地，巅峰时期门店逼近1.6万家。但当门店密度过高，同街相邻的加盟店互相分流客流，单店盈利持续下滑，关店便成了必然结果。

更关键的是，锁鲜包装、冷链配送、品牌溢价、门店租金与人工层层叠加，终端售价持续走高。绝味鸭脖门店以250克为单位标注单价，折算下来鸭脖每斤54元，鸭舌每斤198元，与生鲜原料价格形成明显价差。当“卤味刺客”的吐槽频现网络，消费者用脚投票便成了自然选择。

除了渠道和价格，健康需求的迭代也在改写选择。随着控盐、低钠、追求“干净饮食”成为新的消费趋势，传统冷卤普遍钠含量偏高，重油重盐的口味与当下年轻人的健康诉求形成对冲。

卤味赛道因此拓展寻找新的增长路径，主要方向都是“走到消费者的日常轨迹里去”。周黑鸭发力第三方线下渠道，将小包装卤味铺进山姆、胖东来等会员商超，全国销售点位超5万个，线下渠道收入大涨207%；王小卤等品牌主打预包装卤味，依托零食量贩渠道快速渗透，虎皮凤爪累计销量突破20亿袋；不少商超也推出自营卤味品牌，依托自身供应链优势主打高性价比。不再执着于“街边门店谁更正宗”，而是在日常消费场景里抢占位置，正在成为行业新的共识。

价格合理、口味适配、购买便捷，是大众日常消费不变的诉求。对卤味企业而言，与其沉迷于门店规模的扩张，不如沉下心打磨产品、优化成本、贴近真实需求。这样才能在新一轮的渠道与需求变革中站稳脚跟。

城乡升腾烟火气

本报记者 马维维

黑龙江省多地接连推出组合措施，激活市场、提振内需，从县域商超到乡村赛场，再到冰雪景区，“真金白银”的惠民让利，让城乡消费烟火气持续升腾，浓浓的政策暖意串成可感可及的民生温度，撬动消费新活力持续释放。



带动烟火气

周末傍晚，黑龙江省桦川县许多超市收银台前排起了队。居民李瑶推着购物车，说起她上午在当地“爱尚三江”活动里抢到的一张消费券：“算完合计省了三十多块钱，够买两斤排骨了。”

今年以来，通过“爱尚三江”促消费行动，桦川县累计投放促消费资金57万余元，直接拉动消费近300万元，不仅老百姓得了实惠，当地农产品、餐饮、家电等多个百货行业也因此受益。据统计，目前桦川已有176家次经营主体参与这次活动。

走进桦川县城的商超、餐饮、景区等场所，市民和游客络绎不绝。今年以来，桦川县商务和经济合作局通过发放补贴、丰富业态、商旅联动、电商赋能等措施，打出促消费“组合拳”。“消费券政策落地后，客流量明显增多，尤其是节假日，很多市民拿着消费券前来就餐，生意比往年红火不少。”桦川县一家餐饮店老板潘加伟说。

桦川县商务和经济合作局工作人员赵天铨告诉记者，系列“组合拳”让桦川县消费市场呈现稳中有进、活力涌动的良好局面，今年1月至9月，全县社会消费品零售总额同比增长4.5%。

今年，桦川县持续升级一刻钟便民生活圈，引入肯德基、必胜客等连锁品牌，补齐消费业态短板。今年国庆假期，当地推出商旅文联动模式，举办中俄商品展销、惠民促消费、文旅通票打卡系列活动，通过云闪付App投放15万元促消费资金，联动34家餐饮、商超、民宿商户。星火稻乡景区接待游客12万人次，带动综合消费800万元，把景区流量转化为市场消费增量。

在桦川，线上消费同样热度不减。据介绍，当地组织县域企业参与直播电商节等线上活动，还组织本土主播走进哈洽会直播带货，拓宽本土大米、稻米油等特色农产品销路。线下消费品以旧换新工作有序推进，帮助9户企业取得政策主体资格，实现销售额850余万元。

赛事添活力

在黑河市爱辉区举行的2026年黑龙江省和美乡村篮球大赛（以下简称“村BA”）总决赛5天期间，全区接待游客20.64万人次，实现旅游消费1.54亿元。其间，当地投放135万元消费券，并通过电商直播带货、市集展销等方式，撬动市场消费2400万元。“在这儿不仅能看到精彩赛事的速度和激情，更能看到消费券核销的速度。”黑河市爱辉区工业信息商务科技局局长韩强说。

