

# 年货消费进入新常态

本报记者 余颖 康琼艳 银晟

全国统一大市场的建设，打破了年货地域限制，对城乡年货消费影响深远，年货消费得到了更高水平、更高质量的发展。



左图 在北京全国农业展览馆举办的北京年货大集吸引不少顾客前来购物。

本报记者 银晟摄

下图 一名儿童在西安一民俗年货节上玩赏生肖龙玩偶。

新华社记者 刘澍摄



求逐渐统一，企业更加注重年货的质量控制，产品品质得到了更好保障。

电商的迅速崛起与消费场景下沉使得乡村年货消费直追一二线城市。支付宝发布的2023年春节消费观察报告显示，“城乡消费迁移”在春节期间效果显著。三线及以下城市消费金额比上年春节同期(2022年1月29日至2月4日)上涨近20%，超过一二线城市。

全国统一大市场的建设，不仅对城乡的年货消费影响深远，更对地域性年货打破地域限制出省起到了关键作用。采购年货本是南方人的春节习俗，如今北方的年货市场也火爆了起来。

有报道显示，水仙花是年货的常驻嘉宾，上海的一家水仙花合作社在2024年1月中旬前销售额已经突破100万元，其负责人预计整个年宵花销售季将达到500万元。记者观察到，北方城市的盒马门店里，几乎每家店都专门开辟出一块地方留给鲜花销售。盒马相关负责人说，“2023年全年，盒马鲜花销售业务稳步增长。目前的数据显示，龙年春节的年宵花已经提前进入热销期，鲜花已经成为盒马用户的年货标配。为此盒马专门为年宵花蝴蝶兰制作了礼品券，消费者可以直接下单购买并一键赠亲友”。

## 旅游成“新品”

琳琅满目的年货背后，折射的依旧是生

活和需求的不断变化。如今旅游消费也成为年货消费中不可或缺的一个品类，异地、异国过年正成为越来越多年轻消费者的选择。其中异国过年的消费者们甚至推动了电商出海发展。

同程旅行《2024年春节旅行趋势预测报告》显示，今年的春节旅游市场将空前活跃。截至1月10日，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。1月以来，有关三亚旅游的搜索热度环比上涨302%，哈尔滨、漠河等地的假期旅游热度同比涨幅均超过100%。

北京市西城区“90后”居民孟翔说：“世界这么大，平常工作忙没空去看看。春节假期长，能带着爱人和孩子离开家，感受不一样的生活，团聚享受两不误。孩子今年5岁，已经在澳大利亚度过了一个春节，今年我们一家人要在马尔代夫过春节。”

京东相关负责人介绍，京东很早就关注到海外公民、华人过春节的年货需求，以及相关市场、产品、服务的成长空间。春节成为联合国“浮动假日”，对电商出海来说是个可遇不可求的好契机。今年京东年货节期间，京东全球售将推出并开通欧洲五国包邮到家服务，让海内外消费者都能感受到浓浓的过年氛围。法国、德国、意大利、荷兰、西班牙等地的消费者打开京东APP，即可直接购买国内同价、直邮到家的中国特色年货。

# 列车带火冰雪游

本报记者 雷婷

早上8时，游客马子云乘坐西安到秦岭Y501次旅游列车开启了一日冰雪游。“这趟绿皮冰雪列车在银装素裹的秦岭‘漫步’，沿途赏雪观景，下车后打卡美食、冰瀑，玩得特别嗨。”马子云说。

在深圳生活了15年的马子云老家在陕西省咸阳市，今年是她最近4年来首次回老家过年。她告诉记者，这趟一日冰雪游全程只需200元左右，包括往返火车票118元，剩下的为品尝豆腐宴、摆渡车和滑冰游玩费用。

12类297项冬季文旅主题活动、5种95条冬季旅游精品线路、104项促消费措施……近日，围绕陕西省文化和旅游厅推出的“三秦四季 冬韵‘陕’”冬季旅游消费季活动，陕西各地冰雪旅游市场日渐火热。铜川市围绕全市冰雪旅游资源策划了“三秦四季 雪趣铜川”2023—2024关中平原城市群冬日嘉年华暨铜川冰雪旅游季系列活动，其中就有为方便游客出行开通的西安—秦岭“冰雪游”旅游专列、西安—铜川“梦幻冰雪游”主题专列等。

