

“杭衢旅游季”开启

杭州游客纷至沓来

本报讯（通讯员 吴诗昱）金秋十月，秋高气爽，正是出游好时节。10月8日至10月31日，衢州市推出文旅惠民举措，全市14个核心景区面向杭州市民免费开放，持续释放文旅惠民红利，有效拉动秋日文旅消费升温。近日，笔者走进龙游石窟，看到不少游客手持相机，驻足拍照。

“在公众号上刷到衢州景区对杭州市民免费开放的政策，立刻就约朋友过来了。”杭州市民徐桂花是此次免票政策的首批体验游客，她将龙游石窟定为此次衢州市之行的第一站。近距离观赏龙游石窟的奇观后，她连连赞叹，古老石窟藏着无尽奥秘，古人的智慧与匠心令她折服，此次打卡收获满满。

同样专程从杭州赶来的游客朱旭伟，对龙游石窟的景观风貌和景区服务赞不绝口。“古人能开凿出这样的秘境，实在让人佩服，景区工作人员服务细致周到，整体体验让我十分满

意。”

为迎接杭州游客，龙游石窟景区在免票活动期间，推出洞内机器人展演、沉浸式专属讲解等特色项目，以科技赋能传统文旅，打破传统观光模式，让千年石窟文化可看、可听、可感，为游客带来耳目一新的游玩体验。

“免费开放的惠民政策搭配全新的特色体验，希望能让远道而来的杭州市民沉浸式感受龙游文旅的魅力。”龙游石窟景区经理郭婷介绍，景区立足千年石窟文化底蕴，结合智能化、沉浸式文旅新业态，不断丰富游玩内容、提升服务品质，全力为杭州游客打造优质、舒心、特色的出游体验。

除龙游石窟外，龙游民居苑景区同样迎来不少杭州游客。白墙黛瓦的古建筑群、底蕴深厚的民俗文化、清幽雅致的秋日景致，让游客沉浸式领略龙游古民居的独特韵味，感受千年古城的人文烟火。

服装市场换季促销火热

本报讯（通讯员 张杏灵 朱超）近日，笔者走访江山市各服装市场，发现夏装大幅清仓让利，各式秋装集中上新，满足市民多元化的秋日穿搭需求。

江山市四季青商贸城一直以款式丰富、选择多样、适配大众日常穿搭为特色。笔者在四季青商贸城看到，市场内各家男装、女装门店已完成整体陈列更新，货架上、核心展台全部替换为秋季新款，夏装则集中归类开展折扣促销。

笔者注意到，市场上新到的女装品类丰富，宽松针织衫、休闲风衣等服装悉数上架，配色柔和，整体偏向美拉德色系。男装主打简约通勤风，纯色长袖T恤、休闲衬衫、薄款运动外套等一应俱全。

市场内换季促销氛围浓厚，各家门店纷纷挂出醒目的促销标识，夏装清仓折扣力度普遍较大，低至五折、六折，部分秋装也推出新品优惠，吸引不少市民驻足选购。

“每年这个时候是换季销售的关键期，现在全场八五折，夏装清仓甩卖，秋装也有新品

价，都很实惠。”某女装店店主张女士告诉笔者，最近店里客流量还不错，很多顾客一进门就询问新款。正在挑选针织开衫的市民徐女士说：“换季买衣服最划算，夏装折扣力度大，新款秋装也很贴合当下的天气。”

江山市区解放路沿街部分女装店铺也是不少市民购衣的首选地。笔者实地走访发现，解放路沿街多家门店橱窗换上当季新品。款式上以通勤西装、风衣、针织套装为主，色调沉稳大气，焦糖色、燕麦色、深咖、黑色等秋日专属色系悉数上线，兼顾职场穿搭、日常约会、轻商务等多元场景。

“这批新款是当季的主打款，设计贴合当下的潮流，版型也经过多轮打磨。换季期间夏装六八折、七八折让利，回馈老顾客。”解放路一家女装店店主王女士介绍，最近店铺傍晚的客流量明显增多。正在店内挑选风衣的市民周女士说：“这家店的衣物细节和质感都适合日常通勤。眼下正值换季，我来添置几件秋装，正好赶上夏装促销，折扣力度较大，就顺便选购了几件夏装，留着明年穿。”

9月份中国电商物流指数小幅上行

中国物流与采购联合会10月13日发布9月份中国电商物流指数。指数环比小幅上行，线上消费需求集中释放，电商物流运行保持向好态势。

9月份中国电商物流指数为111.9点，环比回升0.4点。9个分项指数当中，总业务量指数、农村业务量指数、库存周转率指数、物流时效指数、履约率指数、满意率指数、人员指数、实载率指数同步回升，成本指数小幅回落。

从需求端来看，换季消费与假期消费叠加拉动，节日礼赠成为新增长引擎，带动线上订单增长。秋季服饰、出行装备需求加快释放，节令商品销售火热，消费电子市场升温。

全国各区域总业务量呈现梯度回暖，东部

地区回升0.4点，中部地区回升0.9点，终止连续五个月回落态势；西部、东北地区回升幅度更大，分别上涨3.4点和1.3点。总业务量指数达到129.1点，农村业务量指数同步走高，两项指数均创下年内新高。

