



主管主办: 新华报业传媒集团

江苏经济报



江苏经济网



江苏经济报官方微信

今日4版 国内统一连续出版物号:CN 32-0016 代号:27-50 全国发行

星期一 2026年9月28日 丙午年八月十八 总第10449期

月满中秋 消费向新

【编者按】月到中秋分外明,消费市场暖意浓。刚刚过去的中秋假期,团圆宴、短途游、国潮市集、文化夜游等场景交织,映照出消费市场的韧性与活力。本报推出中秋消费市场专题,从文旅、演艺、餐桌、市集等方面,透过节日里的烟火气与人情味,观察新供给、新业态、新趋势。节日消费不仅是一张“成绩单”,更是一面“镜子”。谨以此组报道,为各地将节庆流量转化为发展增量提供一些思考。

释放动能 消费市场好戏连台

□江苏经济报记者 周凯航

今年中秋假期恰逢“苏新消费·金秋惠购”主题促消费系列活动全面启动,江苏各地街区商圈人气旺盛,文旅景区游人如织,餐饮消费持续升温,大宗消费政策红利加快释放。一场场接地气、有新意的促消费活动,激发城乡消费活力,勾勒出江苏中秋消费市场暖意融融的生动图景。

政策引领,全省联动释放消费潜力。9月22日,由省商务厅、淮安市人民政府共同主办的2026“苏新消费·金秋惠购”主题促消费系列活动暨乐购淮安·金秋好“市”启动仪式在淮安

万象城举行。活动期间,全省商务系统将累计开展2600余场“一市一特色”促消费活动,政银企联动发放超7亿元惠民消费券,组织超2.5万家商贸企业参与,统筹资金近百亿元推进消费品以旧换新和汽车购新促消费。省文旅厅同步统筹全省文旅资源,联动推出文旅活动超4900项,涵盖艺术展演、文博展览、非遗民俗、研学旅游等,全省175家景区推出门票优惠,多地发放文旅消费券,为市民游客奉上诚意满满的金秋“大礼包”。

商圈焕新,消费场景迭代升级。假日期间,江苏各地商业综合体以新场景、新业态激发消费活力。南京仙林德基艺术奥莱于9月

26日正式启幕,汇聚110余个品牌,其中55%为首店品牌,为南京城东商圈注入全新消费引力。徐州铜山联动万达广场、万科印象里、大丰壹方城等大型商业综合体,集中开展积分礼遇、满额立减、专属折扣等多重促销活动,特色首店推出“双节”定制活动。苏州工业园区比斯特购物村推出阳澄湖大闸蟹美食节,苏州世纪广场举办“城市露营嘉年华”,圆融时代广场金鸡湖丰物集、诚品生活特色文创市集等相继登场,苏式时令风物与潮流生活方式深度交融。

文旅融合,夜间消费持续升温。中秋假期,江苏文旅市场供需两旺,夜间消费场景推陈出

新。各地夜间文旅消费集聚区密集推出中秋主题活动。第七届南京熙南里中秋宣桥灯市,青砖古巷灯火连綿,成为南京最具人气的夜经济名片之一。扬州瘦西湖推出“诗画瘦西湖·月夜越扬州”中秋主题系列活动,将传统中秋习俗、国风演艺、非遗技艺与湖畔光影巧妙融合,打造“白天趣味互动、夜间沉浸式体验”的特色文旅盛宴。

大宗消费,政策红利加快释放。依托省、市两级汽车消费补贴政策,各地车企、4S店联动推出中秋专场优惠,新车展销,以旧换新活动密集登场,汽车消费迎来新一轮换新热潮。部分设区市对智能终端购置给予专项补贴,线下卖场、线上平台同步开展金秋满减活动,手机、电脑、智能家居等数码家电换新消费同步回暖。

