

春节消费热 市场活力足

龙年春节临近,各地市场上“龙元素”的商品人气攀升,龙偶挂件、龙形挂灯、龙主题玩具等商品销售火爆。

据中国商业联合会发布消息显示,2月份中国零售业景气指数为51.2%,较上月上升了0.3个百分点。据专家分析,2月份恰逢春节假期,返乡出行人数增多,助力下沉消费市场活跃,走亲访友、家庭聚会、出游等活跃的假日经济现象是行业指数上升的主要原因。

假期消费 突出“国货潮品”主题



在贵州黔东南苗族侗族自治州最大的农副产品物流园里,送货的大卡车、进货的小货车、市民的购物车川流不息。

在2月6日的国新办新闻发布会上,商务部有关负责人表示,我国春节消费呈现新趋势,无糖糕点、保健礼盒等健康年货越来越受欢迎。

商务部市场运行和消费促进司相关负责人表示,现在随着老百姓生活方式的变化,需求也发生了变化,我国消费市场呈现出很多新特点,这些特点在临近春节的时候表现得更加鲜明。

文化特色更加明显。国货、国潮、国韵产品成为龙年春节消费者的“新宠”,“龙”元素潮流新品备受欢迎,逛市集、赏花灯、看演出等传统文化消费的氛围也日渐浓厚。此外,洗地机、洗碗机、智能门锁成为家居生活的“新三样”,智能手表、无线耳机、智能眼镜成为可穿戴设备的“三件套”,人们更加青睐科技智能。

商务部市场运行和消费促进司相关负责人表示,中国人的春节最鲜明的节日特点就是阖家团圆、温情相聚,节日的特色就是聚焦年货、年礼、年味。商务部顺应老百姓的消费意愿,推出燃冬冰雪、腊八国潮、喜闹元宵、春日焕新等节日场景,指导全国各地的商务主

管部门营造喜迎新春、热闹过年的欢乐氛围。

近日,江西省吉安市永新县中心广场的各个饰品摊位上,红灯笼、年画、春联、中国结等春节饰品备受青睐,前来选购的市民络绎不绝。

此外,带有“中华老字号”“非物质文化遗产”光环的商品在今年年货市场走出上升曲线。据了解,青岛各大老字号推出的“非遗礼盒”“老字号套餐”等国货潮品,深受消费者欢迎。

从2023年11月起,中华老字号春和楼的年货非遗礼盒就开启了预订服务,春和楼饭店有限公司董事长沈健基介绍,非遗礼盒主要包括山东省非遗春和楼香酥鸡、春和楼蒸饺、网红甜点荷花酥、核桃芝麻酥等经典产品,承载着几代老青岛人的记忆。“非遗礼盒平时也在售,但春节期间的销量集中爆发,截至目前,销量已超过去年同期的20%。”

春和楼的年夜饭预订同样火爆,“我们的除夕宴共有12桌,是针对不同顾客需求设计的套餐。一周以前,除夕宴桌餐就已全部预订完,多是子女带家中老人来,有仪式感,还能照顾到老人的怀旧情结。”沈健基表示,为了满足游客的多样需求,春和楼还推出小包装鸡爪鸡翅等产品,方便游客在路上食用。



特色预制菜等销量走高

龙年脚步临近,各大商超里,各类年货商品令人目不暇接,大力度活动激发消费市场潜力。

春节临近,卖场内张灯结

彩,各种年货琳琅满目,消费者购买热情高涨。

预制菜成为春节年货的“新宠”,尤其中高端菜肴的销量持续走高。据相关统计,在



线上平台,预制菜的搜索量环比增加四成,线下进入商超的消费者也涌向预制菜区。麦德龙四方商场店总经理孙丽萍介绍,今年麦德龙为消费者准备了品类多样的预制功夫菜、速冻盆菜、熟食礼盒等,其中花胶鸡、佛跳墙等特色预制菜颇受欢迎,销量较往常提升20%。“这些预制菜不仅口味还原度高,而且价格比较优惠,多在200元以下,还省去消费者的麻烦,迎合了当下消费者对质价比、便捷性的诉求。”孙丽萍表示。

年花绿植已经成为消费者春节仪式感的标配。盒马鲜生在全国盒马店上线了八十多款年宵花,增加了洋兰、金龙柳、水仙切花等多款新品种,进入1月,盒马年宵花系列的蝴蝶兰、冬青、蜡梅等开启热销模式,销售环比增长超七成。相关数据显示,今年将有近七成用户选择回家过年或旅行过年,为此盒马鲜生发