供给端服务能力同步改善。业务回暖盘活闲置运力和人力，人员指数、实载率指数同步走高；成本指数回落0.4点，行业经营压力有所缓解。

中国物流与采购联合会副会长何辉介绍，9月电商物流呈现供需同步改善的特征，供给端配送效率持续优化，企业物流成本有所回落，反映线上消费活力稳步增强。

据中国经济网

大闸蟹产量走高价格下探

本报讯（记者 吴红梅）金秋时节，大闸蟹集中上市，连日来，记者走访菜场商超、生鲜门店等地，探访大闸蟹市场行情。

10月11日上午，记者在市区南湖菜场看到，多家水产摊位上，鲜活的大闸蟹整齐摆放，不少市民驻足挑选。经营水产十余年的余老板忙着给顾客称重，他介绍，得益于适宜的气候条件，全国成蟹总产量同比增加约一成。目前4两公蟹零售价为每公斤130元至140元，3.5两母蟹零售价为每公斤110元至120元。

市区通荷路一家大闸蟹门店负责人告诉记者，今年大闸蟹迎来产量、品质双增长，4两以上母蟹、4.5两以上公蟹等大规模螃蟹产量明显增加，门店也下调了大规模蟹券套餐价格，降幅一至两成。

在衢州农商城水产市场，每家水产档口都摆出了大闸蟹，询价、选购的市民络绎不绝。一名水产经营户介绍，目前市场5两左右公蟹批发价为每公斤80元，此前5两公蟹批发价为每公斤150元至160元。

“现在买大闸蟹，比国庆期间便宜不少，大规模大闸蟹降价最明显。”正在摊位前挑选螃蟹的市民张先生说。

商超、生鲜门店也同步推出优惠活动，进一步降低市民尝鲜门槛。东方超市世通华庭店工作人员介绍，店内推出了99元任选3只2.8两至3.2两母蟹的优惠活动，对比9月中旬每只49.9元的价格，降价幅度明显。在紫荆西路一家生鲜门店，2两母蟹每只29.9元，买一送一，2.6两公蟹每只19.9元。

市场速评

“赛事流量”如何变成“经济增量”

杜雨萌

10月11日，2026中国网球公开赛（以下简称“中网”）收官，中国选手郑钦文成为中国网举办以来首位来自中国本土的女单冠军。同样可喜的是，本届中网在人气、票房与消费上均实现了突破。

中网组委会10月11日披露的数据显示，2026中网入园总人数预计超45万人，同比增长25%；截至目前，中网整体票房达1.32亿元，同比增长48%，创历史新高；赛期综合消费流水额预计超5500万元，同比增长55%。另据北京市体育局“双奥100”赛事评估数据，2026中网产生直接经济影响25.90亿元，间接经济影响66.71亿元。

顶级赛事正在从“卖一张票”走向“促一城消费”，赛事经济的价值链条被拉长，“赛事流量”正在变成“经济增量”。

传统赛事经济本质上是“卖门票”的线性生意，以票房为核心，以场租、转播、赞助为辅，观众进场、看完即散，赛事消费被场馆容量、赛程天数和票价牢牢锁住。中网在带动消费方面的成功实践表明，这一逻辑正在被改写。观众为一场比赛而来，消费却不以场馆为界，而是从门票延伸到餐饮、交通、住宿、零售、夜游与亲子体验，贯通观赛全过程、覆盖消费全场景。人们消费的不再只是几个小时的比赛，而是围绕赛事展开的一整段停留、一整套体验。

赛事之于城市，是“流量”，更是“留量”。北京的“双奥”遗产、场馆体系、轨道交通沿线商业、酒店餐饮与文旅线路，形成了让观赛客流从“看完即走”延展为“多日停留”的承接能力。中网提供了一套可复制、可推广的经验——以国际级赛事吸引游客，以城市空间延展消费半径，以内容传播放大外溢效应。

这套路径成效几何？两套账本写得清楚：显性账本上，本届中网产生的直接经济影响清晰可计；隐性账本上，间接经济影响的分量同样不可忽视——它们不计入赛期消费流水，却可沉淀为城市体育消费的长期能力。短期看，酒店入住率攀升、商圈客流集聚，消费热度由赛场蔓延全城；中期看，赛事的产业带动效应持续释放；长期看，青少年培训升温、参与网球运动的人数持续增加，体育消费的人才根基不断夯实。

从“一场比赛”到“一城消费”，本届中网是我国赛事经济升级的鲜活样本。赛事从来不是孤立的文体活动，而是对一座城市配套承载力、商业运营能力与公共服务水平的综合检验。当更多城市立足自身资源禀赋，走好以赛兴城、以城促赛的融合路径，赛事经济持续释放的乘数效应，终将汇聚成地方经济高质量发展源源不断的内生动力。