

出行热 体验丰 门市旺

——国庆假期消费市场观察

国庆假期，流动的中国活力奔涌。从跨省长线游、县域小城游人气火爆，到沉浸式场景激活文旅新体验，再到政策市场联动发力拉动门店消费……连日来，新华社记者深入多地一线，观察国庆假期消费市场新气象。

长线游释放文旅活力

沈阳看故宫、大连看海、丹东走边境线……今年中秋、国庆假期，来自湖南的陈女士开始了一次为期7天的辽宁长线游。“这次‘拼长假’，我们能一路自驾慢慢玩，体验松弛感。”陈女士说。

今年中秋与国庆假期仅隔3个工作日，“请3休13”的“拼假”方案走红，13天假期让长线游成为出行一大亮点。去哪儿旅行数据显示，今年国庆假期，2000公里以上航线预订量同比增长超四成。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾分析，“请3休13”的“拼假”方案，推动旅游消费从“集中爆发”转向“分段释放”。两波出行高峰叠加“双节串场游”趋势，说明消费者正在主动管理出游节奏。

长线游火热的同时，小城、县域也在承接更多出游需求。在湖南省株洲市茶陵县，茶祖大道人气火热，快闪活动上千人齐唱《祝福祖国》；在云南省红河哈尼族彝族自治州弥勒市，各地游客在美丽风光和闲适节奏中体会“一种叫云南的生活”……

去哪儿旅行数据显示，截至4日，热度景区Top10被小城包揽，河北唐山河头老街、宁夏中卫沙坡头、江西上饶葛仙村度假区位列前三。

多元形式点亮假日经济

国庆假期，天津和平区金街大铜钱广场人头攒动，天津人民艺术剧院沉浸式话剧《日出》在这里上演——没有幕布相隔，没有舞台边界，一袭旗袍的“陈白露”款款走入人群。20世纪30年代，剧作家曹禺以“大铜钱”不远处的惠中饭店旧址为背景创作出《日出》。如今话剧走出剧场，回到原型地露天呈现。

一出戏激活一条街。今年国庆假期，提升改造后的金街地标“大铜钱”焕新点亮，崭新光影与百年商街风貌交融。白天看大戏、夜晚赏光影，沉浸式演出聚拢的人气，转化为沿街商圈的消费活力。今年国庆假期，金街商圈日均客流量约60万人次。

除了出行半径扩大，游客的消费场景也从传统观光转向沉浸式体验。去哪儿旅行数据显示，国庆首日，含“沉浸式演出”“烟花秀”“夜游”标签的景区门票搜索量同比增长超五成。

在重庆，“新韵重庆”无人机灯光秀国庆展演吸引不少游客“打卡”，数千架无人机携巴渝文化和山城记忆符号点亮夜空。凭借正对展演区域的“最佳观演位”，南滨路上不少餐厅迎来客流高峰。“根本忙不过来，全店40张餐桌，高峰期一晚至少翻三台。”一家火锅店店长张涛说。

在浙江金华，婺州古城的非遗市集与婺剧大戏吸引游客纷至沓来；在广西大新，游客在村中老建筑改造的田园社区中体验农耕生活……去哪儿大数据研究院研究员杨涵认为，今年国庆假期，内容驱动型玩法热度很高，“体验+”的新业态有望带动更多非传统旅游目的地国庆文旅市场创新高。

政策催热消费市场

“趁着假期给家里换了一台冰箱，用上补贴省了不少钱！”家住天津市的王先生告诉记者，国家补贴叠加门店优惠，一共省了1000多元。

今年第四批625亿元超长期特别国债支持消费品以旧换新资金在国庆假期前落地，助推“十一”长假消费热情。记者在天津看到，手机、平板等数码产品最高补贴500元，家电产品最高补贴可达1500元，实实在在的优惠吸引众多市民进店体验、选购换新。

在江苏南京，2026南京汽车展览会于9月30日至10月4日举办。为抢抓旺季、进一步提振汽车消费，江苏商务部门联合相关部门、协会和金融机构精心组织，推出以旧换新、购新补贴、金融让利、车企优惠等。现场有消费者介绍，叠加优惠后，自己心仪的汽车能优惠近万元。

各地把促消费和惠民生相结合，一系列政策举措激发市场活力，提振消费信心。国庆假期期间，天津各区发放政府消费券8000多万元，形成政府补贴、平台让利、企业惠民的联动效应；辽宁推行“双凭证”票根经济模式，群众凭赛事、展会等凭证，可在全省25000家商户申领消费券……

商务部数据显示，10月1日至3日，消费品以旧换新带动销售额196.3亿元，惠及348.3万人次。其中，汽车以旧换新4.6万辆，带动新车销售额74.5亿元；家电以旧换新151.1万台，带动销售额65亿元；数码和智能产品购新170.9万件，带动销售额49亿元。

（新华社北京10月5日电）

农业品牌建设须苦练内功

最新数据显示，截至今年9月1日，我国累计认定5194个地理标志产品，共有8501个产品入选全国名特优新农产品目录，农业品牌建设呈现全国推进、多点突破、全面起势的发展格局。

品牌农业蓬勃发展，正成为推进农业提质增效、促进农民增收的重要力量。长期以来，一些优质农产品受制于知名度不高、辨识度不强，容易陷入同质化竞争，优质不优价、丰产难丰收等问题时有发生。品牌的价值，就在于把优良品质、特色优势乃至文化底蕴转化为消费者看得见、信得过的市场信誉，进而形成稳定的消费认知和产品附加值。比如，五常大米通过良种繁育、标准化种植、地理标志保护等方式持续做强品牌，带动当地农民增收；安吉白茶通过打造区域公用品牌，带动全县农民人均增收近万元。一个好品牌，连接的是市场，托起的是产业，受益的是农民。

