

“拼假”拉长双节消费链条

今年中秋假期与国庆假期仅隔三个工作日,“请3休13”拼假方案让团圆与远方得以兼顾,也让这个中秋成为“史上最火中秋”。9月27日,多家平台集中发布假期盘点:旅游市场跨省出行订单较端午假期增长21%,北京累计接待游客878.3万人次、实现旅游总花费115.4亿元,居热门旅游城市榜首;餐饮市场热门门店午间等位超700桌,中秋家宴热度未退,国庆黄金周包间预订已近饱和;电商平台低糖、无糖月饼销售额同比增长256.7%,新奇口味、IP联名礼盒走热,拼假出游拉长消费链条,9月以来全国日均揽收快件升至5.85亿件。从观光打卡到深度体验,从吃得健康到过得便捷,中秋消费正向场景化、品质化升级,假日经济的暖意正接力传向国庆黄金周。

餐饮

中秋假期午间等位超700桌

中秋假期进入尾声,餐饮市场消费热度不减。9月27日,北京商报记者了解到,假期期间多家餐饮门店出现排队等位现象,部分热门门店午间排队叫号量达数百桌。当日中午12时左右,胡恰·景德江西菜北京荟聚店小桌等位344桌,中桌排队411桌;四季民福烤鸭店故宫店小桌等待228桌,中桌排队351桌,大桌等位70桌;烤匠麻辣烤鱼北京首店小桌需等待157桌,中桌排队121桌。

从中秋假期的预订情况来看,团圆成为就餐的关键词之一。海底捞预订数据显示,在开放预订的门店中,预订中秋节当天就餐的订单占中秋假期预订总量的65%以上,用餐时间主

要集中在晚餐时段,3人以上多人桌预订量占比超过八成,家庭聚餐、亲友团聚的消费特征十分突出。

苏商银行特约研究员付一夫认为,中秋假期餐饮客流小高峰,是假日经济、家庭团聚和社交需求叠加的结果,等位上百桌的现象反映出线下消费信心和场景活力仍在恢复。这一轮假期客流能够直接提升上座率、翻台率和客单价,改善现金流,并带动食材、酒水、物流、灵活用工等上下游产业链。同时,客流高峰也能检验企业高峰运营、供应链和数字化能力,推动菜单、排班、预订系统迭代,还能强化品牌曝光和会员沉淀,为国庆及后续经营蓄客。

国庆黄金周包间预订近饱和

随着中秋假期步入尾声,“十一”黄金周餐饮预订窗口已经开启。大鸭梨烤鸭王府井臻选店工作人员透露,目前10月1日当天午间时段仅剩1个包间,晚间时段可订包间仅剩2个;北平三兄弟涮肉簋街总店则表示,10月1日午间还剩2个包间可订,晚餐时段仅余1个包间未被预订。双节叠加效应下,北京餐饮市场正从中秋家宴的消费高峰,平稳向国庆假期的全域聚餐高峰过渡。

对于此次双节,餐饮品牌也提前做好了准备。据北京华天相关负责人介绍,华天所属各老字号门店提前进入“备战”状态,加大重点食材和招牌菜品备货量,确保节日期间食材不断

供、菜品不缺货。同时,为应对双节客流高峰,各门店提前启动错峰调休,合理安排员工在节前轮休,假期全员在岗、紧密配合,高峰时段增加前厅后厨人手。全体员工坚守岗位,严守出品标准与服务规范,做好每一份菜品、接待好每一位到店顾客,让市民游客在节日期间吃得安心、吃得舒心。

不仅如此,餐饮品牌还根据消费需求推出多种举措。烤肉季将国家级非遗技艺“炙子烤肉”装进汉堡,游客能在什刹海周边边走边吃;烤肉宛则把招牌酱牛肉按“堂食分享”和“走亲访友”的需求,拆成小袋装与礼盒。

