

关注

黄金消费迎旺季 小克重产品成新宠

黄金消费市场正在迎来传统旺季。在近日金价高位运行的背景下，消费者的购买偏好正在悄然发生变化，与年初的大克重金条受追捧不同，轻量化、小克重黄金产品逐渐成为市场新宠，黄金消费呈现“克重下降、需求不减”的特征。

近期，多家金店借七夕消费热度推出促销活动，吸引消费者选购黄金饰品。位于北京某商圈的周大福推出定价黄金饰品9折起优惠，老凤祥推出计价黄金饰品每克减80元优惠，潮宏基则推出定价黄金饰品单件8.5折、两件8.3折优惠。

“趁着七夕促销活动，近期不少年轻消费者到店为自己选购小克重的IP联名款黄金吊坠、手链；其中，线条小狗、三丽鸥等系列较受欢迎。”潮宏基的一名店员透露。

在莱百首饰总店内，前来选购黄金饰品的消费者络绎不绝。一名店员介绍，受近期金价较高影响，5克以下的小克重产品更受消费者青睐，前来选购戒指的年轻人有所增加。

“过节想着给女朋友买个戒指。”“95后”消费者刘先生表示，近期足金饰品价格在1300元/克左右，他最终挑选了一枚约3克的戒指，“这种克重小一些的饰品，价格更容易被接受。”

东方金诚研究发展部高级副总监瞿瑞认为，小克重黄金产品的畅销，背后是高价环境下的消费分层与场景化需求。从需求端看，尽管前期金价经历过大幅回调，但近期已经大幅反弹，2026年以来金价中枢整体抬升，显著抬高了大众消费门槛。

世界黄金协会二季度《中国黄金需求趋势报告》（以下简称《报告》）显示，在金价影响下，消费者继续选择轻量化产品，其中硬足金饰品表现优异。同等体积下，硬足金饰品的克重更小，能够破解高价时代全球黄金消费的共性痛点。

当前，小克重黄金产品正在成为黄金品牌拓展年轻消费群体的重要抓手，行业竞争也正从单纯的克重、价格竞争，向设计、工艺和IP等维度延伸。

“黄金消费场景日益多元化，除了黄金本身的保值价值，消费者对日常佩戴、个性表达和情感价值的关注也在不断提升。”世界黄金协会亚太区（除印度）研究负责人兼中国区行业拓展副总监贾舒畅表示，行业不断推出创新设计，为消费者提供兼顾预算、审美与情感表达的更多选择。这一趋势正在推动黄金饰品的竞争维度不断拓展。在克重和价格之外，设计、工艺、文化表达、佩戴体验等，正在成为塑造差异化产品的重要因素。

瞿瑞指出，黄金品牌的竞争重心正在向设计、工艺与IP运营迁移，但并非完全放弃克重竞争，而是呈现出小克重做流量、大克重做利润的格局。一方面，古法金、5G黄金、3D硬金等工艺的迭代使小克重产品能够实现更大的视觉体积与更精细的纹样表达，工艺溢价成为品牌差异化的核心抓手；IP联名成为获取年轻客群的流量密码。另一方面，头部品牌仍在通过全品类布局巩固基本盘：小克重产品负责引流和提升复购频次，大克重投资金条与高客单价婚庆产品负责贡献利润和客单价。

展望年内，黄金消费市场仍有望获得节日消费等因素的阶段性支撑，但高价和居民收入预期仍将对黄金消费形成一定制约。

“下半年，中秋、国庆双节叠加有望对黄金消费形成季节性支撑，但‘量平价升’或将成为全年黄金消费的主要特征。从量的角度看，高价对消费量存在一定挤出效应，部分价格敏感型消费者可能推迟购买或选择更小克重产品；从金额的角度看，金价中枢的上升可能推动消费总额再创新高，‘以旧换新’占比的提升也将贡献增量交易。若下半年金价出现回调，则可能触发‘逢低买入’情绪，带动投资金条与大克重首饰的消费量回升。”瞿瑞说。

