

商圈

夜经济活力释放 北京商圈呈现全时段火热

2026年国庆假期,北京商圈呈现“全时段热”。10月7日,北京市商务局发布的国庆消费数据显示,假日期间,全市70个重点商圈客流6035万人次,同比增长5.2%;实现消费金额156.8亿元。北京商报记者从各大商圈及项目获悉,消费热度从清晨贯穿至午夜,首店开门即排队、白天IP展人潮涌动、演唱会带动夜经济,散场后午夜消费依然热气腾腾。



音乐、演出与体育拉动

夜间消费成为拉动商圈增长的重要引擎,灯光演艺、户外音乐、大型演出等多重业态叠加,拉长消费时间轴。北京市商务局数据显示,东城区隆福寺“隆福潮集·今夜有福”市集汇集文创、美食、演艺,假期前六日客流35.2万人次;三里屯太古里灯光节带动南北两区联动,商圈夜间消费额同比大涨36.9%;海淀区中关村大融城ART PARK推出“馥桂凝光·非遗拾韵、逐馥流光”主题活动,假日销售额3238.4万元。

音乐演出为夜间消费持续引流。北京荟聚“听见秋天·荟聚音乐季”集结素人歌手与音乐演出,假日期间销售额同比增长7%。徐良演唱会与广场街头乐队同步上演,室内专场、户外演出双线联动,假日期间生命科学园商圈客流同比增长20.6%、五棵松商圈客流增长18.3%。超级合生汇开启连续7天“超级音乐现场”,累计落地超100场活动,超万人现场参与。超级合生汇相关人员透露,假期期间,商场每日18时迎来客流峰值,晚餐时段客流占比约30%。工人体育场则在国庆期间迎来明星演唱会,10月4日—5日两场演唱会,单场平均客流4万人次,演出前后大量观演人群涌入周边商圈就餐、购物,为夜间商业带来可观增量。

体育赛事同样带火夜间消费。假期期间,蓝色港湾联合耐克、彪马等品牌发起荧光夜跑活动,有效带动商圈消

费,假日期间燕莎蓝港商圈消费金额同比增长43.6%;首钢园WTT中国大满贯赛事带动了赛场之外的商业配套客流高涨,首钢园六工汇假期销售额824.6万元;北京亦庄GT世界挑战赛开赛,赛事期间(10月2日—4日)累计吸引观众超2.6万人次,带动周边亦庄核心商圈消费金额同比增长11.6%。夜间消费场景由城市核心商圈向外围郊野延伸,形成多元夜间消费矩阵。

潮流活动聚人气

IP快闪、主题市集、音乐节、运动赛事轮番登场,商圈推出的大量特色活动吸引本地家庭、年轻群体以及京津冀蒙跨区域游客到访。假日期间,西单大悦城落地潮玩IP品牌快闪,把非遗技艺、特色美食融入潮玩消费;朝阳合生汇推出小黄鸭城市乐园,吸引亲子家庭客群,国风巡游、潮玩市集、微醺休闲等多元业态丰富假日消费供给;顺义祥云小镇户外艺术季、涂鸦展演吸引大批游客。数据显示,西单金融街商圈客流同比增长5.6%、双井商圈客流增长10.3%、祥云小镇商圈客流增长14%、环球影城商圈客流增长1.2倍。昌平区保利时光里整合商业、运动、公园等多元场景,衔接温榆河专属骑行绿道,打造休闲消费新地标,假期前六日客流16万人次,实现销售额895万元。

美食市集持续点燃烟火气。假日期间,前门大栅栏商圈餐饮消费金额同比增长9.2%、新顺南大街商圈餐饮消

费金额增长16.8%。朝阳区合生汇“嘶哈辣椒节”主题市集汇聚各类特色辣味小吃,火辣风味引燃消费热潮,假日期间朝阳合生汇销售额同比增长13.4%。通州区宋庄首开LONG街“百食记·万事集”集结50余家特色品牌,打造艺术街区美食打卡新地标,假期前六日街区客流17.4万人次,销售额380万元。

老字号创新擦亮品牌。假日期间,全聚德和平门店、前门店及仿膳饭庄等主力店客流增长近两成,便宜坊客流增长近一成。老字号创新激活非遗技艺,烤肉宛招牌酱牛肉搭配小份即食与伴手礼盒,兼颐堂食体验与访友需求,酱牛肉销量较平日翻一番;烤肉季将国家级非遗“炙子烤肉”技艺融入汉堡,汉堡销量较平日增长近3倍。马凯餐厅、同春园推出“粉藕焖童子骨”“蜜饯捶藕”等应季菜品,假日期间上座率均达平日的2倍以上。

