下载日志已记录，仅供内部参考

十一假期数据点评
旅游目的地“极化”背后

◆ 经济研究·宏观快评

证券分析师： 田地 0755-81982035 tiandi2@guosen.com.cn 执证编码：S0980524090003
证券分析师： 董德志 021-60933158 dongdz@guosen.com.cn 执证编码：S0980513100001

事项：

2026年10月1日-7日，交通运输部信息显示累计全社会跨区域人员流动量21.42亿人次，日均约3.06亿人次，同比增长0.6%，流动量创历史同期新高。

评论：

结论：

从初步数据看，开年后K型经济的影响充分映射在国庆黄金周数据中，“增量放缓，结构分化”成为基本盘。在“鄙视链”的两端，“县域游”与“出境游”同时井喷：一方面，境内“高铁+县域”的下沉组合胜出；另一方面，出境游规模扩大、目的地更加多元。消费端则呈现流量强、支出弱的特点，体验感和个性化服务获得青睐。

特征一：总量新高，增长趋缓。10月1日-7日，全社会跨区域人员流动量增长0.6%，达21.4亿人次。其中铁路客运增长12.7%，但占人员流动总量超九成的公路出行却下降0.3%，对整体增速形成拖累。

特征二：“请3休13”后“走得更远”，但出行方式明显分化。境内高铁占优，境外机票亮眼。铁路客运增速总体显著高于民航，特别是受油价等因素影响，国内经济舱平均票价同比上涨11.2%，铁路成本优势凸显。与此同时，国际客运航班表现亮眼，境外热门目的地酒店预订量增长30%，目的地更加多元。

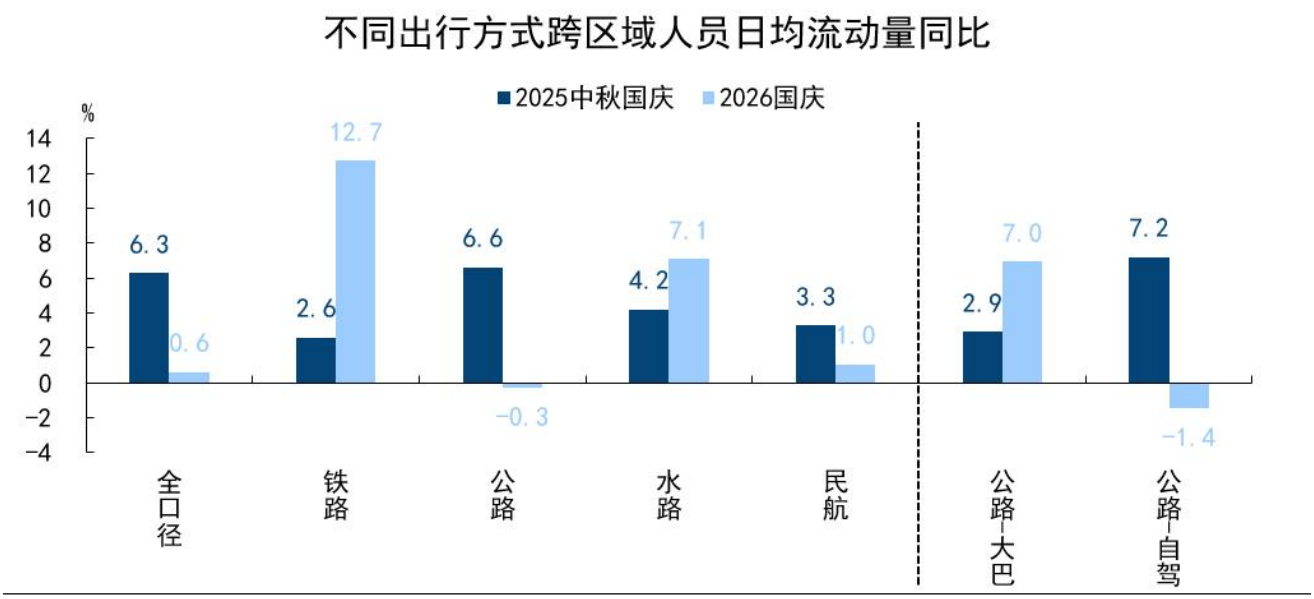
特征三：出行方式和目的地都更重性价比。一方面，短程出行更偏好大巴而非自驾。营业性公路客运量增长7.0%，而以自驾出行下降1.4%。另一方面，旅行目的地加速下沉。县域酒店预订量增长35%，东部游客前往三线及以下城市的景区订单占比达到47%，县域旅游正由短途“打卡”向多目的地、深度化停留转变。