文脉浸润 文博游热度持续攀升

中秋当晚,常州博物馆一楼共享大厅热闹非凡。中秋出“圈”,看准目标一掷即中;夹个“月饼”,手眼并用稳稳拿捏;“玉兔”钓“萝卜”,看谁钓得又多又快……“博物馆里过中秋”特别活动备受亲子家庭青睐。“没想到博物馆的中秋夜这么好玩,每一个游戏项目都把传统中秋元素揉进了轻松互动里。”常州市民王女士带着儿子连闯三关,手里攥着赢来的小礼品,笑意盈盈。

文博游升温,供给侧早有准备。据悉,今年中秋、国庆“双节”期间,全省300余家备案博物馆围绕中秋团圆和国庆华诞两条主线,推出了主题鲜明、内容丰富、形式多样的近200个精品展览和1100余场社教研学等特色活动。持续“上新”的内容供给,让文博游常逛常新。无锡博物院推出“巨兽觉醒——广西恐龙科普大展”,146件真品化石集中亮相,两块可亲手触摸的化石让不少人连连惊叹;太平天国历史博物馆(瞻园)推出的“桂满瞻园 月遇中秋”古风雅集半日营社教活动座无虚席,品读咏月名

篇、制作月饼、参与趣味文创拍卖、进行古法拜月仪式等互动项目让游客沉浸式感受传统民俗的魅力;江苏淮剧博物馆推出“淮博有戏”系列活动,经典淮剧选段轮番上演,让戏迷过足戏瘾。

与此同时,全省74家重点博物馆实施延时开放,南京博物院、苏州博物馆、扬州中国大运河博物馆等热门场馆将闭馆时间从常规的17:00延长至20:00,德基艺术博物馆开放至午夜。夜游夜演活动丰富多彩。如苏州博物馆与拙政园联合推出“拙政园雅·夜苏博”特别活动,以“一墙之隔,古今辉映”为特色,串联起古典园林与现代建筑。无锡慈善博物馆举办“星月有约夜锡善”中秋国庆主题活动,联动荡口古镇共推“夜游荡口·夜探锡善”夜间文化体验活动。

从延时开放打破时间限制,到沉浸式体验重构观展方式,再到馆内外联动拉长消费链条,文博场馆正从传统公共文化空间,加速向复合型文旅消费场景升级。

让「团圆流量」成为「发展留量」

○蔡逸

中秋,是刻在中国人基因里的文化符号,也是观察消费市场的一扇窗。今年假期,从运河夜游到国潮市集,从县域演出到博物馆夜场,江苏各地消费场景轮番上新。人们愿意为一场灯会排队,为一桌团圆饭买单,为一趟短途游出发,背后是情感在驱动,是文化在买单。人们买的不仅是商品,更是团圆的情感、文化的认同和场景的体验。就此而言,中秋消费早已超越“月饼经济”,成为情感经济、文化经济、体验经济的集中呈现。

今年中秋消费的一个鲜明特点,是“文化味”与“烟火气”相互成就。国潮市集、非遗展示、诗词灯会、运河夜游等新场景,把传统节日变成可看、可玩、可品、可分享的消费体验。供给端主动创新,需求端愿意买单,说明消费潜力仍在,关键在于能否以优质供给激活需求。

从江苏消费市场看,各地热潮涌动。全省商务系统联动开展“苏新消费”系列促消费活动,政银企协同发放惠民消费券,组织数万家商贸企业参与;文旅部门推出数千项活动,博物馆延时开放、夜游夜演等新场景密集登场,县城市集和夜间消费集聚区人气旺盛,展现出江苏消费市场的韧性与活力。

但也要看到,节日消费往往有“潮汐效应”。节前节中火热,节后容易回落。真正要做的,不是只盯几天数据,而是把节日期间积累的人气、口碑和需求,转化为日常消费的“留量”。一方面,要深挖地方文化IP,避免千篇一律的“网红市集”;另一方面,要优化消费环境,让诚信

