

情怀激荡 火热出游

2023年“双节”旅游市场扫描



“双节”联动，出游当时。中秋节、国庆节假期结束，经文化和旅游部数据中心测算，假期8天，国内旅游出游人数8.26亿人次，按可比口径同比增长71.3%，按可比口径较2019年增长4.1%；实现国内旅游收入7534.3亿元，按可比口径同比增长129.5%，按可比口径较2019年增长1.5%。

假期中，群众出游意愿强烈，旅游景区人头攒动，文化和旅游市场恢复势头强劲，行业信心持续有力提振。

佳节相连、家国相依，爱国情怀充盈旅途

10月1日国庆节清晨，30多万名全国各地群众在天安门广场共同见证五星红旗升起。

今年中秋节与国庆节假期相连，团聚时光交叠国庆时间，人民群众激荡起更加深厚的家国情怀。

从陕西延安、河北西柏坡、江西瑞金、辽宁丹东等地迎来红色旅游热潮，到文化和旅游部启动2023年“山河秋韵”全国旅游宣传推广，再到河南焦作云台山景区数万游客传递巨幅国旗……人们在旅游中领略大好河山、增长自信力量。

中国旅游研究院院长戴斌认为，“人人是游客，处处是风景”“厚植家国情怀、尽享人间烟火、感念国泰民安”成为中秋、国庆节假日旅游市场的生动写照。

归家团圆、远行游乐，长线出行成为主流

中秋遇上国庆，“前半程团圆、后半程旅游”特征较为明显，中远程旅游实现较高增长。

据中国旅游研究院测算，假日期间，国内游客出游半径189.5公里，按可比口径较去年同比增长59.6%；游客在目的地的平均游憩半径17.9公里，按可比口径较去年同比增长86.0%。

携程数据显示，假期中国内游订单同比增长近2倍，门票、民宿订单同比增长超2倍，邮轮订单同比增长超6倍。北京、上海、成都、广州、重庆等地成为国内热门旅游目的地。

放慢节奏、疗愈心灵，旅行目的偏好休闲

“双节”期间，广东城市周边民宿热度高涨。位于广州市从化区的“北纬23°8'森林营地”举办“喜迎中秋·共贺国庆”主题活动，轻松好玩的休闲娱乐项目满足多样化度假需求，吸引了广州甚至大湾区多个城市的游客前来体验。

8天假期是难得的闲暇时光，在携程平台上，温泉酒店、度假民宿等关键词搜索量同比增长超五成。

中国旅游研究院监测，游客在节假日选择商业综合体、文博场馆和历史文化街区者占比高达20%以上，假期前半段城市旅游休闲街区热度明显高于远程景区热度。



深度融合、多样供给，居民出游更重品质

假期前夕，国务院办公厅印发《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》，提出“加大优质旅游产品和服务供给，推进文化和旅游深度融合”。

长安十二时辰主题街区、尼山圣境、上海天文馆等文旅新业态在假期中受到游客追捧，智慧旅游、沉浸式新产品新场景成为显著消费热点。

人们越来越重视旅行的体验感和个性化。飞猪平台上，假期预订高星级酒店间夜量较2019年同期增长超五成，定制旅行商品的履约规模较2019年同期增长超二成。在亚运风潮的带动下，“亚运六城”酒店及民宿的预订间夜量较2019年同期增长超60%。

“我们将围绕少儿、青年、老年、家庭等不同消费群体需求，打造有品质、有温度的旅游目的地，提升居民和游客的满意度、获得感，让‘烟火气’‘文化味’和‘文明风’同行，为提振发展信心、共享美好生活，发挥更大的综合效益。”文化和旅游部产业发展司副司长马力说。



“多强争霸”支撑市场竞争格局 中秋国庆档总票房超过27亿元

为期8天的中秋国庆档电影总票房达到27.31亿元，12部新片题材各异，给观众带来了全新的观影体验。然而比较可惜的是，整体品质还不错的几部影片或多或少都有一些硬伤，这个中秋国庆档并没有出现像《消失的她》和《孤注一掷》这样的爆款电影。

票房同比增长超7成

“今年中秋国庆档的总票房较去年国庆档提升7成以上。”灯塔专业版数据分析师陈晋告诉记者。其中影片《坚如磐石》以9.34亿元（9月28日公映）领跑国庆档，《前任4：英年早婚》《志愿军：雄兵出击》《93国际列车大劫案：莫斯科行动》分列档期票房榜二、三、四位。这4部影片涵盖悬疑、犯罪、爱情、历史、战争、动作等类型，题材丰富多样，合计票房占档期总票房88%以上，并且每部影片档期内票房均超过3亿元，“多强争霸”成为今年中秋国庆档市场竞争格局的主要特征。值得一提的是，今年中秋国庆档连续两天大盘票房实现“逆袭”（指今日票房超过昨天），票房走势比较坚挺。

中秋国庆档男女观众比例相较往年大盘更加均衡，女性观众占比54%，稍高于男性观众。年龄方面，40岁以上观众占比超过18%，明显高于今年大盘均值，像《志愿军：雄兵出击》40岁以上观众占比更是超过28%。爱情喜剧片《前任4：英年早婚》单人观影比例高达35.1%，显著高于其他影片。此外，

