

“国潮”年货释放消费活力 年货出海共享中国年味

春节不仅是中国最重要的传统节日,而且是观察中国消费经济的重要窗口。春节假期期间,年货消费市场渐渐火热起来,洋溢着浓浓年味。看看网购平台,年货福利持续上新;逛逛商超集市,优惠折扣活动不断,满足着市民游客多元化、个性化的消费需求。传统与新潮交织,线上与线下融合,传统旺季叠加“以旧换新”政策东风,年味里的消费市场“热气腾腾”,激发出新春消费活力。

国货潮品“正当红” 年货大集升腾“烟火气”

备年货,迎新年。眼下,各地年货市场和新春市集纷纷开启。在沈阳市,“老字号”企业纷纷推出了以团圆、祝福、欢庆新春等为主题的年货展销。“新春大吉”“柿柿如意”等寓意吉祥年味的中式糕点造型可爱,满足了好彩头。

赏非遗古韵、逛国潮市集、品特色美食……福州上下杭街区新春市集汇聚了福州风味新年食品、福州传统手作小食等特色产品,不仅为市民游客打造舌尖上的体验,还带来了非遗手工艺、民俗活动、年味互动等特色文化体验,让市民和游客沉浸式体验国潮“福”文化。

除了线下年货大集,线上年货节也热闹非凡。电商平台纷纷推出年货促销活动,为消费者提供了更多选择和更优惠价格。“2025全国网上年货节”启动以来,各地、各电商平台围绕春节期间餐饮购物、文娱旅游等消费热点举办各具特色的配套活动。除坚果零食、年宵花等传统年货外,健康品类产品销量大涨,创意摆件、摇钱树乐高等单品热卖。

年货节期间,一位来自海南的消费者在青岛啤酒微信小店留言:“在老家隔了7-8年没喝啤酒,今年起开始恢复喝啤酒,尤其是喝到曾经熟悉的老品牌味道,虽在异地他乡,但仍感亲切!点个赞,以示感谢与鼓励。”

临近春节,青岛啤酒成为消费者购物车里的常客。青岛啤酒相关负责人介绍,春节前夕,经典、纯生、白啤等产品保持着稳定销量,其中,经

典1903礼盒备受欢迎,在实体商超和线上购物平台,都展现出了强劲的销售势头。2025年最新推出的鸿运当头蛇年礼盒也备受消费者青睐。

近年来,国潮一直是消费市场上的热点,国潮类产品频频“出圈”。《2024年度青年国潮品牌强国观察报告》显示,如果产品融入国潮元素,78.9%的受访青年会有购买意愿。支持国货是受访青年愿意购买国潮产品的首要原因。

“非遗版”春节临近,国潮为春节民俗注入新的活力。“不少商超将青岛啤酒蛇年礼盒运当产品摆在最显眼的位置。”青岛啤酒相关负责人表示,鸿运当头产品大红的颜色欢乐祥和,为新的一年增添喜庆气氛,成为不少年轻消费者的吉祥“鸿运”首选。九路财神这款产品将传统文化与现代创意相结合,财神的形象生动有趣,在京东平台销售火爆。

北京工业大学品牌研究院院长祝合良认为,年轻消费群体在选购年货、节日消费中呈现新的特点:一是追求个性化与创意。年轻消费者更倾向于选择设计感强、定制化的年货,更加注重年货或节日礼物的情感传递功能。二是注重健康与环保理念。健康消费成为主流,环保包装、可重复利用的礼盒逐渐成为年轻群体首选。三是体验消费与“情绪消费”热度提升。他们偏爱能带来情绪共鸣的商品,注重节日仪式感,通过装饰、服饰等小物件打造独特的春节氛围。

中式年货走俏全球 世界共享“春节欢乐”

中国春节是联合国假日,并入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录,全球约五分之一的人口以不同形式庆祝春节。春节文化全球共享,承载着“年味”的各式年货正火热出海,走俏全球。

