

# 春节消费营造别样年味

看电影、抽盲盒、赏非遗……今年的春节假期，大家选择以不同的方式欢度佳节。人们不再满足于传统形式，更乐于在文化消费中探寻新春味道。春节消费供需两旺，新风尚是不一样的烟火气，更是人们生活品质提升与消费观念转变的生动写照，呈现出别样年味。

假期前四天

全国重点零售和餐饮企业日均销售额较2025年假期前四天增长8.6%

假期前三天

商务部重点监测的78个步行街(商圈)客流量、营业额比去年同期分别增长4.5%和4.8%



2月23日，北京市西城区前门附近一家书店，读者正在选购文创产品。本报记者 赵晶摄

## 多彩非遗扮靓假期

本报记者 马呈忠

春节期间，宁夏处处洋溢着喜庆祥和的节日气氛。从游人如织的景区到熙熙攘攘的商圈，从琳琅满目的市场到充满活力的社区，精彩纷呈的非物质文化遗产活动如同一道亮丽的风景线，让传统年味愈发浓郁。

宁夏固原市彭阳县举行了主题为“非遗闹新春·团圆十大碗”的活动。作为地方非遗代表性项目，“彭阳十大碗”素有“十攒”“十全席”等美誉，饱含着十全十美、吉祥如意的美好寓意，是当地逢年过节、待客迎亲的最高礼遇。

“彭阳十大碗很有特色。”游客韩玉婷在品尝后感慨，“用传统手艺做出来的地道口感，让我一下子感受到了浓浓的年味。”活动现场，45桌品鉴席以特色“大碗”造型和喜庆的红色桌布精心布置，每桌都放置了菜品故事卡，向食客娓娓道来“十大碗”的历史渊源与吉祥寓意。头戴礼帽、身披彩绸的社火春官，用传统说词生动推介着彭阳的发展变迁与非遗魅力。

年味不仅在于舌尖与指尖，更融入了壮丽的山水之间。2月17日，银川市贺兰县举办的2026年“登贺兰雄峰·迎马年福运”非物质文化遗产进景区活动，将全民健身、非遗民俗与雄奇的贺兰山风光进行融合。游

客在登高祈福、饱览山河的同时，也在非遗体验中欢度充满文化气息的春节。

在宁夏贺兰山国家森林公园景区游客服务中心、专门设置的“非遗年味体验区”热闹非凡。剪纸、软陶、手掌画等多个非遗代表性项目集中亮相，非遗代表性传承人现场展示绝活，与游客互动，让人们在沉浸式体验中触摸非遗文脉，品味浓浓的节日味道。

“在宁夏·非遗过大年”活动已在宁夏连续举办多年。今年，以“塞上非遗韵·红火中国年”为主题的系列活动将持续至3月11日。活动紧密衔接小年、除夕、元宵节等传统年俗节点，集中推出社火展赛、非遗沉浸式体验、年俗年味线上征集推广等主题活动，联动宁夏各地市推出了200多项精彩活动，丰富群众的新春文化生活。

在银川举行的“在宁夏·非遗过大年”文旅系列活动启动仪式现场，非遗国潮年货集热闹开市。近百个展位汇集了全区优质非遗产品、文创好物和特色农副产品，打造出沉浸式的消费体验场景。非遗的保护与传承，既带动了手艺人就业增收，也催生了文创开发、研学体验等新业态，助推乡村全面振兴。据统计，目前宁夏140家非遗工坊已直接带动1.2万名群众实现就业，工坊年销售额突破10亿元。

## 情绪消费承载美好

本报记者 勾明扬

马年春节，情绪消费成为驱动市场活力的重要引擎。在黄金柜台前有“悦己”与“祈福”精挑细选的消费者，在潮玩店里有为惊喜与趣味排队摇号年轻人，人们不再仅仅为商品的实用功能买单，更愿意为一份好心情、一个好彩头、一种文化认同感消费。

“店内张灯结彩，喜气满满，年味十足！”北京市民刘宇豪口中说的是位于北京市西城区的菜市口百货股份有限公司总部，农历正月初二人头攒动。每年春节，他基本都会来菜市口百货，主要是买生肖金饰，今年被他买回家的是一个生肖马的转运珠。“不需要太贵重，也没太在意饰品在投资方面的溢价，主要是为了一个过年的仪式感。”刘宇豪说。

与以往追求金项链、金手镯等“大件”不同，如今融合了吉祥如意或联名IP的小克重金饰成了更畅销的品类，它们以相对亲民的价格降低了决策门槛，让黄金从传统的保值资产转变为记录生活瞬间、给予自我奖励的“情绪奢侈品”。南开大学金融学教授田利辉分析，春节实物黄金消费需求会释放，但投资性需求可能仍受高价抑

制。实物消费市场规模相对于全球黄金金融交易体量较小，其影响更多体现在情绪托底而非价格主导。

如果说黄金消费是价值与情绪的融合，那么潮玩的走红则更纯粹地反映了年轻一代对情感寄托的追求。在位于北京市朝阳区的朝阳大悦城，各家潮玩店内摇晃盲盒、辨别声音、期待隐藏款的场景随处可见。买潮玩盲盒，俨然成了年轻人过年的新年俗。