特征四：消费能力与目的地挂钩。一方面，多地游客增速高于旅游收入增速；海南离岛免税日均购物人数增长14.4%，日均销售额仅增长3.5%，人均购物金额下降约9.5%。另一方面，重点监测商圈营业额增长4.7%，高于客流量2.5%的增速，显示出不同旅游目的地间居民消费能力分化。

特征五：体验与个性服务获得青睐。国庆日均电影票房同比下降32.5%，传统观影消费继续走弱；但宠物、游乐园和美容美发服务销售收入分别增长80.8%、41.2%和37.1%，文体娱乐、体育及健身休闲消费也保持两位数增长。这显示居民服务消费需求正向参与感更强、体验更加丰富的场景拓展，优质内容和差异化服务将成为撬动后续增量的关键。

下载日志已记录，仅供内部参考

图1：国庆假期累计全社会跨区域人员流动量保持韧性，增长动能放缓



资料来源：交通运输部、国信证券经济研究所整理

◆ 特征一：总量新高，增长趋缓

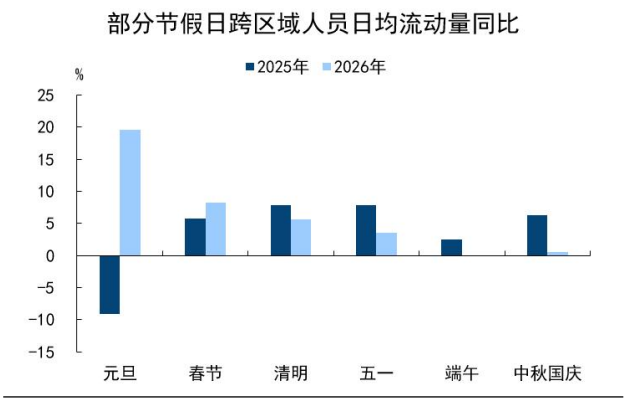
2026 年国庆假期出行需求保持韧性，全社会跨区域人员流动规模再创同期新高，但同比增速明显低于上年同期水平，且不同出行方式表现分化。

10 月 1 日-7 日，全社会跨区域人员流动量达 21.42 亿人次，日均 3.06 亿人次，同比增长 0.6%。分出行方式看，铁路、公路、水路和民航日均客运量分别为 2170 万、28026 万、156 万和 242 万人次，同比分别为+12.7%、-0.3%、+7.1%、+1.0%。

铁路客运保持两位数增长，但占人员流动总量九成以上的公路出行小幅下降，尤其是占总量近八成的非营业性小客车出行量同比转负，对整体增速形成明显拖累。公路出行中，营业性客运量（大巴等）日均 4102 万人次，同比增长 7.0%；高速公路及普通国省道非营业性小客车人员出行量（以自驾为主）日均 23924 万人次，同比下降 1.4%。

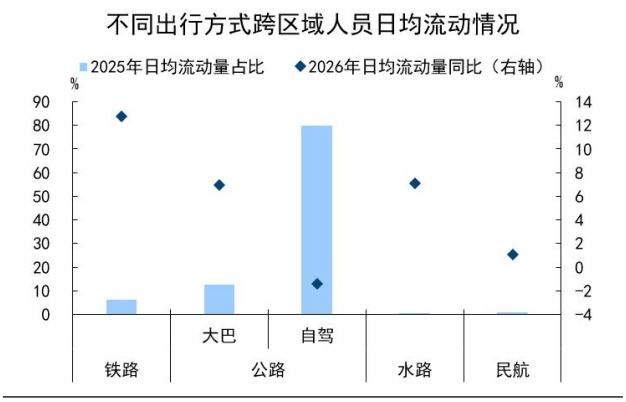
总体来看，居民出行意愿仍然较强，人员流动规模维持历史高位；但受高基数及“请 3 休 13”带来的错峰分流等因素影响，新增出行需求有所减弱，假期出行由高速增长转向高位平稳。