前不久,一条“德国人凌晨排队抢购中国烟花”的短视频在网络走红,视频中的不少烟花产品来自江西省上栗县。随着新春的来临,当地烟花出口迎来爆发式增长。当地一家企业的国际订单较去年同期增长了17.6%。

国风服装品牌海外同比增长超100%,生肖“盲盒”销量同比增长200%……如今,更多海外消费者可以轻松体验中国“年味”。近日,在社交平台,“韩国游客返程人手一箱青岛原浆”“珠海航展俄罗斯工程师打包整箱青啤”等事件引起网友热烈讨论。青岛啤酒意外“走红”,其实在情理之中。目前,青岛啤酒远销美国、加拿大、英国、法国、德国、意大利、澳大利亚、韩国、日本、丹麦、俄罗斯等世界120多个国家和地区,在全球市场上具有强大的品牌力、文化力、产品力和创新能力。

据介绍,针对多元化的市场需求,青岛啤酒不仅在春节季上市了鸿运当头金蛇献瑞、百年鸿运金蛇献瑞等生肖产品,还为海外市场设计了专属的蛇年生肖海外版产品,在美国、英国、法国、澳大利亚等国家上市。

在俄罗斯,青岛啤酒基本覆盖全部中餐馆,并已进入当地知名高端酒类饮品专卖店 Aromatny Mir 的全部240家终端;在斯里兰卡的餐厅和酒吧,青岛啤酒

已经成为“常驻嘉宾”;在哈萨克斯坦市场,青岛啤酒位居进口亚洲啤酒品牌第一位,销售终端数量3000多家,进入当地主流前10大连锁商超……

作为公认的世界啤酒之乡,德国的啤酒文化源远流长。德国黑森州欧洲及国际事务司司长博喜文博士曾在采访中坦言:“大家都说德国啤酒很出名,但我对青岛啤酒的喜爱甚至超过了很多德国啤酒。”

在国际市场上,青岛啤酒用实力说话,征服消费者的味蕾。近年来,青岛啤酒依托行业唯一的国家重点实验室,不断研判海外市场消费趋势,建立了面向全球消费者的大数据库,涵盖了从各种途径调研而来的市场信息,包括全球各个国家的啤酒风味、各地消费者的消费偏好和口味变化等等。其多款产品赢得了国际大奖,如黑啤、奥古特、琥珀拉格等就连续斩获“世界啤酒锦标赛”金奖。

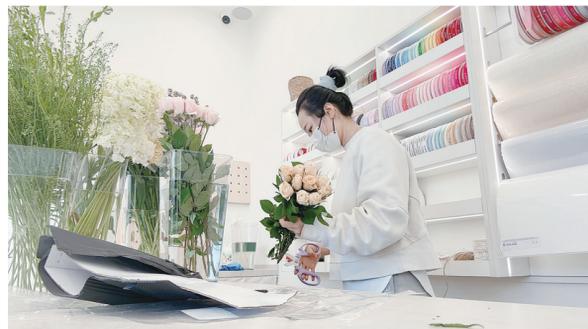
从熙熙攘攘的年货大集,到热热闹闹的线上年货直播,从中国商超到海外餐厅,都能看到青岛啤酒的身影。走过120多年的时光,覆盖六大洲和21个时区,链接数十亿消费者,青岛啤酒已经构建起以欧洲、北美、东南亚为主,覆盖共建“一带一路”国家的全球性战略版图,成为连接不同文化背景人们的桥梁。

春节是中国的,也是世界的。伴随中国传统年文化“出海”,高品质、本地化、富于中国文化特色的产品将俘获更多海外消费者。国货潮品,全球举杯,一瓶青岛啤酒拉近了中国与世界的距离,共同感受中国春节的喜庆祥和,共同品味中国年味。

(新华社)