北京荟聚提供的数据显示,国庆假期(10月1日—6日),北京荟聚迎来客流与销售双增长,总客流较去年同期增长约11%,销售额同比增长约5%。北京荟聚相关负责人表示,假日期间,北京荟聚以音乐季系列活动和秋季主题美陈为核心,通过丰富的现场演出、互动体验及高品质空间氛围营造,为消费者打造了集购物、休闲、娱乐于一体的假日目的地。精彩纷呈的活动内容不仅吸引了北京本地家庭及年轻消费群体,也进一步扩大了项目在区域市场的影响力,吸引来自天津、河北及内蒙古等京津冀蒙地区的游客专程到访,为假期客流增长注入新动力。

优质供给带动消费

丰富的商品供给叠加政策红利,多品类消费多点开花。国补政策、汽车以旧换新持续释放大宗消费潜力,假期前六日补贴商品销售11.15万件,销售额4.34亿元;汽车以旧换新申请1268辆,预计带动新车销售2.84亿元。石景山区面向餐饮、住宿领域发放专项消费券,有效带动区内食宿消费。西城区发放“惠游西城”百万消费券,覆盖商圈餐饮、零售商户,惠民让利激活街区消费潜力。通州区大运河音乐节暨“双节”消费券覆盖餐饮、零售商户,焕活运河沿线消费。

实体商场各类促销活动也拉动了销售额提升。北京荟聚数据显示,户外运动品类受秋日出游带动,销售快速走高;黄金珠宝依托节日礼赠需求稳健增长;华为、苹果新品上市点燃电子数码换新热潮;家庭聚会、亲友出游直接拉动餐饮板块,餐饮租尸成为销售增长的重要支柱。

京郊丰富的活动也带动沿途时令水果采摘、农产品销售等配套消费升温。线上平台数据显示,假日期间线上采摘订单消费额同比增长12.5%。密云区古北水镇、平谷区金海湖、延庆区野鸭湖湿地公园等郊野景区热度攀升,观光索道、环湖骑行、湿地科普等特色项目备受青睐。银联商务数据显示,假日期间,北京市线下旅游售票类消费额同比增长3.6%,全市外来消费金额同比增长8.5%。

北京商报记者 刘卓澜 图片来源:视觉中国

餐饮

有门店炸酱面单日售出2800碗

国庆假期,出游、聚会需求集中释放,餐饮消费热度不减。10月7日12时许,北京多家餐厅仍需排队,等位上百桌并不鲜见:胡恰·景德江西菜、烤匠麻辣烤鱼两家北京荟聚店等位均近500桌,四季民福烤鸭故宫店等位近200桌。

假期里,多家餐饮企业迎来客流高峰。费大厨辣椒炒肉全国门店开餐后等位不间断,取号超千桌成为常态;9月下旬以来10余家新店陆续开业,全国门店已超230家。

老字号备受青睐,景区周边餐厅大排长龙。同和居什刹海店客流同比上涨超20%,每天排号超100桌;月坛店午晚市高峰几无空档,包间基本满房。鼓楼马凯餐厅麻酱糖饼日均卖出近千张,现烤羊肉串日均卖出600多串。

老字号迎来客流高峰,京味美食更成为“顶流”。国庆期间,方砖厂品牌整体客流上涨32.54%,进店消费超28万人次;前门黑猪肉炸酱面同销增长20.35%,10月3日单日售出2800碗,排队高峰超200人、队伍长超50米。品牌负责人称,客流增长既得益于前门流量红利,也与演员关晓彤探店的明星效应有关。

餐饮火爆在假期前已有预兆。海底捞数据显示,10月1日全国门店预订量同比增长35%,10月1日至3日预订量合计占比74.1%;超八成预订为4至8人桌型,10人及以上桌型占比超10%,16时至19时就餐的预订占比接近四成,包间需求走高,每5个预订中约1个选包间。今年中秋、国庆仅隔三个工作日,部分消费者拼出13天长假,热门旅游城市及交通枢纽门店

异地顾客增多。海底捞世纪金源店经理张凯说:“拖着行李来就餐的顾客明显多了,不少人刚下高铁就直接进店。”他介绍,假期门店预订量通常为平日的2至3倍,国庆首日中大桌提前两天订满。

国内市场热力十足,中国餐饮品牌在海外也愈发亮眼。茶百道数据显示,景区门店假期销量接近平日的3倍,部分门店日售超2000杯;9月底,茶百道巴黎卢浮宫商廊店开业,成为首个进驻该商廊的中国新茶饮品牌,目前境外签约门店已超130家。茶百道相关负责人表示,假日经济带来了实实在在的客流和销售增长。