走进主题旅游列车的车厢，记者看到车厢内部设有KTV、麻将桌等休闲娱乐设施，可以满足游客旅途中的休闲需求。此外，还配有暖宝宝、应急药箱等。

“今年春运期间，中国铁路西安局集团有限公司根据客流每周开行3至4趟西安—秦岭‘冰雪游’旅游专列，每周固定开行西安—铜川‘梦幻冰雪游’主题专列。旅游列车以随意组合、随心设计、随行价位、随性停靠为特点，车厢内部统筹春节民俗、历史文化、红色资源等元素，给旅客带来全新出行体验。我们还与地方政府对接，开行从秦岭车站到景区的接驳车，出站即可直达景区，让游玩更方便。”陕西西铁旅服传媒集团有限公司副总经理于尚荣告诉记者。

这个冬季的冰雪旅游季系列活动，包括第十届陕西省滑雪大会暨2023—2024高山滑雪公开赛、铜川“CityWalk”城市浪漫之旅活动、铜川冬日“古风古韵”体验活动等10项活动。“我们特别推出西北地区最火爆的冰雪旅游及冬令营目的地之一照金国际滑雪场、西北唯一的松林滑雪场玉华宫滑雪场、可观赏天然冰瀑群的溪山胜境景区等6大冰雪旅游目的地，满足不同消费群体需求。”铜川市文化和旅游局副局长牛斌告诉记者。

据了解，自2023—2024雪季开始以来，铜川市多措并举集中发力，在冰雪旅游“组合拳”的带动下，在门票优惠、形式多样的文旅活动刺激下，旅游市场火爆。截至1月15日，照金滑雪场已累计接待

游客7.6万人次，营业收入约1000万元，与去年同期相比增长1倍左右。玉华宫滑雪场元旦假期喜迎开门红，接待游客近万人次，旅游收入约14万元，与去年同期相比增长191.06%。溪山胜境景区旅游人数持续攀升，元旦3天假期共接待游客1.2万人次，旅游收入45万元。

中国铁路西安局集团有限公司立足陕西资源禀赋和区位优势，以“三秦四季游”为重点加大“铁路+文旅品牌”推介力度；统筹高铁与普通、管内与长途、大众化出行和个性化出游的特点，加大陕北红色主题列车、秦岭冰雪游宣传推介力度。与陕西省各地文旅部门密切合作，拓展“2024消费促进年”活动，带来春节文旅消费新业态新场景。“从旅客视角和体验来研判市场需要什么样的车、怎样出行更方便；合理规划出行路线、换乘接驳、住宿餐饮等问题，针对节前、节中、节后各阶段特点精准安排运力，更好满足传统客流和新增旅游客流需求，激发文旅消费新动能，助力国民经济持续恢复向好。”于尚荣表示。

据了解，春运以来，西安铁路局先后开行乡村振兴年货节、环秦岭、慢旅游等多趟主题旅游列车，深受市场欢迎。春运期间，西安铁路局开行旅游专列，预计发送旅客2万余人次。

市场瞭望

银晟

过了腊八就是年。1月18日，正值腊八节，哈尔滨红专街早市人头攒动。一众摊位中，“盒马”的摊位显得有些“格格不入”。哈尔滨本地其实没有盒马门店，这是盒马的“新春快闪计划”，提前把优质年货带到未开盒马门店的城市。在这间小小的哈尔滨快闪店里，消费者能买到南方小土豆、广西砂糖橘、贵州小辣椒、网红草莓生牛乳、红心苹果汁、榴莲干层等过去不曾见过的商品。

每个中国人对“过年”都有着天然、朴素的向往。它是共同的情感、记忆、文化，是人们对当下社会发展的感受，更是人们生活水平的真实映照。40多年来国人的年货清单变了又变，成了国民消费升级的缩影。从不同人群的龙年货清单来看，消费升级仍在继续。