此外，《报告》指出，金价高企可能继续对吨量需求形成压力，但轻量化、创新型及高附加值产品的需求仍相对稳定，一定程度上可以支撑金饰消费支出。

倪涓琢

资讯

中秋国庆“黄金周” 出行预订已启动

受“请3休13”超长拼假带动，2026年中秋国庆“黄金周”（以下简称“黄金周”）的出行预订提前启动。同程旅行数据显示，截至8月24日，平台上“中秋”“国庆”等关键词的月搜索热度环比增长116%，中秋国庆旅行产品提前30天以上的预订热度较去年同期涨超20%，假期出游意愿明显前置。

航旅纵横大数据显示，截至8月11日，出行日期为9月25日至10月7日的国内航线机票预订量已超171万张，同比增长约7%；出境航线机票预订量超128万张，同比增长约11%。

从当前票价走势来看，“黄金周”初期部分航线仍有低价机票。航旅纵横大数据显示，中秋节首日，北京去往上海、杭州、西安、广州去往杭州、武汉等多条航线均有两折左右的机票在售。平台相关负责人表示，8月下旬到9月上旬将迎来中秋节、国庆节机票预订高峰，热门线路票价可能会有波动，建议旅客关注机票价格，提前安排出行计划。

从当前预订结构来看，国内长线游火热。同程旅行数据显示，截至8月24日，“黄金周”出发的1200公里以上国内长线机票预订热度月环比增长56%，且亲子家庭和年轻客群占比突出。其中，飞往新疆乌鲁木齐、伊犁的机票预订热度月环比增长72%，飞往云南迪庆、德宏的机票预订热度月环比增长63%。

去哪儿大数据研究院相关人士分析称，“黄金周”的超长假期显著利好长线游及深度游，更充裕的时间、更灵活的拼假方案，不仅意味着更远的出行半径，也给游客带来更多自主选择空间，游客通过错峰出行可有效降低出游成本，提升旅行体验。

梁傲男

上半年数字产业收入超20万亿元

8月25日，据工业和信息化部消息，上半年，我国数字产业实现收入20.71万亿元，同比增长13.6%，增速同比加快4.1个百分点，环比一季度加快0.7个百分点。受国内人工智能需求增长和出口增势强劲双重拉动，数字产业盈利水平持续改善，实现利润总额1.79万亿元，同比增长19.3%，增速较上年同期加快10.3个百分点。

产业集群蓬勃发展。截至目前，围绕集成电路、人工智能等数字产业领域，各地累计培育建设16个国家级先进制造业集群，依托集群培育一批骨干数字企业，这些企业成为推进技术创新、促进产业高端升级、塑造集群竞争优势的关键支撑。

数字基础设施持续优化升级。截至6月底，5G基站达到510.2万个，5G-A商用网络加快建设应用，万兆光网已在小区、工厂、园区等场景试点部署。智能算力规模达2185EFLOPS（FP16），同比增长177%，全国算力设施整体上架率达71.4%，建成万卡以上智算设施52个。5G、千兆光网应用已融入94个国民经济大类，全国“5G+工业互联网”在建项目超2.6万个。

数字制造业继续保持“量效”齐升。上半年，电子行业增加值同比增长14.8%，增速较一季度加快1.2个百分点，高于整体工业9.4个百分点。电子器件、电子元件及专用材料、智能消费设备行业增速较快。从效益上看，规模以上电子信息制造业实现营业收入12.15万亿元，同比增长17.8%；实现利润总额7036亿元，同比增长66%。集成电路、计算机整机制造、电子专用材料行业的利润拉动作用最大。

数字服务业保持稳步增长。其中，软件和信息技术服务业业务收入同比增长9.5%；规模以上互联网企业业务收入同比增长10.1%，增速较上年同期加快7个百分点，利润总额同比增长16.6%。