图2：清明节后出行量增速表现偏弱



资料来源：交通运输部、国信证券经济研究所整理

图3：自驾出行对整体人员流动量同比形成明显拖累



资料来源：交通运输部、国信证券经济研究所整理

下载日志已记录，仅供内部参考

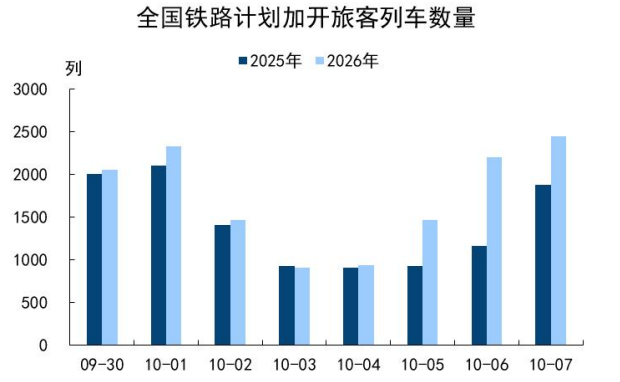
◆ 特征二：“请 3 休 13”后“走得更远”，但出行方式明显分化

2026 年国庆假期，中远程出行需求呈现明显的结构分化：境内出行更加注重性价比，高铁对民航的替代效应增强；跨境出行需求则保持较强韧性，国际客运航班表现好于国内航线。

高铁在境内中远程出行中的吸引力进一步提升，对民航替代效应增强。铁路客运量同比增速显著高于民航，计划增开旅客列车数量及预计发送旅客量几乎均高于上年同期。其背后主要有两方面原因：①“请 3 休 13”使部分旅客出行安排更加灵活、在途时间更加充裕，高铁凭借价格相对较低、准点性较强及城市中心直达等优势，性价比进一步凸显。②从价格端看，今年国庆国内航空出行成本有所抬升。航班管家 9 月 29 日预订数据显示，经济舱含税加权平均票价达到 929.7 元，较上年同期提高 11.2%；剔除税费后的平均票价为 820.2 元，同比增长 6.0%。航空与铁路之间的价格差进一步扩大，使价格敏感型旅客更多转向高铁。

国际客运航班量同比增速明显高于国内航线，反映出境长线游需求仍具韧性。人民网数据显示，中秋国庆假期境外热门目的地酒店预订量同比增长 30%；日韩及东南亚仍是主要选择，爱尔兰、希腊、尼泊尔等相对小众目的地热度实现翻倍增长，出境游市场呈现规模扩大、目的地更加多元的特征。其背后原因主要包括：①旅游消费呈现“K 型分化”，高收入及高消费能力人群更倾向于选择体验感相对更优的出境游；②“请 3 休 13”延长了可支配出游时间，为跨境长线旅行创造了更有利条件。