经营、明码标价,便捷维权成为常态。同时,推动商旅文体融合,用数字技术拓展消费场景,让“节日热”延伸为“日常热”。

月圆之后,生活继续。让“团圆流量”成为“发展留量”,让节庆经济更好融入日常经济,消费市场才能既有节日的亮色,更有长久的暖意。

回归本位 平价生鲜丰富餐桌

□江苏经济报记者 张韩虹

清蒸大闸蟹鲜香四溢,金黄藕夹外酥里嫩,清甜月饼点缀餐桌,传统中秋家宴的烟火气如期而至。与往年高端礼盒热销、生鲜溢价走高的景象不同,曾经主打“人情溢价”的中秋食材,今年正彻底回归餐桌本源,江苏消费市场呈现出去浮华、重实惠、求健康的全新业态。

在南京一家大型连锁商超,中秋主题装饰下节日氛围浓厚,月饼专区的货架上层层叠叠摆满各式月饼礼盒,从传统广式、苏式到新式流心口味一应俱全。礼盒包装简约素雅,鲜有往年鎏金繁复的高端款式。

“今年高端礼盒根本走不动。”在商超负责月饼销售的王大姐已从业八年,看着身旁摆放的降价标价签,她对记者坦言,今年月饼市场明显遇冷,产品库存积压了不少。

市场数据印证了她的感受。最新快消品行业监测数据显示,2026年中秋前夕,全国主要门店月饼销售额同比下滑45.17%,礼盒销量同比下滑49.04%,近乎腰斩;千元以上高端月饼礼盒销量同比暴跌76%,500元以上高价礼盒在常规渠道的市场占比从往年的7.2%骤降至1.8%,彻底退出主流消费赛道。

同为中秋餐桌上的重要食品,江苏核心特产大闸蟹今年也迎来“平价丰产”行情。作为全国河蟹核心产区,江苏兴化、阳澄湖、固城湖等主产区今年螃蟹产量稳步攀升。数据显示,2026年阳澄湖大闸蟹产量达1.035万吨,较去年增产450吨;兴化河蟹产量预计突破7万吨,同比增产10%。充足的货源,让今年中秋螃蟹市场告别了“一蟹难求”的局面,直接拉低市场售价。

在南京江北农副产品批发市场,记者注意到,不少水产摊位最显眼的位置全部留给了散装河蟹,礼盒装螃蟹则被摆在摊位角落,占据着极小的位置。“今年螃蟹大丰收,货源足,价格亲民,是近几年性价比最高的一年。”经营水产12年的摊主李师傅一边忙着给顾客称重打包,一边告诉记者,中秋精品蟹礼盒往年供不应求,很多商户提前备货仍会卖断货,今年销量却大幅下滑,“市民大都买几只、十几只带回家清蒸吃。3两以下的家常小蟹卖得最好,价格便宜,适合一家人尝鲜。”

除了月饼、螃蟹两大核心品类,中秋餐桌上的其他家常特色美食也销售火爆。在常州多家农贸市场的熟食摊位上,金黄酥脆的油炸藕夹整齐码放,热气裹挟着鲜香扑面而来,不少市民排队选购。一位摊主介绍,今年平价家常熟食销量稳中有升,手工桂花糕、时令秋梨、糖芋苗等本土平价时令美食亦持续走红。



□江苏经济报记者 洪殊翌

这个中秋假期,一座座博物馆成为市民游客假日出行的重要打卡地,亦成为假日文化消费的新增长点。

9月25日下午,在南京,六朝博物馆广场丝竹悠扬、乐声婉转,“国风雅韵·民乐专场”如

文化搭台 市集焕新点亮烟火

□江苏经济报记者 沈玉青

走进位于南京市秦淮区的大板巷牌坊口,一个状如巨型圆月的主灯瞬间吸引不少游客驻足流连、拍照打卡。步入巷内,竹编鱼灯、桂花琉璃灯、余杭滚灯、徽州鱼灯,以及手艺人从古画里复刻出来的花毽灯、华盖五色球提灯,各式花灯让人眼前一亮。这个中秋假期,第七届熙南里中秋宣桥灯市以一场光与影的盛宴吸引了一拨又一拨年轻消费者与举家出游的市民前来打卡。