郭倩

“奔县游”为下沉市场注入活力



县域市场成为
内需增长新支点，
九部门推出系列举措
赋能下沉市场，
实体升级叠加文旅
热潮，释放县域消
费新动能。

本报综合报道 县域市场正在成为激活国内需增量的重要阵地。近日，商务部等九部门联合印发《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》（以下简称《意见》），围绕县域消费渠道升级、商业业态创新和品牌打造等六大方面推出十八条具体举措，系统部署激发下沉市场活力重点工作，指导各地因地制宜活跃县域消费。

县域消费既包括本地居民日常消费升级，也涵盖外来游客带来的文旅异地消费。政策红利加持之下，传统商业加速迭代，“奔县游”持续走红，广阔县域市场的内需潜力正逐步释放。

改造存量商业，打通品牌下沉堵点

商业体老化、优质商业场景供给不足是当前不少县域正在面临的问题。县域商业配套跟不上消费升级需求，直接制约品牌的落地布局。针对这一现状，《意见》将存量商业设施更新作为重点工作，提出盘活闲置资源资产，推动传统百货、老旧购物中心升级，优化品牌连锁店、折扣零售店、生鲜电商门店布局，落实“千集万店”改造提升工作。

在规划层面，各地需要推动商业网点规划衔接国土空间规划，打造核心商圈、特色商业街区，合理布局商业综合体，吸引国内外品牌开设区域首店。《意见》同时明确过渡期支持政策，利用存量房产、土地兴办养老、托育等县域民生产业，5年内可维持原有用地主体和规划条件；在规划允许前提下，通过自主开发、联营、转让等多种模式改造存量土地，提升本地商业服务水平。

对外经济贸易大学教授、北京物资学院特聘商学院院长陈进认为，县域留存了大量老旧百货、农贸市场、闲置楼宇等低效商业载体，做好存量更新，能够盘活这些闲置资产，避免重复建设造成资源浪费。他还认为，商业改造不等于简单翻新硬件外观，重点还在于调整业态结构，补齐服务短板，真正匹配当地居民实际消费需求。

硬件条件改善之外，制度准入是连锁品牌落地县域的另一道门槛。本次《意见》明确引导连锁企业加快向县域布局，对超市、便利店等业态简化审批流程，在符合条件的县域推行连锁企业、商贸个体工商户“一照多址”，优化“个转企”证照联办流程。

盘古智库高级研究员江瀚表示，“一照多址”直接降低连锁品牌在县域扩张的行政审批成本，单店制度成本下降、审批周期缩短，降低品牌下沉的现实门槛。审批流程简化，有利于连锁企业在县域开展规模化经营，破除部分市场隐性壁垒，帮助国货潮品搭建下沉渠道，抢占下沉市场蓝海。

在放开市场准入的同时，《意见》兼顾外来品牌引进和本土业态培育。一方面支持国货潮品下沉县域，分级打造中国消费名品方阵；另一方面扶持地方特色小店、老字号以及作坊式本土品牌，鼓励本土业态与外来连锁品牌开展跨界联名。江瀚表示，这样的导向有利于市场良性竞争，外来品牌通过联名赋能本土业态，带动本地供应链提升，规避同质化价格竞争，实现外来供给与本土业态双向共生。

优化营商环境，破解县域消费错配

商业载体改造、市场准入松绑等措施，为县域消费发展打下基础，但部分县域长期存在经营服务不规范、配套薄弱、市场监管不均衡等问题，依旧制约优质商品与服务落地。对此，《意见》分别从商品供给、营商环境建设两个方面出台配套举措。

在商品供给端，鼓励商贸企业把优质商品引入县域市场，有条件的县域可以同步上市新品，推动城乡实现商品同质同享。同时，引导企业结合县域消费特征开发适配产品，支持商贸流通企业采用“自有品牌+以需定产”模式，搭建柔性供应链。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳指出，国内消费升级是全民性的，县域居民消费需求已经显著提升，但本地商业供给能力还难以匹配居民品质生活需要，供需错配矛盾较为突出。推进商品城乡同质同享、持续优化营商环境，能够吸引外部商业力量进入县域，在激活本地消费的同时带动地方经济增长。