图4：国庆期间铁路计划增开旅客列车数量显著高于去年同期



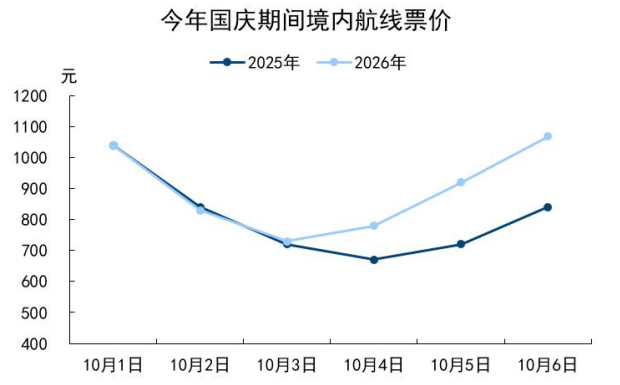
资料来源：国铁集团、新华社、国信证券经济研究所整理

图5：国庆期间铁路预计发送旅客量显著高于去年同期



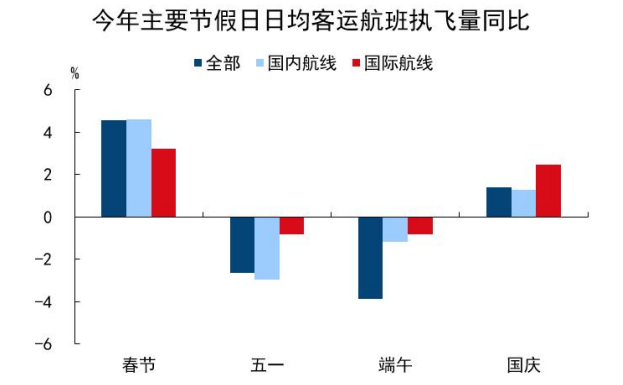
资料来源：国铁集团、新华社、国信证券经济研究所整理

图6：今年国庆国内航空返程成本有所抬升



资料来源：航班管家、国信证券经济研究所整理

图7：国际客运航班量同比增速明显高于国内航线



资料来源：航班管家、国信证券经济研究所整理

下载日志已记录，仅供内部参考

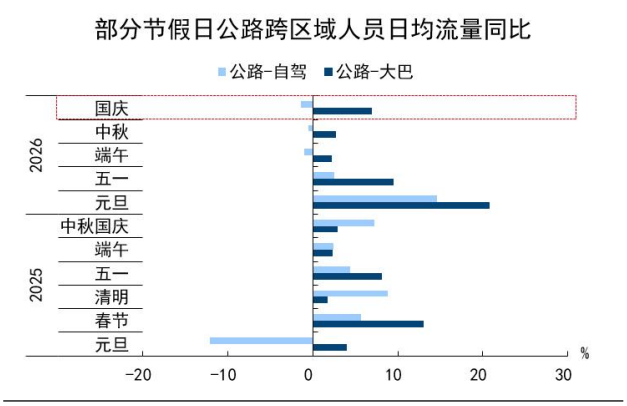
◆ 特征三：出行方式和目的地都更重性价比

国庆假期居民出行更加注重性价比，交通方式与目的地选择同步调整，县域和低线城市成为旅游消费增量的重要承接地。

公路出行结构明显分化，高性价比的营业性客运表现更具韧性。今年国庆假期，营业性公路客运量同比增长 7.0%，而以自驾为主的非营业性小客车人员出行量同比下降 1.4%。这一分化可能受到上年同期高基数、“请 3 休 13”带来的长途出行分流、银发经济蓬勃发展等因素共同影响：部分年轻客群转向高铁、民航等中远程交通方式，旅游大巴则受益于跟团游和银发旅游需求增长。

旅游需求加快向县域和低线城市下沉，高性价比与深度体验成为重要吸引力。平台数据显示，国庆期间县域酒店预订量同比增长 35%，东部游客前往三线及以下城市的景区订单占比达到 47%；九寨沟、布尔津等热门县域民宿预订量分别同比增长 281%和 206%。与此同时，超过五成县域游客选择串联两个及以上小城，平均游玩时间达到 5 天。县域旅游正由短途“打卡”向多目的地、深度化停留转变，反映出居民在控制出游成本的同时，更加重视差异化内容和在地体验。

图8：高性价比的营业性客运表现更具韧性



资料来源：交通运输部、国信证券经济研究所整理

图9：旅游需求加快向县域和低线城市下沉

结论	核心指标	2026年数据表现	对比基准
客流明显向县域/低线城市下沉	县城酒店预订量	同比增长35%，覆盖全国1000余座县城	2025年同期
	东部游客前往三线及以下城市的景区订单占比	约47%，相较2024年提高约27个百分点	2024年同期
头部县域订单成倍增长	九寨沟县民宿预订量	同比增长281%	2025年同期
	布尔津县民宿预订量	同比增长206%	2025年同期
县域游转向多地串联	游览两个以上小城的县域游客占比	超过50%	—
县域游转向深度停留	县域游客平均游玩时间	5天	—