电商

低糖月饼销售额增长256.7%

月饼仍是中秋消费的核心品类,但“减糖”成为今年最明显的关键词之一。京东数据显示,8月28日—9月16日,无蔗糖月饼搜索量同比增长509%,低糖月饼搜索量同比增长241%,低糖、无糖型月饼销售额同比增长256.7%;其中,26—45岁消费者贡献近72%的销售额。淘宝、天猫平台上,低GI、低糖月饼同样热销,潘祥记、五芳斋、广州酒家、轩妈等品牌均推出相关新品。叮咚买菜数据也显示,节前“低糖月饼”站内搜索量同比增长近400%,平台低糖月饼SKU由去年的3个增加到今年的9个,一款减糖70%的低糖流心奶黄月饼近期销量增长2倍。

健康化之外,创新口味销售额同步增长。京

东数据显示,奶皮子月饼销售额同比增长5.2倍,酒味、梅菜、香菜口味月饼的销售额均同比增长超10倍。传统月饼继续稳住基本盘的同时,新奇口味成为品牌吸引年轻消费者、制造新品话题的重要方式。

礼盒消费也在延续中秋礼赠热度。淘天数据显示,IP联名礼盒崭露头角,稻香村与《第五人格》联名月饼礼盒、陶陶居与《鸣潮》联名礼盒成交均突破1万单。月饼之外,在淘宝、天猫平台,轩妈蛋黄酥礼盒、潘祥记的鲜花饼礼盒、泸溪河的桃酥礼盒等泛中秋礼盒同样进入节日消费清单,茶叶、酒类、水果,以及海参、花胶等滋补养生礼盒成交额也明显增长。

开启场景化消费周期

今年中秋,节日消费的另一重变化来自两大假期相邻——中秋与国庆之间仅相隔三个工作日。叮咚买菜数据显示,受拼假模式带来的分段过节影响,中秋出行需求旺盛;为匹配假期需求,叮咚买菜针对出行露营相关商品整体备货量较平日提升20%,覆盖野餐零食、即食肉食、鲜榨饮品等多品类,平台HPP饮品销量预计环比增长超30%。

与此同时,中秋期间家宴需求依旧旺盛。根据叮咚买菜的数据,受大闸蟹自然生长周期影响,今年平台以洪泽湖大闸蟹作为主力供给,同时供应有机大闸蟹;秋月梨、猕猴桃、蜜柚、石榴等时令水果及礼盒也迎来热销。

随着双节临近,节日寄递需求明显升温。国

旅游

跨省游订单较端午假期增长21%

为期三天的中秋假期结束,有人投入紧张的工作,有人的长途旅行才刚刚开始。今年中秋假期与国庆假期仅相隔三个工作日,“请3休13”拼假方案让游客有了多种出行选择,也使今年的中秋假期成为“史上最火中秋”。

去哪儿旅行数据显示,有游客一路追逐秋色,带动“追秋航线”预订量环比增长1.8倍。其中,不少游客长线“追秋”,从华南、华东地区起飞的长距离追秋航线增速显著,广州飞兰州预订量同比增长2倍,杭州飞乌鲁木齐预订量增长1.8倍。

今年中秋假期,长线出行受“请3休13”拼假和地方特色文旅活动带动,增长显著。同程旅行数据显示,跨省出行订单较今年端午假期增长21%。中秋假期也由此成为今年以来跨省游和出境游热度最高的小长假,1200公里以上长线机票预订热度较今年端午假期增长三成以上,预订人群以“00后”“90后”为主。其中,国内游客集中流向内蒙古、新疆、云南、贵州、甘肃等目的地。

从民宿市场来看,中秋假期,第一批“请3休13”的游客已经入住民宿。途家数据显示,9月25日—10月7日,约1/4的游客会

在旅途中打卡两个及以上目的地:有人先回家过中秋,再从家乡出发继续旅行;也有人直接开启跨城长线游,把多个目的地串成一条秋日旅行线路。年轻人成为这轮拼假出游的主力,在“请3休13”拼假的长线出游订单中,“95后”“00后”贡献了约一半的民宿订单。

