责编 刘洋 美编 张彬 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

京郊赏秋竞逐“过夜经济”

香山红叶观赏期横跨5个周末，坡峰岭、慕田峪长城等景区同步进入最佳观赏期，今年赏秋消费的关键词正从“当天往返”转向“住下来”。10月28日，北京商报记者获悉，随着红叶渐入最佳观赏期，各旅游商家纷纷加码赏秋经济：截至10月27日，慕田峪长城赏红叶游客量已达17万人次，景区酒店推出红叶季住宿打包产品，旅行社借“双11”上线赏秋产品；周边住宿市场同步升温，连住订单提前15—20天锁定周五、周六房态，家庭游客和摄影团体成为提前锁房主力。今年赏秋季，过夜客占比持续走高，各商家正通过研学美育、风物伴手礼、手工体验等，推动客流从一次性观光打卡转向过夜度假的深度消费，赏秋游竞争焦点也从“谁离红叶更近”转向“谁能把客人多留一晚”。



香山红叶观赏期
10月16日至11月15日

慕田峪长城赏红叶游客量
17万人次（截至10月27日）

香山地区公共交通总客运量
预计约310万人次

长城酒店周五、周六入住率
85%—95%

北沟村等民宿集群周末入住率
超90%

商家密集布局 红叶季套餐上新

眼下，北京秋色正浓，红叶渐入最佳观赏期，景区、旅游商家纷纷加码赏秋经济。

金秋时节，京郊赏秋成为北京旅游的主流，不少京郊景区凭借红叶、彩叶等秋日美景，持续吸引大量游客。北京市慕田峪长城旅游服务有限公司副总经理郭敏表示，截至10月27日，慕田峪长城赏红叶游客量已达17万人次，较2025年同期增长42%，境外游客量同比增长62%。

此前，北京商报记者从北京市交通委获悉，2026年香山红叶观赏期从10月16日持续至11月15日，历时31天，横跨5个周末，香山地区公共交通总客运量预计约310万人次。其中，10月25日、31日和11月1日为客流高峰日，目前红叶已进入最佳观赏期。

游客赏秋需求持续旺盛，各景区和旅游商家均瞄准赏秋经济加快布局、抢滩市场。郭敏介绍，为顺应深度游市场趋势，慕田峪长城酒店推出多款红叶季住宿打包产品。同时，景区在红叶季同步上线长城板栗咖啡套餐、红叶主题文创，并推出特色菜品，持续丰富游客的沉浸式游玩体验。

旅游商家方面，北京香山饭店推出经典全景登高线、人文古建漫游线、亲子老人“轻游”线三条赏秋路线，串联起静翠湖、香炉峰、碧云寺、枫林村等众多游览点位，并同步推出银杏主题下午茶产品。毗邻十三陵水库的金隅凤山酒店则推出金秋游园活动，其中包括蔬果趣套圈、枫叶手作DIY等项目；不仅如此，酒店还推出秋宿凤山度假套餐，以一价全包模式，让游客沉浸式感受秋日山居生活。

此外，北京商报记者了解到，不少旅行社借助“双11”大促热度，上线各类京郊赏秋一日游产品。

周末房源紧俏 民宿预订量翻番

随着赏秋客流持续攀升，景区周边住宿市场同步升温，周末民宿、酒店房源趋于紧俏。

郭敏透露，红叶季带动景区周边住宿市场火热。慕田峪长城酒店拥有50余间客房，红叶季期间周五、周六入住率维持在85%—95%，较2025年同期增长18.6%；酒店平日（周一至周四）入住率稳定在70%，同比增长92.8%。同时，景区周边北沟村、田仙峪精品民宿集群周末整体入住率超90%，包小院订单持续走高。

携程App显示，北京香山饭店在香山红叶观赏期11月7日（周六）的标准双床房房价为888元/晚，而红叶季过后的12月5日（周六）同房型房价为559元/晚。据此计算，红叶季期间该房型房价较平季上涨约58.86%。