今年以来，黑河市爱辉区结合丰富多彩的赛事，通过发放消费券的方式促进消费，效果明显。2月末，2026中国·瑷珲首届冰雪汽车集结拉力赛在界江冰面举行。爱辉区投放100万元成品油消费券、10万元餐饮消费券，并推出景区门票减免活动。黑河市银建酒店工作人员张丽丽告诉记者，赛事期间宾馆爆满，“赛事为我们增加了客流量，带来了实实在在的营业额”。韩强介绍，此次赛事在爱辉区直接拉动消费550万元，间接拉动消费突破1000万元。

爱辉区以赛事促消费的热度一直在持续。6月，2026中俄跨境马拉松暨黑河马拉松开赛。爱辉区统筹80万元专项资金，联动81家餐饮商户和5家云闪付合作企业，覆盖餐饮、住宿、加油、景区，带动消费超400万元。同样在6月，在爱辉区新生鄂伦春族乡举行的首届“莫日根杯”箭王争霸赛，吸引139名中外选手参赛，带动餐饮、住宿增收约15万元。爱辉区新生鄂伦春族乡党委书记张辉说：“引入赛事整合旅游资源，我们正积极摸索‘赛事+民族文化+文旅’的新的乡村发展模式。”

在爱辉区，赛事把人引来，消费券把消费留住。“我们以‘体育+’模式助推经济发展，推动赛事与文旅、招商深度融合，努力把流量转为销量。”爱辉区教育体育局局长王鹏说。

蓄能冰雪季

冰雪季将至，为抢抓冬季冰雪旅游黄金消费窗口期，伊春市友好区购物消费专班提前谋划，推出促消费专项行动，持续放大商文旅融合叠加效应，让冬日市场人气旺、烟火浓、消费热。

据介绍，友好区积极用好政府消费券政策，统筹安排专项资金，将发放覆盖零售百货、餐饮住宿、成品油、林下特产等重点消费业态的冬季惠民消费券。“我们将延续‘票根+消费券’联动模式，外地游客凭冰雪景区门票、高铁票根，即可叠加享受满减优惠。同时，我们还将引导商超、沿街商户同步推出打折让利活动。”友好区工信局局长苑志朋介绍，当地将构建“政府补贴+商家让利”政企联动惠民模式，把政策红利切实转化为消费增量。

目前，友好区正紧扣冰雪旅游主线，线上线下同步办好重点促消费活动：线下打造林区暖冬年货大集，集中展销蓝莓制品、桦树汁等森林食品，同步引入特色文创产品，设置现场品鉴、线下订货环节，打通林下产品产销通道；依托冰雪旅游资源，在景区街区设立冬季山特产品直销点，常态化开展特产展销。同步启动网上年货节，组织本土企业开展直播带货，线上线下双向推介林区好物，拓宽本土产品销路。

为优化消费环境，在开展住宿餐饮行业服务提质培训的同时，友好区市场监管部门还将紧盯餐饮物价、食品安全等领域，整治虚假宣传，畅通消费投诉维权渠道，全力打造诚信规范、安心舒心的冬季消费市场。

“冰雪季期间我们将维护好消费市场，服务提质和市场监管两手都要抓实。”苑志朋说，针对冰雪季消费特点，当地将引导餐饮住宿商家推出冰雪体验套餐，丰富市民游客消费选择。

一系列政策举措落地，也给当地经营商户吃下了“定心丸”。“消费券继续发放，票根新优惠也将推出。区里还给我们推出年货大集、景区展销点位，真是多条路子帮我们带客。”友好区雪海林源山特产经营者何兆冰告诉记者，她的商铺已经备好多款特色礼盒，将蓝莓制品、桦树汁等森林特产打包成林区伴手礼，把原汁原味、质优价廉的林区山货带给市民与八方来客。

上图 “村BA”总决赛期间，爱辉区大黑河岛江畔的“村BA云集”美食市集人头攒动。
陈思扬摄（中经视觉）

下图 桦川县星火稻乡景区举办的促消费活动。
（资料图片）



本版编辑 王龙博 美 编 倪梦婷