“老板叔叔,我想要一个孙悟空!”宣桥灯市内,和父母一起从苏州来南京旅游的一年级学生田小宇,正在等待吹糖师傅的创作。糖人摊位前围满了满期待的孩子。记者在现场看到,非遗市集上不仅有非遗非遗香珠等精致手工艺品,还设有剪纸、国画等可供观赏、体验的传统手作项目。游客既可手提花灯漫步街区,品味中秋独一份的浪漫仪式感,又能在市集上偶

遇身着古装的角色扮演者,或与“嫦娥”对诗,或与“王熙凤”划拳,体验一番古时中秋的乐趣。

“文化+商业”在南京各大特色市集的生动实践与完美诠释,不仅让市民和游客收获了沉浸式、多样化的中秋游玩体验,更有效激活了城市假日经济新动能。

在南京新街口中央商场外广场,“饼饼宇宙”主题市集把月饼和中秋文化玩出了新花样。饼类核心区和佐饼美食区里,商户们将黑松露、生椰拿铁、低糖魔芋等潮流风味揉进苏式、广式月饼中,抑或设计出创新的月饼形状。在艺术文创区,中秋限定的玉兔手作、月亮主题香薰及非遗衍生品让游客目不暇接。“从没想过月饼也能吃出咖啡味,传统口味吃腻了,这个也挺不错。”来自扬州的游客郭女士买了好几块不同口味的月饼,准备带回去分给同事品尝。

在雨花台区赛虹桥街道,充满浓郁生活气息的“四季星光·红砖生活节”中秋市集吸引了

近30家贴近市民日常生活的本土商户进驻。更具特色的是,市集在夜间引入了脱口秀与户外民谣音乐演出,居民们吃完晚饭、散着步就能在家门口享受一场高质量的文化休闲夜;在雨花万象天地,一场专门为年轻人打造的“秋日甜酷漫游节”成了咖啡与甜品爱好者的盛宴。市集集结了长三角地区60余家精品咖啡与潮流甜品品牌,中秋限定款“月饼拿铁”“桂花风味冷萃”等产品精准切中了Z世代年轻人的社交与审美需求;江北新区龙王山郊野公园则推出“北岸生明月 家和共此时”主题市集,将露营、登高赏月与非遗市集完美结合,为驱车前往近郊过节的市民提供了全时段的户外休闲新选择。

各大市集的火爆盛况,折射出南京各地区在推进文旅深度融合、打造国际消费中心城市过程中的新思考。这些市集不再是简单的“摆摊设点”,而是通过“文化搭台、商贸唱戏、科技与创意赋能”的模式,精准捕捉到现代消费



群体对仪式感、情绪价值和文化认同的追求。从一盏鱼灯到一杯咖啡,从传统老街到现代商圈,一场场兼具文化底韵与时尚活力的市集,成功实现了供给端与需求端的双向契合、良性互动,不仅点亮了金陵文旅夜经济,也为即将到来的国庆黄金周做好了精彩预热。

一晚三场万人演唱会,南京演艺经济有多“疯狂”

让南京迎来阶段性客流与消费峰值。

观演+旅游 演艺产业串联起全域旅游消费

单日三场万人演唱会同开的沸腾场面,是南京演艺经济蓬勃发展的集中缩影。2025年以来,南京演艺市场场次密集、阵容顶级、热度持久,众多热门巡演优先落地金陵,让演艺产业成为激活夜间经济、拉动内需增长、串联全域旅游消费的核心引擎。