民宿预订平台的数据也印证了京郊赏秋市场的火热。木鸟民宿数据显示，近一周，京郊民宿订单环比上涨12%，同比上涨112%。京郊民宿选择也更加多元，今秋订单呈现多点开花态势，通州、房山、顺义、门头沟等区域的民宿订单较往年均有大幅增长，游客对京郊的探索范围持续扩大。

另据途家民宿数据，今年10月中旬至11月中旬，北京郊区民宿预订量同比增长超过五成。热门红叶景区周边的民宿更是迎来一波预订热潮，其中，潭柘寺、雁栖湖等景区周边民宿预订量跻身京郊热门商圈TOP10；慕田峪长城、白龙潭风景区周边民宿预订量同比实现翻番，喇叭沟原始森林公园周边民宿预订量同比增长超过七成。对于赏秋游客而言，住在景区附近的民宿，既方便错峰赏红叶，也能在山野间享受更加悠闲的度假时光。

不仅入住率持续走高，游客预订习惯亦悄然生变，赏秋需求愈发强烈。据郭敏观察，今年红叶季，游客预订节奏明显前置，往年客房多为提前3—7天下单，如今酒店大量连住订单提前15—20天便锁定周五、周六房态，家庭游客、摄影团体是提前锁房的主力。

留客成必答题 连住订单超三成

北京秋季相对短暂，如何让游客多停留一晚，成为各旅游商家的一道“必答题”。

岸驮工坊主理人杨林告诉北京商报记者，今年京郊金秋赏叶市场呈现明显变化：客流结构正从一次性观光打卡，向过夜度假、研学美育、风物伴手礼、手工体验等深度消费转移。整体客流稳中有升，过夜客占比持续走高。

杨林还说，有游客在点翠工坊、岸驮工坊体验后，会临时起意说“不走了”，转而到旁边找一家民宿住下。如今，周末选择两天一晚行程的客人很多，周中也有不少客人前来赏秋。不仅如此，往常周中游客多当天往返，不愿多耽误时间；现在因为体验丰富，他们愿意多留一晚。

相比当天往返的传统赏红叶方式，越来越多的游客选择在京郊住上一两晚，把赏红叶变成一场短途微度假。途家数据显示，今年赏秋季，京郊民宿的平均入住天数达到1.6天，同比增长约8%；连续入住两晚及以上的订单占比超过三成，其中连住两晚的民宿订单量同比增长超过1倍。游客也更愿意提前规划赏秋行程，平均提前预订天数超过8天，同比增长37%。

木鸟民宿相关负责人分析称，游客深度体验需求增长是平均入住时长增加的主要原因，京郊民宿业态更加丰富，叠加赏秋路线串联，民宿可玩性大大增加。多住一晚、多玩一点成为更多游客的选择。秋假到来也让更多外地用户涌向京郊民宿，拉长了平均入住时长。

“当下，金秋红叶迎来最佳观赏期，在整体客流稳中有升的同时，旅游消费结构出现明显变化，深度过夜度假成为今年文旅市场的一大亮点。”郭敏也有同样观察。为顺应深度游市场趋势，慕田峪长城酒店红叶季套餐持续升级：除客房搭配景区门票的基础套餐外，还新增两晚连住产品与进阶套餐，囊括住宿、门票、缆车、餐饮及文创。

杨林说，针对两天一晚的行程安排，民宿推出众多体验项目，游客入住隆台文房四宝民宿后，可以在新文房空间欣赏大漆髹饰皮革器物、文房笔记本、行李牌等风物展品；有动手意愿的游客可以移步点翠工坊，参与大漆拓染、皮艺DIY。这套“民宿文房观展+工坊动手体验+原创器物零售”组合，正好匹配今年深度度假游客的需求。

“日间观光客（自驾家庭、京郊短途一日游）依然是底盘，他们的核心诉求是登长城、拍红叶；这部分客群转化链路短、停留时间有限，对轻量手作伴手礼、打卡式体验接受度高。”杨林认为，这类人群不再满足于单一登长城，愿意选择室外庭院空间留宿，偏好“赏秋+空间静息+非遗DIY”的慢节奏行程。