在52TOYS的门店里，21岁的褚依手里拿着刚抽到的一只毛茸茸的小马，爱不释手。“这个是马年限定的迪士尼公主小马系列，轻轻一拉马背上的吊绳，小马的尾巴就会转起来，特有意思。我还买了一个‘马上封侯’的毛绒挂件，拉动马背上的小猴子松手后，马尾巴也会转圈。而且还有步步高升、顺遂兴旺的好寓意。”褚依说。

“希望通过产品满足用户多元化的情感需求，我们做的也不只是玩具，更是情感的连接者。”52TOYS相关负责人介绍，在文化认同需求日益凸显的当下，具备中国特色文化的产品也愈发受到市场的青睐。

## 看剧观影亮点纷呈

本报记者 章皓珺

截至2月19日

2026年消费品以旧换新惠及2888.0万人次

带动销售额1980.2亿元

其中

汽车以旧换新61.2万辆

带动新车销售额1005.3亿元

农历正月初六傍晚，北京梅兰芳大剧院内人潮涌动。新春打卡海报前，青年戏迷举起戏票自拍留念。打开直播间，工作人员介绍完当晚的演出安排后展示起京剧原创文创产品。城市的另一端，首都电影院西单店内同样热闹喜庆，大银幕放映春节档新片的同时，充满年味的线上演出与主题研学在影院空间同步开展。“与亲朋好友一起观影、看剧，是过年的必选项，感觉影院和剧场过年的选择更多了，年味更有新意了。”在北京过年的观众杨琪说。

新春新气象，涌现消费新热潮。“以前逢年过节来看戏的多是老戏迷，现在年轻面孔越来越多。”北京梅兰芳大剧院总经理安德志告诉记者，今年春节档演出中，35岁以下观众占比近四成，外地观众数量也在大幅增加。“平常来看演出的群体以北京本地观众为主，但春节期间很多游客专程来看京剧。白天逛故宫，晚上看京剧，成为一种新潮流。”安德志说。

“近年来，国家京剧院尝试线下演出与线上直播同步，观看人数显著增长，带动线上文创产品销售提升。未来，剧院计划进一步推进云端剧场建设，用高质量的直播与点播覆盖

更多观众。同时，我们借助新技术，更好提炼京剧元素打造面向海内外市场的文化产品，满足大众文化消费新需求。”安德志说。

看电影成为新年俗，也面临新变化。首都电影院常务副总经理于超分析，今年春节档上映影片比往年略少，观众购票决策比例增大。“对多厅影院来说，利用自身空间结合节庆热点，与其他新业态进行融合，比如设立主题休息区、互动体验区和创意零售空间等，这既是对电影放映业务的补充，还能提升影院人气，给观众更多走进影院的理由。”于超表示。

“春节期间的文化消费，与过年体验和仪式感紧密相关，空间化、游戏化、序列化的消费实践对于大众来说极具吸引力。”在北京师范大学艺术与传媒学院副教授尹一伊看来，“整合空间式消费”的兴起，是今年春节期间的一大亮点。“实体商业空间引流能力有限，线上线下消费深度融合是大势所趋，文化产业需要找到新的传播规律和吸引力法则。”尹一伊认为，文旅、电影、演出、餐饮、周边产品等共同发力打造更具参与度和价值感的消费空间，会比“单打独斗”的业态更具吸引力。在未来，个性化、社区型的一体化消费空间可能会成为主流。

当除夕守岁被说走就走的旅行取代，当燃放烟花成为常态，每逢春节，总有声音感叹“年味”变淡了。

然而，与这种感受形成鲜明对比的是，今年春节消费市场热气腾腾的图景：95亿人次踏上旅游与探索交织的旅途；机器人登上春晚舞台演小品、练起武术；外国人扎堆来华感受春节气氛；酒店年夜饭一桌难求，私厨上门成为新潮；剧场、影院座无虚席；博物馆、商圈、景区人潮涌动、热闹非凡……

年味不是变淡了，而是变化中更新。

年味的产生方式在变化更新。过去，年味是从农历腊月的小年开始，在长辈的厨艺中一点点累积而成。如今，它外溢至广阔的消费市场、更智能的设备和更丰富的商业服务。多家旅游平台数据显示，今年春节消费市场呈现出“全域火热、多元升级、创新驱动”的特征。商务部数据也印证了这一点：春节假期前3天，重点监测的78个步行街(商圈)客流量、营业额同比分别增长4.5%和4.8%；重点平台智能穿戴设备销售额增长19.7%，智能产品需求旺盛。AI技术的渗透更成为今年春节的亮点，从AI订酒店到订门票，科技正悄然改变人们的过节方式，也让年味更有科技味。