本地居民消费之外，县域市场的活力同样来自外来客流带来的异地消费。商贸体系不断完善，基础设施持续改善，也为文旅消费蓬勃兴起创造了基础条件，“奔县游”的火热，正是县域内需潜力释放的另一重体现。

“奔县游”开辟县域消费新场景

根据中国旅游协会发布的报告，2026年上半年，县域旅游成为市场重要增长极，“奔

县游”热度攀升，县域异地消费同比增长14.1%。美团数据显示，异地游客在县域人均消费约58元，比本地居民消费水平高出五成，体验型消费占比不断提升。

福建惠安依托崇武古城、惠安女文化、石雕等本土IP，举办系列文旅体活动；江西资溪主打森林徒步，浙江安吉发展乡村民宿咖啡，山东青州挖掘古街巷历史资源，一批县域依靠自身特色吸引各地游客。北京第二外国语学院旅游科学学院教授唐承财表示，当前“奔县游”有几个明显特征：自驾游度假成为主流，农文旅、文体旅、数智文旅等新业态加速发展，全域旅游持续推进，短视频新媒体传播也帮助不少小城迅速获得市场关注。

发展县域旅游，并非一定要靠高等级景区。山西应县木塔打造数字沉浸式体验空间，让游客可以虚拟登塔游览；安徽泾县立足宣纸文化，开放古法捞纸体验项目，逐步摆脱门票依赖，转向体验式全链条消费模式。中国旅游研究院副院长马仪亮表示，县城不需要堆砌高端硬件，一个特色场景、一段地方故事，经过传播就能够转化为线下客流。

出行条件改善，为游客奔赴县城提供支撑。截至去年底，高铁覆盖97%城区人口50万以上的城市，“十四五”期间全国A级景区县域覆盖率提升至97%。小城独有的松弛氛围、烟火气息和亲民物价，契合游客更加理性的消费心态，旅游也逐步从单纯观光向沉浸式感受本地生活转变。

想要持续释放县域文旅消费潜力，不能只依靠短期流量。专家认为，县域旅游提质，要立足本地资源禀赋，深挖文化、生态、农业资源，开发体验类产品，推动文旅和农业、体育、康养产业融合，延伸消费链条。除产品打造外，还需要完善公共服务，优化营商环境吸引经营主体落户。《意见》也提出培育“康养+、文旅+、农业+、民俗+、历史经典+”特色消费场景，推动相邻县域打造跨区域消费线路。

“文化和旅游部将聚焦产品业态供给、场景、活动等三个方面推动县域文旅经济提质升级，促进文旅消费迸发更大活力。”文化和旅游部产业发展司副司长聿科伟表示，将开展第一批国家文化和旅游产业发展示范区（单位）创建，发挥引领示范作用，推动县域提高文旅产业发展的整体质量，为居民游客提供更优供给、更好服务。

观察

如何让消费市场“久久红”

近期，各地立足消费升级趋势，精准抢抓消费市场扩容提质机遇，打出一套惠民补贴、场景创新、产业赋能的提振消费“组合拳”。通过创新消费券派发模式降低消费门槛、打造多元场景释放消费活力、深耕本土特色产业撬动消费新增量，以暖心惠民的务实举措、与时俱进的创新玩法，全方位激活消费潜力，助推区域消费市场持续升温、提质增效。