“赏秋不再只是爬山、看红叶，民宿、手工体验等也是秋日旅行体验的一部分。”途家民宿高级副总裁胡阳介绍，今年秋天，带有观景露台、私汤温泉等特色设施的京郊民宿受到游客青睐。不少游客白天登山赏红叶，晚上回到民宿泡私汤、围炉聊天，或与家人朋友在庭院聚餐，把原本几个小时的赏秋行程，延长为一场两天一晚的秋日度假。

北京商报记者 吴其芸

图片来源：视觉中国

广告越投越亏 冰川网络三季报亏损过亿

10月27日，深圳冰川网络股份有限公司（以下简称“冰川网络”）发布2026年第三季度报告。收入端，三季度公司实现营业收入6.8亿元，同比增长9.8%；前三季度累计实现营业收入18.7亿元，同比下降0.31%，与上年同期的18.76亿元基本持平。利润端则呈现明显反差：三季度归母净利润亏损1.31亿元，上年同期为盈利1.66亿元，同比由盈转亏；前三季度累计归母净利润亏损1.53亿元，上年同期为盈利5.02亿元，同比下降130.54%。

公司表示，业绩变动主要有两方面原因。一方面，2026年前三季度，基于前期游戏产品测试数据，公司持续对策略类游戏（SLG）新产品《X-Clash》开展大规模市场投放，销售费用同比增长68.83%。其中第三季度，公司加大对《X-Clash》的投放力度，《我要当老祖》《王国大作战：前线》《Last Echo》等产品亦处于新品投放期，共同推高本期销售费用。另一方面，报告期内，《X-hero》《超能世界》《Hero Clash》等成熟期游戏产品随着运营周期延长，充值流水较上年同期下降；而SLG类产品充值回收周期较长，新游戏带来的收入增量不足以抵消成熟产品流水自然回落与销售费用显著增加，致使前三季度累计亏损较半年度有所扩大。

盘古智库研究院高级研究员江瀚表示，《X-hero》《超能世界》等老产品进入自然衰退期，流水下滑，新品增量暂时填不上这一缺口。这恰恰暴露了买量模式的结构性特征：存量产品有生命周期，新品必须持续接棒，否则收入曲线必然下坠。冰川网络正处在新旧产品交接的“青黄不接”阶段，利润表被投放节奏与老品衰退两头挤压，这是这类商业模式绕不开的周期性问题。

费用结构的变化也印证了这一判断。三季报显示，前三季度公司销售费用15.39亿元，较上年同期的9.11亿元增长68.83%，占同期营业收入的八成以上。按三季报利润表数据推算，仅三季度单季销售费用即达6.33亿元，与当季6.8亿元的营业收入规模接近。同期，公司研发费用3亿元，同比增长15.29%，增速远低于销售费用。三季报解释销售费用增长时称，主要系“报告期游戏信息服务费增加”。

增量产品的核心是SLG新品《X-Clash》。冰川网络2026年半年报显示，该游戏为末世生存卡牌策略手游，自2025年4月在全球范围内展开测试，至2025年10月已在美国、加拿大、巴西、法国、德国等全球40个国家和地区登上免费榜榜首；截至2026年6月末，《X-Clash》注册账户已超过6220万个。

对于SLG品类的特征，公司在三季报中已有提示：SLG类产品“充值回收周期较长”。三季报同时将“买量成本上升、市场竞争加剧”列为当前面临的风险因素，称上述因素“可能对公司当期及未来业绩造成不利影响”。

江瀚认为，SLG品类本身回收周期较长，前期亏损不等于失败，关键看后续流水能否跑赢买量成本。真正的风险在于买量环境生变：当所有厂商都在同一批流量池里竞价，获客成本被不断抬高。此外，“以投放换规模”模式能否持续，取决于两个条件：一是新品留存和付费转化能否达标，二是销售费用增速能否在某个节点回落。这条路并非走不通，但容错空间正越来越小。

在投放与回收的时间差中，合同负债的变化提供了一个可观察的指标。冰川网络三季报合并资产负债表显示，截至2026年9月30日，公司合同负债3.3亿元，较年初的2.45亿元增长34.64%。三季报解释，这“主要为报告期移动游戏未履约充值款增加”。