挥在线业务优势,新增鲜花产地直发服务,让消费者轻装返乡。

龙年春节,各大商城推出丰富的促销活动,其中黄金消费折扣、超市抽礼金等活动力度较以往更大,“真金白银”让利给消费者。

“每年春节前都是黄金消费高峰期,但是今年消费者特别多,比往年同期多了不少。好多人都是奔着‘2024北京年货节’和北京消费季这些活动来的。”菜百销售人员介绍。不少消费者也表示“买涨不买跌”“越涨越买”。从而掀起了黄金消费小高潮。菜百销售人员表示,以往买黄金的大多是中老年人,但最近几年购买黄金首饰的年轻人越来越多。

进入春节假期以来,商场的年轻消费客群不断攀升,餐饮、娱乐等项目顾客络绎不绝,截至目前,商场的日均客流增加20%以上。

冰雪游、民俗游成热点

“元旦没有赶上去体验‘尔滨’的热情,春节长假准备带全家一起去看看。”来自武汉的刘先生早早订好了一家人的春节出行行程。

即将到来的超长春节假期,旅游消费再次成为关注焦点。各大旅游在线平台,游客预订热度持续飙升。

美团、大众点评数据显示,提前半个月预订春节旅游消费的订单较去年同比增长约5倍,北京、上海、三亚、哈尔滨、重庆、成都、广州、西安、西双版纳、北海成为热门目的地;同程旅行数据显示,2月8日至2月17日之间出发的机票搜索热度同比上涨近2倍,其中国际机票搜索热度同比增长近7倍,超过2019年同期水平;马蜂窝大数据显示,近一周,“春节去哪儿玩”搜索热度上涨350%。

以花灯、庙会、集市为代表的传统民俗活动一直是春节出行的主旋律。换上汉服在雕梁画栋间拍照打卡、在市集上体验传统非遗民俗,在旅途中尝鲜各地特色年菜……飞猪数据显示,“文化游”“民俗游”“乐园游”等旅行服务受到年轻人欢迎,搜索热度同比去年增长超3倍,部分古镇、乐园的预订量同比去年大增数十倍。

延续了元旦旅游的趋势,“南北互跨”成为春节假期旅游消费的特色。“去北方看雪,

去南方避寒”,许多游客选择体验不一样的“年味儿”。途牛数据显示,来自上海、江苏、广东、浙江、湖南等地的游客更倾向于选择京津冀和东北地区作为旅游目的地,而北京、天津、山东、陕西以及东三省的游客则对海南、广东、广西、云南、江苏等目的地展现出更强烈的旅游意愿。

“南北方环境差异、文化差异让南北游客有了不一样的体验。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示,不一样的年味、与众不同的美食、别样的住宿氛围等,都成为游客追逐的新目标。

这个冬季,“冰雪经济”成为名副其实的顶流。春节期间,为了让游客享受更多福利,各地不断完善“冰雪+”模式,让冰雪“冷资源”成为冬日里的“热经济”。

在吉林,吉林省文旅厅推出“研冰戏雪·悦游吉林”冰雪研学旅游主题活动,涵盖冰雪运动、冰雪风光、冰雪文化等特色资源;推出了50余项研学旅游活动以及门票减免、旅游包车和旅游专列奖补等30余项优惠措施。

在辽宁,沈阳市充分依托丰富的冰雪资源,组织开展“冬日暖阳”冬季游系列活动,推出了400余项丰富多彩的文体旅游活动。



在河北,河北省文旅厅启动冬游河北过大年活动,推出“冰雪温泉过大年”“景区里过大年”“逛集过大年”“村晚过大年”等多彩线路、多样玩法,发布一系列优惠措施,吸引广大游客到燕赵大地迎新春、过大年。

“2023—2024雪季是滑雪场开业7年以来最热闹的一季,工作日雪场日均接待游客约3500人次,周末接待游客超5000人次。相信随着冬游河北过大年活动的开展,春节期间滑雪场将迎来更多

游客。”张家口某雪场负责人介绍。

中国旅游研究院总统计师马仪亮表示,“冰雪经济”为传统旅游消费带来的新变化,一方面让传统淡季旅游消费较以往更加活跃,另一方面拓展了新消费场景,有利于旅游消费市场扩容。“‘冰雪经济’由北向南扩散成效显著,部分南方游客逐渐成为爱好者后,不断远赴北方体验更高品质的冰雪项目,形成了一个由南方广大市场培养冰雪爱好并向北方输送的空间机制。”马仪亮说。