海量跨城歌迷彻底改变“看完即走”的传统观演模式,在南京形成“观演+旅游”复合型消费场景。数据显示,南京大型演唱会观众超半数为外地游客,且大多会提前两至三天抵达、延后返程,深度解锁金陵城市风光。演唱会之余,大批歌迷集中打卡夫子庙、老门东、南京博物院、钟山风景区等热门地标,直接带动全城餐饮美食、特色文化、商圈购物、短途出行、民宿住宿等全链条消费增长。

依托长三角核心区与四通八达的高铁网络,南京辐射能力覆盖上海、杭州、合肥、苏州等周边城市,短途歌迷客源源源不断。密集的顶级演艺活动,持续为城市导入年轻消费群体,撬动综合城市消费,彻底打破单一文化消费边界,将演艺、文旅、商业、服务业深度串联,拉长文旅消费链条,为城市经济注入常态化、年轻化的增量。

创新营销+多元升级 南京以演艺流量做实城市留量

相较于多数城市单纯承接演出、被动承接流量的模式,南京深耕“演艺+文旅”融合创新,以精细化、特色化、人性化的配套服务与全域营销举措,实现流量变留量、热度变实绩,走出独

属于金陵的演艺经济新路径。

在便民服务与夜间消费联动上,南京创新推出演唱会专属交通配套方案。针对9月24日至26日周杰伦连场演唱会,官方开通奥体中心专属观演巴士专线,每场演出结束后从奥体中心东门始发,线路全长12.7公里,全程约40分钟,沿途串联集庆门大街、南湖夜市、元通里等多个核心夜间消费商圈与城市节点。专属专线不仅高效疏导数万散场人群,缓解道路交通压力,更主动引导观演人群转入城市夜间消费场景,实现“观演客流”向“夜间消费客流”的高效转化,正是南京精细化运营演艺经济的生动实践。

在全城引流营销层面,南京重磅推出凭演唱会门票抽取往返机票的创新福利活动,面向所有来宁观演的外地歌迷开放。区别于常规的景区打折、小店优惠、机票抽奖福利直击游客出行核心成本,极大提升了南京观演出行的吸引力与性价比。该活动在社交平台持续刷屏,自发传播热度爆棚,持续擦亮南京“演艺名城”城市名片,吸引海量潜在游客关注金陵文旅。

与此同时,南京同步落地“跟着演出(赛事)游南京 乐享1+3”全域优惠政策,持任意场次演唱会门票,即可享受南京多家景区折扣、特色餐饮福利、商圈消费补贴等多重权益,打通“观演—游玩—消费”全闭环,有效延长游客在宁停留时间、拉升综合消费额度。

从一晚三场顶流歌手演唱会同开的全城沸腾,到全年百场演出的稳健输出;从独树一帜的巡演首站经济,到交通、营销、福利全方位的创新配套,南京已构建起成熟完备的演艺文旅融合发展体系。演艺经济不再只是昙花一现的短期热度,已然成为激发城市活力、拉动内需增长、塑造城市品牌的核心王牌。



□江苏经济报记者 尹颖

9月26日,南京上演国内演艺市场极为罕见的城市盛况,周杰伦、张靓颖、华晨宇三场万人级别的超人气演唱会单场晚间核心观演人数达3万至4万人,7场演出门票全部售罄;周杰伦“爱在南京”巡演9月24日至26日在奥体中心连开三场,场场爆满,一票难求;张靓颖江北青奥体育公园场次同样座无虚席。

首站经济+成熟配套 南京住宿预订跃居全国第一

当晚这三场演出均为万人级超大体量;华晨宇在汤山音乐谷的演唱会单场晚间核心观演人数达3万至4万人,7场演出门票全部售罄;周杰伦“爱在南京”巡演9月24日至26日在奥体中心连开三场,场场爆满,一票难求;张靓颖江北青奥体育公园场次同样座无虚席。

这场盛况绝非偶然的流量撞车,而是南京演艺经济持续火爆、城市综合实力常态化输出的必然结果。在场馆硬件方面,南京现有6座