年味的表达形式在变化更新。传统印象中，过年的场景是一家老小围坐一起看春晚、吃零食、聊天打牌。但今年，春节“反向旅游”“反向团聚”持续升温。旅游平台数据显示，春节假期前3天，南北互跨订单量增长196%；60岁以上群体前往子女工作城市团聚的比例显著增加。丰富多彩的春节娱乐活动让扶老携幼、全家人共享一场文化盛宴的热闹场面比比皆是，剧场演出脱口秀一票难求、影院多部影片票房超预期。与此同时，非遗消费迎来爆发式增长，像腰鼓、鱼灯巡游、英歌舞等传统民俗成为新国潮。年味，转向多元的公共文化空间和沉浸式的文化体验。

无论是在家团圆还是外出游玩，都是对春节的深情奔赴，对年味的真诚追寻。而年轻人正从参与者变成组织者，他们带着家人跟着电影演出去旅行，走进博物馆寻访年俗，在非遗市集学烧瓷学剪纸。当他们把旅行、看演出、AI预订等这些现代生活方式注入春节，传统便在新的土壤中生根发芽。

这样的年味，没有变淡，只会常新。当我们将对年味的品尝从对昔日烟花的追忆，转向消费市场的变化、文化空间的更新时，就会发现，春节的生命力，从来不在于固守某种特定的形式，而在于它能否承载每一代人对团圆与幸福的感受，能否跟上时代的变化和进步。

本版编辑 孟飞 辛自强 美编 王子莹  
来稿邮箱 jrbgzb@163.com

## 炒货为何定高价

本报记者 李璐亚

炒货定价较高主要是受品牌瞄准高端市场、产品口味受市场认可、营销提升品牌知名度以及节假日供需变化等因素影响。

炒货品牌应重视产品真实价值与用户体验。未来的炒货市场仍应以价值为锚，以消费者为中心，在创新与定价之间寻找平衡。

春节假期，家家户户少不了置办干果炒货。但在一些商场门店，50元仅能买到三片猪肉脯、手剥松子能卖到每斤200元，不禁让人疑惑，这些随处可见的坚果炒货，为何能卖出如此高价？

记者走访发现，如今各类新兴炒货品牌，纷纷进驻大型商场。它们大多采用精致装修、透明容器陈列、现炒现售等方式，着力塑造“品质感”。与此同时，各品牌先后推出奶枣、酸奶蜜橘瓣、羽衣甘蓝草莓奶类等新品种，试图在传统炒货之外开辟新的价值点。然而伴随创新而来的，是价格的显著攀升。不少消费者感叹，随便买几袋东西，结账时发就要数百元。

中央财经大学经济学院副教授顾炜宇分析，炒货定价较高的原因主要有4个：一是品牌瞄准高端市场，主打原料精选与工艺升级，成本较高；二是产品口味追求独特性，并获得部分消费群体认可，愿意为差异化体验买单；三是密集营销提升品牌知名度与认可度，形成较高溢价能力；四是节日期间，干果炒货迎来销售旺季，需求攀升。此外，在互联网与社交媒体高度发达的背景下，消费者极易受“同伴效应”和“从众效应”影响，跟风购买网红产品。记者浏览社交媒体发现，很多分享帖配文“年货天花板”“好吃到停不下来”，助推消费热度走高。

销售环节的痛点也不容忽视。有消费者反映，店员通过“多装一点凑整”“试吃引导”等销售技巧，不经意间引导顾客增加购买量。中国人民大学经济学院讲师刘晨冉表示，消费者对重量与价格的对应关系缺乏直观感知，店员“铲下

去”的分量容易远超预期。结账时，出于“已试吃不好意思退”或“怕麻烦”等心理，许多人选择接受远超预算的账单。这种利用互惠心理和锚定效应制造的轻微胁迫感，损害了交易的透明与公平。此外，部分品牌虽标榜“现炒”“鲜果”，实则难以保证全品类当日现制，存在信息不对称甚至误导之嫌。

毋庸置疑的是，一些品牌在炒货的风味研发及健康属性上有突破，满足了消费者对“新奇”“尝鲜”“社交属性”的需求。同时，品牌应重视产品真实价值与用户体验。未来的炒货市场如何在创新与定价之间找到平衡？答案是以价值为锚，以消费者为中心。

2025年我国休闲食品行业规模为11804亿元，

市场潜力巨大，但竞争也日趋激烈。业内专家表示，炒货品牌应聚焦技术升级与体验优化，研发健康配方，打造具有记忆点的风味；推出小规格、组合装等灵活选项，降低尝鲜门槛与决策成本；在醒目位置清晰标注商品价格和计量单位，避免误导消费者，让创新真正服务于健康需求与消费便利。

顾炜宇认为，商家虽在短期内凭借新颖产品赢得消费者青睐，但从长远看来，价格若无法与产品价值相匹配，将损害品牌信誉与商业持续性。品牌不应盲目追求高端化标签和规模扩张，一方面可参考市场同类炒货品牌，合理定价；另一方面，优化供应链管理，降本增效，持续为消费者提供质优价廉的产品，方能在万亿元赛道中行稳致远。

2月21日晚，游客在河南省洛阳市隋唐洛阳城国家遗址公园九洲池景区，欣赏体验春节文旅活动。

黄政伟摄(中经视觉)