途家民宿高级副总裁胡阳表示,对于家庭游客来说,中秋假期的住宿需求不只是“找个地方住一晚”,更重要的是找到一个全家人能够真正待在一起的空间。民宿的多居室、厨房、客厅和庭院天然适合家庭团聚,再叠加房东提供的在地玩法和节日体验,住宿本身也正在成为假期内容的一部分。

此外,特色文旅活动也成为长线出行的重要引擎。呼伦贝尔“秋天的大兴安岭”、阿勒泰“赏秋景·走阿禾”等地方活动显著拉动属地航空及住宿需求。根据同程旅行数据,中秋预订增速最快的长线飞行目的地TOP10包括呼伦贝尔、阿勒泰、长白山、稻城、九寨沟、阿尔山、伊宁、腾冲、张掖、丽江。整体来看,长线客流向秋色目的地集中,自然风光与民族节俗成为中秋出游的核心吸引力。

北京居热门旅游城市榜首

“海上生明月,天涯共此时。”对只休三天的人来说,中秋假期的行程从一顿团圆饭,延伸到家门口的短途旅行:陪父母逛老街,带孩子做花灯,晚上共赏明月,时间不长,也能过出节日的仪式感。

“先返乡团圆、再就近度假”是中秋假期出行的主流节奏。另据同程旅行数据,中秋假期,本地及周边游预订占比近六成。从目的地来看,热门旅游城市TOP10为北京、上海、成都、杭州、南京、苏州、西安、重庆、广州、武汉。

中秋假期,家住北京的夏宇把三天行程排得满满当当。假期首日,为充分体验北京环球影城夜间“惊彩环球”的娱乐项目,他带着孩子选择在园区周边酒店入住,感受主题氛围。第二天,夏宇一家人又来到湾里吃饭、购物、休闲,傍晚转往大运河文化旅游景区。夜幕降临,河道两岸灯光次第亮起,水波灯影相映,夏宇一家沿河漫步赏景。假期末尾,他们又来到朝阳公园,感受园内丰富的演出活动。夏宇谈到,三天假期,无论是北京环球影城还是

朝阳公园,都吸引了大批游客前往。

夏宇表示,虽然中秋只有三天假期,且都在北京本地游玩,但整个假期下来,他感受到北京既有丰富的亲子游乐体验,也有节日美食、购物休闲的去处,还能夜游赏景,行程充实、体验多元。

夏宇一家的假期安排,也成为中秋假期北京文旅市场热度的一个缩影。根据北京市文化和旅游局公布的数据,中秋假期,北京累计接待游客878.3万人次,实现旅游总花费115.4亿元。同时,逛公园也是市民游客的首选。北京市园林绿化局数据显示,中秋假期期间,全市公园共接待游客493.91万人次,与2024年同期相比增加6.72%(2024年同期为462.8万人次)。

同程旅行发布的《2026中秋小长假旅游盘点报告》显示,中秋假期北京跨省出行订单较今年端午三天假期增长28%,跨省游热门客源地TOP5为河北、山东、辽宁、广东、河南。颐和园、北京大运河博物馆、景山公园成为中秋文化游核心景区与场馆,节俗氛围带动文旅体验升级的趋势明显。

中秋北京旅游市场

(9月25日—27日)

北京接待游客量

878.3万人次



北京旅游总花费

115.4亿元

全市公园接待游客量

493.91万人次

较2024年同期▲6.72%



中秋北京餐饮市场

(9月27日12时等位)



胡恰·景德江西菜北京荟聚店

小桌(桌)

344

中桌(桌)

411

四季民福烤鸭店故宫店

小桌(桌)

228

中桌(桌)

351

烤匠麻辣烤鱼北京首店

小桌(桌)

157

中桌(桌)

121

中秋电商消费



低糖、无糖型月饼销售额

同比增长256.7%

26—45岁消费者销售额近72%

全国日均快件揽收量

前8个月5.23亿件

9月以来5.85亿件



快件单日峰值超过6.1亿件