资料来源：去哪旅行、携程、美团官网、国信证券经济研究所整理

◆ 特征四：消费能力与目的地挂钩。

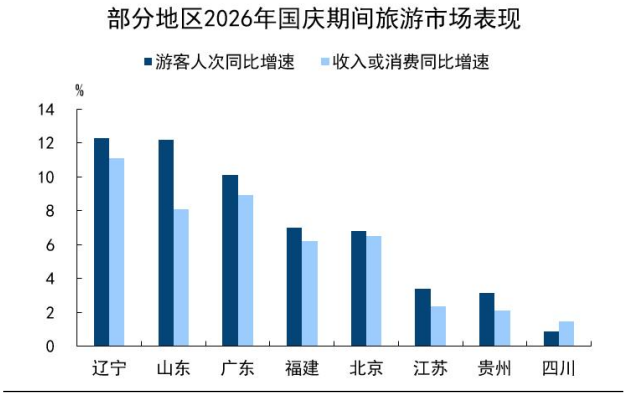
国庆假期居民出游意愿依然较强，线下客流保持增长，但消费支出增幅相对偏弱，客流回升尚未充分转化为消费增量，居民消费仍呈现一定的谨慎特征。

文旅市场普遍呈现“游客多于消费”的特征，人均消费支出相对承压。样本地区数据显示，辽宁、山东、广东、福建等多数省份的游客人次增速均高于旅游收入或游客花费增速。海南离岛免税市场同样延续这一特征：国庆期间日均购物人数同比增长 14.4%，日均销售额仅增长 3.5%，据此测算人均购物金额同比下降约 9.5%。这表明居民出游意愿依然较强，但对可选消费更加谨慎，“重体验、控支出”凸显。

居民出行及线下消费需求并未明显降温，消费行为更多表现为结构性选择。10 月 1 日-7 日，北上广深地铁客运量 7 日移动平均同比增长 6.5%，反映城市人员流动仍具韧性；国庆假期前六日，商务部重点监测的 78 个步行街（商圈）客流量和营业额分别同比增长 2.5%和 4.7%，营业额增速高于客流增速，说明核心商圈的消费转化仍然较好。总体而言，居民并非全面压缩消费，而是在支出上更加精挑细选，具有明确体验价值和品质保障的消费场景更容易获得增量。

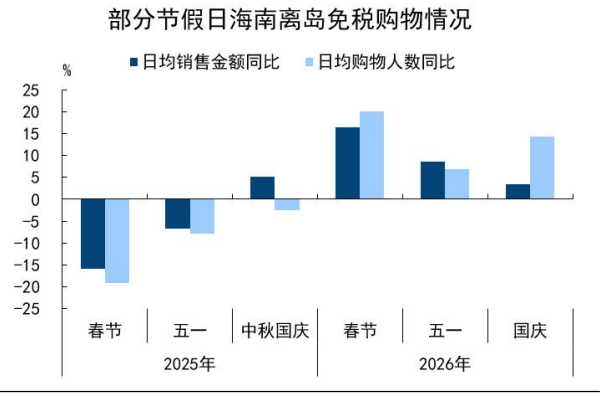
下载日志已记录，仅供内部参考

图10：多省市游客增速快于收入增速



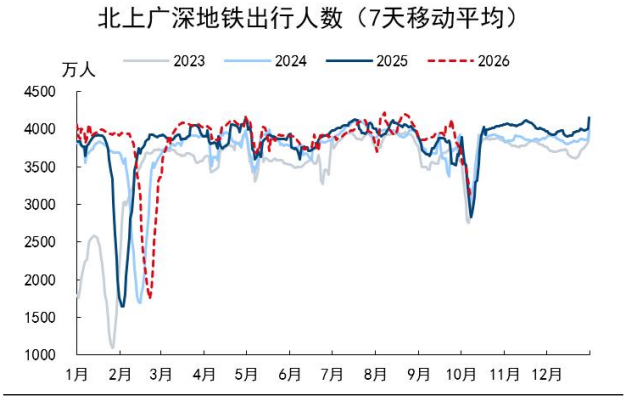
资料来源：辽宁省人民政府网、江苏省人民政府网、齐鲁网、南方网、福建省文化和旅游厅、北京市文化和旅游局、四川发布、中国网、央广网、国信证券经济研究所整理，其中江苏统计口径为649个文旅监测点位，贵州统计口径为全省抽样调查，四川游客统计为A级景区口径、消费为全省口径。