## 内涵更丰富

记者走访北京等地的线下年货售卖场所、集市发现，类似于展会的年货大集，消费者以“50后”“60后”居多，商场、商超的消费者年龄分布往往在40岁以上。线下的年货消费者中鲜见年轻人的身影。

“对于新一代掌家人来说，年俗不一样了。年轻人对仪式感、新鲜感的追求正在形成新消费趋势。更重要的是，他们笃定地认为不是年猪杀不起，而是从网上下单的全牛、半羊、活虾、鲜鱼更有性价比。”淘宝天猫食品生鲜行业负责人张鹏告诉记者。

中国人过年，吃好永远是第一位的。随着“80后”“90后”成为家庭主力，置办“年夜饭”的重任落在了他们肩上。《淘宝2024年味新趋势》显示，2023年12月以来，淘宝平台上鱼、虾、肉类的销量涨幅非常明显，特别是一些传统意义上以前只能在线下购买的“大货”和“硬菜”，像一款半只羊产品，近一个月的销量对比去年同期涨了130%。

北京市物美超市相关负责人介绍，强大物流货源的保障是大型综合超市在年货消费节的天然优势。虽然线下商品购买是其主营业务，但当线上的购买需求呈逐年上升趋势，他们在多点、美团、饿了么、京东到家、抖音上的走货量并不小。年货消费时段，他们在这方面会比往日投入更多精力。

张鹏说，以前过年备年货的角度都是一家人。数据显示，现在备年货的销量主力是小份产品，小型家庭成为消费主力是主要原因。与此同时，年轻人对于年夜饭的理解，也从过去单一的团圆饭变得内涵丰富了

起来，尝鲜吃点不一样的、放松吃点简单的正成为他们的理解。

“90后”开始主导年夜饭，除了网上下单购买生鲜产品外，预制菜成为今年年货消费的热门选项。各大平台的销售数据均显示，预制菜销量最少比往年增长20%以上。

盒马相关负责人表示，半成品菜、预制菜能在年货消费中大放异彩的原因有三：一是年轻人普遍工作繁忙，在烹饪技艺与时间上无法一个人张罗一大桌菜，且在外打拼的年轻人回家过年还要经历春运，有选材健康、操作便捷的预制年菜作为替代品，再通过“让年菜先到家”服务形式来节约生活成本，选择预制年菜的消费者便越来越多。二是预制菜能满足消费者的情绪消费。预制年菜里有很多是家里不好做的“硬菜”，买回来简单加工，做成后发个朋友圈，面子到位了，节日情绪也拉满了。三是许多线下餐厅的年夜饭使用预制菜时并不会告知消费者，消费者既没有知情权更没有选择权。与其这样，选择自己知情的、放心的预制菜食品安全更有保障。

## 打破地域性

北京市丰台区居民张静是一位“80后”宝妈，为了孩子，她的年货置办关键词是“品质”。张静说，她会在全球优质商品中选择更能满足春节需求的商品。各式各样的有机蔬菜、进口车厘子、云南蓝莓、丹东草莓和意大利佳沛奇异果等都是她不吝消费的商品。盒马相关负责人也表示，年货消费节日期间，有机菜、不同区域的特色高档水果、进口海鲜等生鲜产品销量较平常均有较大涨幅。

年货购买从全国到全球，一方面，源于科技的进步、电商渠道的发展；另一方面，全国统一大市场的建设功不可没。Z世代主导的年货消费相对于“传统家乡回忆”，会有更多跨地域消费。最爱买内蒙古羊肉的是浙江人，“南方小土豆”除了爱去哈尔滨，也爱东北的鱼。今年天猫年货节，佳木斯的鲟鳇鱼、查干湖冬捕胖头鱼都是首次上线，即捕即发销量惊人。

商务部研究院助理研究员姜照表示，随着电商的发展、全国统一大市场建设进程加快，年货消费得到了更高水平、更高质量的发展。电商能够很好地实现跨区域经营，为消费者提供统一便捷的售后服务，异地退换货的障碍得以消除，使线上年货消费更受消费者青睐。在监管层面，不同地区的监管要



游客乘坐西安—秦岭“冰雪游”旅游专列到岭南公园打卡。

贾智炜摄(中经视觉)