

國慶假期出行忙

【新華網】當日是國慶假期第一天，多地出行客流加大。

新華社記者 盧漢欣 攝



10月1日，廣州環城高速公路上車流密集。

“十一黃金周”本地游、“宅經濟”火熱 多元消費活力涌動

【人民網】十一長假是人們旅行、出游、賞秋的好時節。多家平臺數據顯示，今年十一假期本地出行和居家休閒成為重要選項，休閒和健康成為黃金周的關鍵詞。

從各平臺數據看，當前假期對消費的帶動效應明顯提升。其中，周邊游、親子游、短途游成為長假出行的主要方向，由此帶動了汽車、摩托車用品和戶外裝備及服飾等行業銷售額的快速提升。

抖音生活服務聯合巨量引擎城市研究院此前發布的“國慶出行預測數據”顯示，相比去年國慶，親子游、周邊游更受網友關注，與之相關的搜索量明顯上漲。京東數據顯示，通過對比節前兩周和8月同期的數據，服務訂單明顯增長，周邊/當地游產品訂單環比增長175.65%，休閒娛樂訂單增長124.62%。

假期帶動了戶外產品的熱銷。唯品會公布的數據顯示，9月中旬以來，帳篷線上銷量同比增長90%，戶外桌椅的銷量同比增長兩倍，衝鋒衣的銷量同比上升51%。

與此同時，不少人選擇和家人、朋友一起去看場精彩的演出。抖音生活服務數據顯示，節前演出票務相關訂單較8月同期環比增長80%。

伴隨着人們健康意識的普遍提升，人們對體育運動表現出較高的熱情，國慶長假更是激發了大眾多樣化的健身消費需求。綜合各平臺數據，節前體育場館培訓和訂場服務火爆，體育用品銷售得到一定增長。其中，飛盤、露營等戶外活動熱度不減，國慶前夕，

抖音商城飛盤的成交額同比增幅達到883%，露營相關產品成交額更是增長1596%。

從出行方式看，“自駕”成為十一長假人們出行的主要方式。在休閒娛樂和周邊游熱潮帶動下，消費者趕在假期出行前做好愛車的維護和保養，增添新裝備，提升出行體驗和安全度。

京東平臺數據顯示，汽車相關品類產品銷售呈現出明顯的增長，其中汽車充氣泵銷售環比增長117.75%，摩托車騎行服消費額翻倍，更換輪胎服務訂單增長97.7%。對比2021年同期，公路車、山地車和城市自行車消費增長明顯，騎行服較2021年同期增長153.9%。

與大多數家庭在假期選擇“走出去”不同，不少網友青睞來一場“宅休假”。國慶長假期間，脫離往日繁忙的工作節奏，在家中調養身心、陪伴家人，是讓自己真正告別“勞累”的不錯選擇。

“宅休假”同時帶動了“宅經濟”的繁榮。例如，在讀書、賞樂、遊戲娛樂中放鬆身心，通過觀看網絡直播等“雲游”各地大好河山等。京東數據顯示，小說、文學和歷史讀物成為這個假期最受歡迎的品類，經典動漫、文化刊物、軍事文學、政治法律讀物節前兩周消費增速最快。

在“雲游”直播方面，根據抖音搜索數據，河南寶泉旅遊度假區、開封清明上河園、焦作雲臺山、北京日光山谷、遼寧朝陽鳳凰山等景點的直播較受網友熱捧。



10月1日，游客在景色優美的郊區搭帳篷游玩。人民網記者 王震攝



10月2日，游客駕車行駛在百花山國家級自然保護區秋景。新華社記者 彭子洋攝