农业品牌是推动农村三产融合和产业变革的“加速器”。发展一个农业品牌，背后是良种繁育、种植加工、仓储物流、电商销售全产业链条的调整升级和深度融合。以太平猴魁为例，安徽黄山区将近5万亩茶园纳入标准化数字化管理，并通过地理标志认证、加工升级、区块链溯源、拓展线上营销等方式，实现从分散种植到标准化生产，从“提篮叫卖”到“指尖热销”的深刻变革，推动茶全产业链转型升级、提质增效。农业品牌还能辐射文旅、文创等业态，形成以品牌价值为核心的产业集群。黄山区依托太平猴魁的品牌影响力推动茶文旅融合，发展康养、茶主题公园，显示出农业品牌具有撬动新业态、加速农业向现代化大产业迈进的巨大潜力。

品牌是我国农业参与全球产业竞争的核心战略资源。在国际农业竞争中，拥有强势国际品牌的企业，不仅能够占据市场份额，更掌握着全球定价权、标准制定权和消费话语权。加快建设农业强国，迫切需要打造一批具有国际影响力的中国农业品牌。这是中国农业深度融入国际分工的“通行证”，也是增强我国农业产业链韧性、保障供应链安全的关键之举。

目前，我国多层次农业品牌体系已初步成型、品牌覆盖领域和规模持续扩大，但也要看到，我国农业品牌建设仍存在多而不强、重营销轻品质、品牌运营能力不足等问题。农业品牌建设是一项长期工程，不仅要造声势，更要练内功。

品质是品牌的生命线。要把标准化贯穿品种、种养、加工、储运、销售全过程，完善质量追溯和动态监管机制，严格品牌授权管理。尤其是区域公用品牌，涉及众多经营主体，更要明确准入门槛、用标规范和退出机制，防止“一粒老鼠屎坏了一锅粥”。

生产组织化水平决定品牌能走多远。我国农业经营主体数量多、规模小，单个农户很难独立承担品牌建设、维护及运营等成本。应发挥龙头企业、农民合作社、行业协会联农带农作用，引导分散小农户融入品牌产业链条，实行标准化生产和品牌统一运营。

科技决定品牌能不能持续做强。应围绕种业创新、绿色种养、精深加工、保鲜储运等关键环节强化科技支撑，不断提升产品品质、生产效率和附加值，形成长期稳定的竞争优势。

品牌还要善于连接市场、讲好文化故事。顺应消费方式变化，用好电商、直播、短视频等渠道，借助消费者画像、精准推送、社群运营等数字营销手段，在品牌与消费者之间架起情感纽带、筑牢长期信任。深入挖掘地域文化、农耕文化和历史传承，将文韵禀赋与乡土情怀熔铸为农业品牌的内在价值符号，塑造一批能唤起情感共鸣与文化认同的农业品牌，推动其以文化载体的姿态走向更广阔的市场。（经济日报）

2026年东北地区城市足球联赛圆满收官

许昆林王新伟观看总决赛并为冠亚军队颁奖

（上接一版）

19时25分，联赛会旗、大连队和长春队队旗、冠军奖杯入场，双方首发球员和裁判员入场。随后，全场起立，高唱中华人民共和国国歌。

19时35分，决赛正式开始，两支球队展开激烈争夺，上半场双方未能打破僵局，下半场长春队率先破门，大连队全力拼抢，但没能把握住进球机会。最终长春队以1:0战胜大连队，夺得冠军。

比赛中场休息和颁奖仪式前，鸡西市带来广场舞《兴凯湖冬捕谣》、通辽市乌兰牧骑表演歌舞《通辽方向》、延边明太鱼啦啦队《舞动阿里郎》，生动展现各地的民俗风情；《歌唱祖国》《精忠报国》唱响强国有我的时代强音，现场观众齐声合唱，共同抒发印刻在东北人骨子里的家国情怀。

在颁奖环节，许昆林为长春队球员教练员颁发金牌和冠军奖杯，王新伟为大连队球员教练员颁发银牌和亚军奖盘。吉林省政府党组成员金育辉为获得季军的沈阳队颁奖。现场还颁发了最佳教练员奖、最佳守门员奖、最佳射手奖、最佳球员奖。伴随着《今夜无人入睡》的歌声和全场观众的欢呼声，首届“东北超”圆满收官。

省及沈阳市、大连市相关领导，吉林省、黑龙江省、内蒙古自治区有关负责同志等一同观看比赛。

作为全国首个跨省区城市足球联赛，“东北超”建立三省一区协同办赛机制，采用“政府引导、市场运作、社会参与”运作模式。8个城市足球队、390名来自各行各业的球员热情参与，34场绿茵比拼和文艺展演，持续

推高东北热度、传递东北新气象正能量，成为凝聚东北精气神、服务全面振兴的重要载体。

首届“东北超”市场开发签约赞助金额超1亿元，充分保障了赛事良性运转，收益持续反哺青训体系建设，助力足球振兴。“一张球票闯关东”，三省一区立足超1亿人口的大市场，全域统筹联动，文旅体商深度融合，共同打造“超游东北”IP，其中我省各地近900个第二现场拉动消费19亿多元，带动相关产业链消费近130亿元。

据了解，2027年东北地区城市足球联赛将扩容升级，打造更具影响力的群众性足球品牌赛事，进一步推动东北地区体育热起来、文化活起来、旅游火起来，助力三省一区产业对接、文旅联动、市场共拓，携手加快实现东北全面振兴。



浪费可耻。节约为荣