图11：居民出游意愿依然较强，但对可选消费更加谨慎



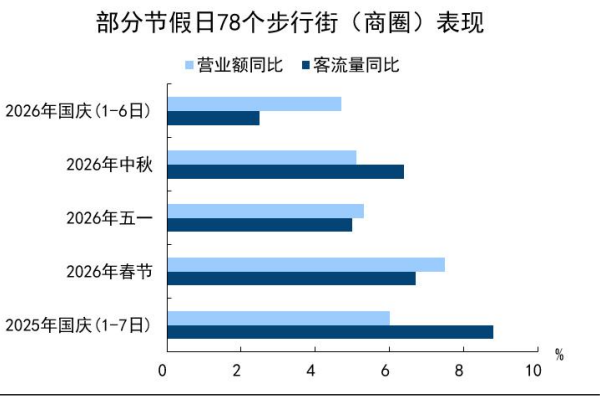
资料来源：海口海关、国信证券经济研究所整理

图12：城市人员流动仍具韧性



资料来源：Wind、国信证券经济研究所整理

图13：核心商圈的消费转化情况较优



资料来源：商务部、国信证券经济研究所整理

◆ **特征五：体验与个性服务获得青睐。**

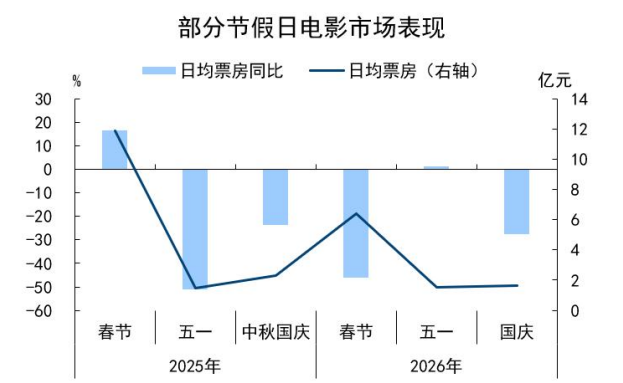
国庆期间传统观影消费延续弱势，但文体娱乐、休闲健身和悦己服务较快增长，服务消费呈现由单一观看向互动体验和个性化需求拓展的特征。

电影市场延续弱势，国庆期间传统观影服务消费承压。今年国庆假期日均电影票房约1.7亿元，同比下降32.5%；在上年同期已同比下降18.0%的低基数上进一步回落，反映观影需求释放仍不充分，消费者对影片质量与观影体验的要求进一步提高。除网剧分流等因素外，缺少有号召力的新片也是重要原因。

参与性、体验性和个性化服务需求保持较快增长。国家税务总局增值税发票数据显示，国庆期间居民宠物服务、游乐园服务及美容美发服务销售收入分别同比增长80.8%、41.2%和37.1%，体育服务、群众文体活动、文艺创作与表演服务、健身休闲活动亦实现两位数增长。这说明电影票房走弱更多反映单一细分市场承压，并不代表整体服务消费需求降温；居民消费正向参与感更强、体验更加丰富的服务场景拓展。

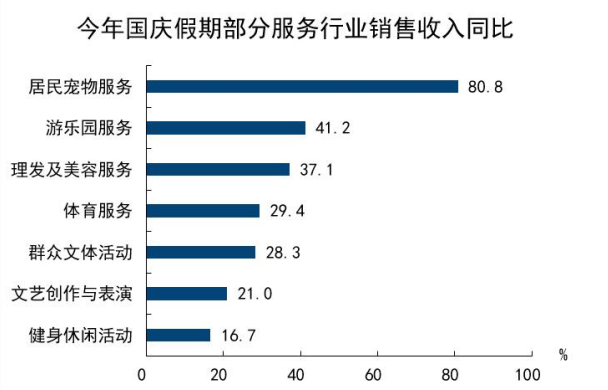
下载日志已记录，仅供内部参考

图14：国庆期间传统观影服务消费承压



资料来源：Wind、国信证券经济研究所整理

图15：参与性、体验性和个性化服务需求保持较快增长



资料来源：国家税务总局、国信证券经济研究所整理

展望后续，居民消费有望延续温和修复，但修复斜率仍将受到收入增长、就业预期、房地产财富效应减弱及居民风险偏好偏低等因素制约。十一假期数据表明，当前消费的主要矛盾已由场景不足逐步转向支付能力、消费信心与优质供给不足，客流增长不必然转化为消费增量。同时，消费新旧动能转换将成为决定修复成色的关键：传统耐用品和标准化服务需求边际趋弱，数字智能及个性化服务等新动能加快成长，但能否持续扩容，仍取决于优质供给增加、消费场景创新以及居民长期收入预期改善。