赛事成为假期消费强劲引擎。美团数据显示,2026年世界乒乓球职业大联盟(WTT)中国大满贯正赛10月4日至11日在首钢园举行;截至10月3日的此前一周,“石景山首钢园”搜索量同比上涨79%、“首钢园美食”搜索量上涨266%。

苏商银行特约研究员付一夫表示,国庆假期对餐饮的拉动,本质是假日经济与社交需求的集中释放,餐饮已成为承接假日消费的核心场景,短期可提升营收、提振信心,长期带动供应链、就业和商圈活力。他建议,餐饮企业应通过会员、小程序等把排队客流沉淀为可复购用户,开发工作日套餐、专属外卖等产品,并补齐出餐效率、服务体验等短板,把短期口碑转化为日常优先选择。

交通枢纽也成为餐饮消费重要场景,紧凑的用餐时间对企业运营效率和跨区域供应链提出更高要求。和府捞面在人员排班、原料备货等方面提前部署。

北京商报记者 张天元

金市

消费者从买克重转向选款式

国庆假期,线下黄金门店迎来新一轮消费热潮,延续了中秋市场的回暖态势。10月7日,国庆长假最后一天,北京商报记者实地走访看到,周大福、潮宏基、周大生、老庙等多家品牌店内,不少柜台前有顾客在试戴金饰,导购忙着介绍新款,假期客流明显升温。

经历一轮高位震荡回调后,国际金价当前趋于平稳,叠加品牌推出假期优惠、新品上市等活动,消费者购金需求被持续拉动。与过去偏重保值、紧盯克重的消费习惯不同,北京商报记者在实地走访中发现,当下消费者的选购心态发生明显变化。多家品牌金饰门店店员反映,挑选一口价黄金饰品的顾客持续增多,款式、工艺成为影响购买决策的核心因素,黄金饰品的装饰属性正在被更多消费者看重。

国庆期间,北京商报记者实地走访时看到,多家品牌门店展柜前围拢不少顾客,有人反复试戴手链、吊坠,有人对着款式图挑选新品,导购手持托盘来回递送货品,在柜台边帮顾客比对款式、核算价格。在周大福一家门店内,记者停留不到一小时,就有3笔订单成交,每单消费金额均在万元左右。尽管国庆假期步入尾声,门店柜台依旧保持着较高的接单节奏。

周大福门店工作人员告诉北京商报记者,对比假期中段,长假最后一天到店的顾客更多。“大家目标明确,下单也爽快。不少人特意等到假期末尾,赶上门店节日活动再来选购,越临近假期收官,来客和开单情况反而越好。”

据了解,10月7日,周大福、潮宏基门店挂牌足金零售价均为1249元/克。促销方面,周大福按克计价金饰可享每克减30—50元优惠,一口价金饰折扣区间为8.7—9折;潮宏基一口价金饰单件8.5折、两件8.3折,计

价金饰每克立减100元。两家门店工作人员均表示,本次国庆档的优惠力度为全年最大。

除了走高的客流与订单,北京商报记者留意到,消费者的购金偏好也有明显变化。周大福门店工作人员告诉北京商报记者,假期期间,到店顾客明显更看重首饰的设计与工艺,不少人进店直接询问一口价款式。

对于消费者购金心态的变化,盘古智库高级研究员江瀚认为,金价高位回调打破了“买金必赚”的惯性预期,消费者不再执着每克原料成本。与此同时,年轻群体成为购金主力后,将金饰划入悦己穿搭类目,更看重款式适配度。“高颜值一口价产品降低了购买门槛,消费者决策逻辑向日常配饰靠拢,关注点自然也就转向佩戴价值。”

北京商报记者在走访中观察到,前来试戴一口价金饰的多为年轻顾客,挑选时更关注上身效果,也更愿意为设计和工艺买单。然而市面上这类主打外观与设计的一口价金饰,普遍存在较高溢价。以潮宏基一款一口价吊坠为例,折算克价接近2400元,对比当日1249元/克的挂牌金价,单克溢价接近一倍。这类高溢价单品总价通常集中在几千元区间,也是门店重点主推的款式。

江瀚提醒消费者,为工艺溢价买单的同时,也要看清一口价产品的特点。“选购时不能只看外观,要主动问清克重、换购与回收规则并留存票据。如果核心诉求是保值,则优先选择按克计价金饰,不必对一口价产品的保值能力抱有过高期待。”

此外,江瀚表示,品牌也应当清晰标注产品信息、公示售后规则,缩小信息差,减少消费纠纷。

北京商报记者 石春晖