三四线城市票房份额超过42%，说明假期市场下沉趋势明显。

真人电影票房明显优于动画片

在口碑上，中秋国庆档的5部主要新片《坚如磐石》《志愿军：雄兵出击》等均有不错的评价，都有自己特定的目标观众。

其中《志愿军：雄兵出击》和《好像也没那么热血沸腾》以豆瓣7.1分并列排在5部新片的首位。影评人“暗夜骑士”认为，这次陈凯歌导演发挥得相当不错，《志愿军：雄兵出击》画面和剧情都是一流的，能看出花了很多心思。

作家马伯庸对《好像也没那么热血沸腾》情有独钟，“我一听这个题材就一阵嘀咕，生怕又看到什么撕心裂肺的催泪亲情。但看完后松了一口气，所有对残障人士的小心翼翼，所有的避重就轻，所有的区别对待，在电影里都没见着。影片完成度颇高，笑、燃、泪三点节奏很稳，故事表现很自然。”

“《93国际列车大劫案：莫斯科行动》毫无疑问是近年最佳状态的邱礼涛作品。”影评人“暗夜骑士”说，影片在大量动作戏加持下，对角色群像的塑造也毫不逊色。张艺谋执导的《坚如磐石》虽然延迟4年后才公映，但影片的完成度和好看度依然很高。

导演王晶最喜欢《前任4：英年早婚》，“我本是‘前任’粉，这部也没有让我失望，影片真情实意令人感动。结尾男女主角在小餐馆前后脚吃面的设

计，堪称神来之笔。”

“今年国庆档的几部新片，实力上都差不多，没有特别出彩的，但也没有特别差的。”影院经理陈军说。相比之下，这个假期入市的6部动画片表现却不如意。其中《汪汪队立大功大电影2：超能大冒险》和《贝肯熊：火星任务》分别取得9513万元和5988万元（9月28日公映）的票房。“就我们影院的情况来看，这个假期来看动画片的家长和孩子特别少。”某影城相关负责人说。

预想的爆款电影为何没出现

“爆款电影的出现，一般需要两个条件：一是影片要有良好的口碑，能够起到发酵作用；其次要有能够引发观众热度的强话题性。”电影市场研究专家蒋勇说。他认为，这个档期内公映的几部影片虽然品质都不错，但离爆款依然有距离，“这几部电影或多或少都有一些硬伤，比如《坚如磐石》在情节的逻辑性上有欠缺，观众理解起来有点困难；《93国际列车大劫案：莫斯科行动》主要故事并没有发生在列车上，并且从头打到尾，说它是一部动作枪战片更加合适。”

在话题性上，这几部新片依然差了一口气。蒋勇认为，虽然《志愿军：雄兵出击》口碑不错，但前几年已经有《金刚川》《长津湖》《长津湖之水门桥》等多部抗美援朝题材的爆款电影出现，“这个题材的‘红利’被消耗得差不多了，除非电影拍得极



资料图片

其精彩，才会调动起大家的热情。”

此外，相比今年暑期档很长的宣传期，中秋国庆档的电影宣传周期也比较短，除了《好像也没那么热血沸腾》做了点映外，其余几部影片都没有做，“而电影预售也只在9月26日才开启，对于像《前任4：英年早婚》这样‘想看人数’遥遥领先的影片来看，过短的预售期，对于票房产出会有一定的影响。”蒋勇说。

北京日报



重疾险科普指南请查收

近几年，市面上的重疾险产品层出不穷，看似覆盖面很广、保障范围很全面，但对于不会选择、购买保险的用户而言，一不小心就有可能掉入“暗坑”。

辽宁省理财规划师协会常务理事 营口市理财师协会会长 李春旭

什么是重疾险？

重疾险，即重大疾病保险，是指由保险公司经办的以特定重大疾病，如恶性肿瘤、重度、心肌梗死、严重脑中风后遗症等风险发生时，当被保险人达到保险条款所约定的情况后，由保险公司按照约定支付保险金的商业保险行为。

重疾险都有哪些类型？

重疾险按照三个划分标准可以分为六类。一是按照保障期限分为定期重疾和终

身重疾。定期重疾通常为30年，终身重疾则是保终身。前者价格较低，后者价格较高，适合的人群不同。二是按照赔付次数分为单次赔付和多次赔付。前者一次赔付后，合同终止；后者一般会将几十种或数百种严重疾病分组，分组按规定赔付。三是按照是否返还分为消费型和返还型。在相同的保额和赔付责任下，消费型重疾险若合同到期，资金不会返还；返还型重疾险合同到期时，可以根据一定的回报率返回更高的保险费用。

如何买对重疾险？

在购买重疾险时病种数量是一个考虑点。目前各家保险公司的重大疾病保险都统一包含25种重大疾病，而95%以上的理赔都集中在25种重大疾病上，在这之外的

病种发病概率很低。因此建议大家不必过分追求保障病种数量，只要覆盖25种重疾，差别不会太大。其次是要考虑保障额度问题。对一份重疾险来说，最理想的保额是一份重大疾病的治疗金加上至少一年的休养费用。因此，一份重疾险保额至少是30万起步。经济条件允许的情况下，可根据自身实际需求购买更高保额的保险。

营口市金融稳定发展委员会和营口市理财师协会提示您：

提高风险防范意识，保护自身合法权益。

树立正确理财观念，防范“解债”非法集资。



主持人：张莹莹



扫描二维码观看节目详情



嘉宾：李春旭



节目现场