◆ 风险提示

海外市场动荡，存在不确定性。

相关研究报告：

《9 月非农数据点评-就业风向突变，政策航向难改》 ——2026-10-04
《9 月 PMI 数据解读-季末回暖，政策续力》 ——2026-09-30
《2026 年 8 月财政数据快评-收支 K 型分化何时收敛？》 ——2026-09-19
《美国 9 月 FOMC 点评-停止幻想，认清“沃什”》 ——2026-09-17
《美国 8 月 CPI 点评-如需加息，一次足矣》 ——2026-09-12

下载日志已记录，仅供内部参考

免责声明

分析师声明

作者保证报告所采用的数据均来自合规渠道；分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求独立、客观、公正，结论不受任何第三方的授意或影响；作者在过去、现在或未来未就其研究报告所提供的具体建议或所表述的意见直接或间接收取任何报酬，特此声明。

国信证券投资评级

投资评级标准	类别	级别	说明
报告中投资建议所涉及的评级（如有）分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后 6 到 12 个月内的相对市场表现，也即报告发布日后的 6 到 12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。A 股市场以沪深 300 指数（000300.SH）作为基准；新三板市场以三板成指（899001.CSI）为基准；香港市场以恒生指数（HSI.HI）作为基准；美国市场以标普 500 指数（SPX.GI）或纳斯达克指数（IXIC.GI）为基准。	股票投资评级	优于大市	股价表现优于市场代表性指数 10%以上
		中性	股价表现介于市场代表性指数±10%之间
		弱于大市	股价表现弱于市场代表性指数 10%以上
		无评级	股价与市场代表性指数相比无明确观点
	行业投资评级	优于大市	行业指数表现优于市场代表性指数 10%以上
		中性	行业指数表现介于市场代表性指数±10%之间
		弱于大市	行业指数表现弱于市场代表性指数 10%以上

重要声明

本报告由国信证券股份有限公司（已具备中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）制作；报告版权归国信证券股份有限公司

关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以我公司向客户发布的本报告完整版本为准。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但我公司不保证该资料及信息的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映我公司于本报告公开发布当日的判断，在不同时期，我公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。我公司不保证本报告所含信息及资料处于最新状态；我公司可能随时补充、更新和修订有关信息及资料，投资者应当自行关注相关更新和修订内容。我公司或关联机构可能会持有本报告中所提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。本公司的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中意见或建议不一致的投资决策。

本报告仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的要约或邀请。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。投资者应结合自己的投资目标和财务状况自行判断是否采用本报告所载内容和信息并自行承担风险，我公司及雇员对投资者使用本报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。

证券投资咨询业务的说明

本公司具备中国证监会核准的证券投资咨询业务资格。证券投资咨询，是指从事证券投资咨询业务的机构及其投资咨询人员以下列形式为证券投资人或者客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或者间接有偿咨询服务的活动：接受投资人或者客户委托，提供证券投资咨询服务；举办有关证券投资咨询的讲座、报告会、分析会等；在报刊上发表证券投资咨询的文章、评论、报告，以及通过电台、电视台等公众传播媒体提供证券投资咨询服务；通过电话、传真、电脑网络等电信设备系统，提供证券投资咨询服务；中国证监会认定的其他形式。

发布证券研究报告是证券投资咨询业务的一种基本形式，指证券公司、证券投资咨询机构对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向客户发布的行为。

下载日志已记录，仅供内部参考

国信证券经济研究所

深圳
深圳市福田区福华一路 125 号国信金融大厦 36 层
邮编：518046　总机：0755-82130833

上海
上海浦东民生路 1199 弄证大五道口广场 1 号楼 12 层
邮编：200135

北京
北京西城区金融大街兴盛街 6 号国信证券 9 层
邮编：100032