江瀚指出，游戏充值款按会计准则不能一次性确认为收入，而要先计入合同负债，待玩家逐步消耗道具或服务时再分期确认。因此，合同负债本质上是“预收账款”，是未来收入的蓄水池。

江瀚进一步表示，其一，合同负债增速反映新品付费的蓄水池是否在扩大，是收入端的先行指标；其二，经营现金流反映公司的造血能力，虽然充值在进账，但买量支出也在大量消耗现金；其三，投放节奏决定销售费用曲线的拐点，若后续季度销售费用增速放缓而合同负债仍在增长，说明新品开始进入回收阶段，商业模式有望跑通。将合同负债增速、经营现金流修复与投放节奏三者结合，才能判断这场投放是在走向良性循环，还是陷入越投越亏的泥潭。

针对三季报业绩变动原因等问题，北京商报记者向冰川网络发去采访函，但截至发稿未获回复。

北京商报记者 卢扬 沈心语

咖啡联手小厨 京东七鲜试水综合店

京东正尝试将旗下餐饮业态进行更多组合。10月28日，京东旗下七鲜小厨首家未来餐饮体验中心在北京长楹天街购物中心开业。与普通七鲜小厨门店不同，该店首次整合了“七鲜小厨”“七鲜咖啡”两个业态，门店面积超200平方米。同时，门店引入多个机器人进行餐饮制作，将出餐时间缩短至5分钟左右。通过不同业态组合，京东试图找到提升门店营业额与空间利用率的解法。据七鲜小厨相关负责人透露，下一家综合店或将落地华熙LIVE。

在现场，北京商报记者注意到，为了吸引客流，这家七鲜小厨综合店不仅选址靠近商场扶梯，门口还放置了两台人形机器人，分别完成咖啡出餐与炒菜任务。据了解，机器人智作厨房区域主要由净菜区、炒菜具身智能和一台小型炒菜机构成，承接消费者单点的大份菜品，目前提供辣椒炒肉等3道招牌菜，出餐速度为5—7分钟。同时，门店还设置了堂食区域。

值得关注的是，七鲜小厨首家未来餐饮体验中心试图利用机器人改造餐饮炒制流程。厨房内部同样由一套机器人炒菜操作系统提供支持，后厨员工6—7人。七鲜小厨相关负责人向北京商报记者表示，作为这套系统的核心，两台后厨垂类机器人承担了炒菜师傅的工作，操作4台炒菜设备即可完成门店大部分菜品的生产，保障口味稳定，再由人工盛菜、装盘，放在小碗菜自选区。

此外，京东也有意促进连带消费。消费者在店内用餐时，可同时购买七鲜咖啡的饮品。与银河SOHO、西宸里的七鲜咖啡门店一样，这家新店中七鲜咖啡的机器人也承接咖啡出餐任务，消费者扫码下单后，自动化产线生产咖啡饮品，由机器人完成出餐。

将餐食与饮品的消费需求放在同一空间内承接，京东看重的是两种业态组合后对门店营业额与空间利用率的改善。七鲜小厨相关负责人告诉北京商报记者：“这种模式的单店营业额会更高，两种业态也能互相引流。顾客在店内吃饭可以随手点杯饮品；下午时段，七鲜小厨店内的座位也可以作为休闲区，供购买七鲜咖啡的消费者办公、休息等。”这意味着，门店在承接正餐需求之外，还能通过饮品消费拓展更多时段的生意。

随着首家“餐+饮”综合店落地，这一模式也有望成为七鲜小厨后续拓店的方向。该负责人表示，该模式未来可能向全国推广，目前正在与全国商业地产品牌洽谈开店合作。

零售专家胡春才表示，七鲜小厨搭档七鲜咖啡，主要是希望通过饮品吸引年轻客群，为门店引流。对七鲜小厨来说，其厨房透明、食品安全有保障等特点，能够向消费者传递放心、品质的形象，形成差异化，但消费者最终仍看重餐品口感。若将“餐+饮”综合店模式向全国推广，菜谱设计和产品搭配或将是门店需要持续打磨的核心。

北京商报记者 何倩 毛思怡