花式派发降低消费门槛

发放消费券是提振消费的重要抓手之一，据了解，今年各地在精准度和覆盖面上下足了功夫。

8月14日，广西壮族自治区商务厅推出2026“惠购广西”三大领域服务消费券，总量达25万张，涵盖离境退税商店、零售、餐饮、住宿等全场景消费。活动首次将离境退税与消费立减补贴双重叠加，面向境外赴桂商旅人士推出7档专属满减福利。值得关注的是，广西创新推出“票根当钱花”的消费券模式，消费者凭重大展会、演唱会、体育赛事、景点游玩等票根，即可领取8折餐饮住宿券，实现观展观演观赛与本地消费联动。放眼全国，8月份以来，多地发放或计划发放新一轮消费券，覆盖文旅、数码家电、餐饮、体育、电影、婚庆等多个领域。海南8月7日启动“跟着电影去旅游”促消费活动，分阶段发放500万元电影惠民消费券，覆盖上百家影院。河南自8月7日起发放第四期体育消费券，分为体育用品类、体育服务类。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳表示，当前，来自服务和体验方面的消费增

长越来越多，消费券效用的关键在于能否与餐饮、住宿、景区、演出、赛事等场景相结合。“如果只是补贴一笔原本就要发生的消费，拉动作用是有限的；如果能够增加消费项目、延长停留时间、带动关联消费，财政投入才能形成更大的消费乘数效应。”

多元场景点燃消费热情

如果说消费券是直接惠民的真金白银，那么各地围绕体育赛事、夜间经济等打造的消费新场景，则从供给侧持续激发市场活力。

贵阳市于8月12日启动2026年“消夏消费季”促消费活动，推出超200场主题活动，时间横跨暑期、七夕、中秋假期和国庆假期，覆盖“吃、喝、玩、乐、购、游、娱、动”全场景。其中，花溪区作为活动主力，结合2026现代五项世锦赛标赛推出配套促消费活动，8月15日至31日，片区内数十家门店共同推出专属折扣，消费者凭赛事票根即可享受优惠，让“赛事流量”转化为“消费增量”。

湖北省文化和旅游厅于8月5日召开2026年三季度文旅促消费工作新闻通气会，宣布以“组合拳”方式推出系列举措，涵盖西十高铁跨省引流、四大主题线路、七大夜游矩阵、演艺活动、惠民政策和服务保障等多个维度，全面激活文旅消费市场。

交通基础设施的逐步完善为跨省游注入了新动能。今年6月30日，西安至十堰高速铁路正式开通运营。“早登武当、晚返西安”一日游玩线路全面走热，跨省“周末串门”旅游模式加速成型。湖北省文化和旅游厅相关负责人表示，三季度将锚定西十高铁客源引流、避暑研学产品供给、夜游消费培育、

演艺市场激活、重大节会赋能五大抓手，分阶段精准施策，力争实现省外客源扩容、本地消费提质、新兴产业增量。

节庆经济撬动消费增量

如果说文旅融合展现了提振消费的“新意”，那么各地对本土产业的深度赋能，则体现了稳增长、惠民生的“心意”。

河南是全国农业大省、粮食生产核心区，也是享誉全国的食品工业大省。7月17日，“河南吃货季”——2026年中原月饼文化系列活动启动。活动时间横跨7月至10月，覆盖产品发布、全民体验和产销对接。据悉，9月上旬，河南将在商圈等区域举行“中秋好礼”全城大联展，联合电商平台开启“中原味道”专场直播带货，并组织工厂游等活动，将地方特色食品消费与中秋文化紧密结合。

江西则探索“全域直播促消费”新模式。8月8日，首届江西“网红”嘉年华促消费活动启动，并将持续至10月15日，百余名本土网络达人同步开启户外实景直播，聚焦江西特色优品和老字号产品，上线专属优惠与限时秒杀，将线上流量精准导流至线下商圈。

在赖阳看来，月饼、老字号产品、地方特产如果能够与文化体验、旅游线路、直播电商等新场景新业态相结合，或能从节令商品升级为地方品牌，从一次性购买变为持续性消费。

“提振消费最终还是要形成企业高质量发展、消费者持续选择的良性循环。”赖阳说，节庆经济更重要的意义，不只是形成短期的消费高峰，更是给地方特色产业、品牌和消费场景提供集中展示和市场验证的机会。

曲晓丽