“90后”海归为梦想创业

全媒体记者 孙莹



新春走基层

近年来,越来越多的年轻人选择返乡创业,为家乡的发展注入新的活力。在这样的背景下,“然 Petrichor”鲜花店创始人于斐然就是其中一位。她是一名“90后”海归,带着国外先进的花艺设计理念,毅然决然地回到家乡,在四平开设了一家独具特色的鲜花店,为这座城市增添了一抹绚丽的色彩。

于斐然毕业后在国外生活了10年,在海外多年的学习和工作经历,让她积累了丰富的花艺设计知识和创业经验。怀揣着对家乡的眷恋和对创业梦想的追求,她回到四平这个充满温情与回忆的地方。她深知,尽管国外有着广阔的市场和先进的理念,但自己的根在这里,梦想也在这里。经过精心选址和市场分析,她投资了30余万元,在今年成功开设了“然 Petrichor”鲜花店。

店内装饰别具一格,每一处细节都透露出她对花艺的独到见解和深厚情感。于斐然深知,花艺不仅仅是卖花,更是一种生活态度和情感传递。她运用在国外学到的先进管理理念和市场运营技巧,精心策划花店的每一个细节。从花材的选择、搭配,到店面的装饰、布局以及玻璃花房的打造,都彰显出独特的品位和风格。同时,她还注重与顾客的沟通与交流,了解他们的需求和喜好,为他们提供个性化的花艺设计和服务。她说:“我主要是做中高端私人定制花艺设计服务,花

束都是我手工制作,每一束花都是独特的艺术品,承载着我对美好生活的向往和对顾客的深情祝福。同时,店内还售卖纯手工水培花器,每一款都是独一无二的,顾客购买的鲜花可以拆开放入水中继续养护,花期较长。”

每天早上8点,于斐然准时来到店内,给新鲜花枝修剪、养护、浇水、插花……她性格开朗,做事认真,非常在意细节。她把所有的花束都当成自己的作品,一丝不苟,哪怕已经包好的花束没有达到她的要求,也会要求拆掉重新做。她的经营“秘诀”就是用鲜花绿植的美好来“保鲜”幸福生活。

“钱虽然没有赚到很多,但朋友交了很多。这也是很大的收获。”于斐然说:“之前总听别人说创业难,尤其是在家乡这种城市,资源有限,机会不多。但真正回来尝试后,才发现这里也有很多潜力和机遇。政府不仅简化了营业执照注册流程,还提供了税收减免、创业指导等一系列扶持政策,还有很多志同道合的年轻人一起努力,相互支持。这让我对未来的发展充满了信心。我相信,只要用心去做,就一定能够在这片土地上实现自己的梦想。”

在于斐然的身上,看到了她对家乡的深情,对创业的执着追求,以及对美好生活的无限向往。她用自己的汗水和智慧,书写着属于自己的精彩篇章,也为家乡的发展贡献了自己的力量。她说:“花艺不仅仅是一种装饰,更是一种生活的态度,一种对美好生活的追求和向往。我希望通过我的手艺,让更多的人感受到花艺带来的幸福与温暖。未来,希望能开更多家连锁店,将这份对美的追求传递给更多人。”

经济资讯

蛇年“价格战”开打 多家车企同日推出优惠政策

蛇年复工首日,汽车市场再掀“价格战”。特斯拉、小鹏汽车、智己等多个汽车品牌集中发布重磅购车优惠政策,涵盖保险补贴、零息金融方案、一口价直降等多种策略,试图在春节后抢占市场先机。

黄河科技学院客座教授张翔表示,蛇年开工首日开打“价格战”,既是2024年市场激战的延续,也是2025年行业格局重塑的序幕。在电动化与智能化浪潮下,车企的竞争已从价格延伸到金融、服务与技术创新。对消费者而言,这场“优惠盛宴”为消费者提供了绝佳购车窗口;对行业而言,则意味着淘汰赛的进一步加速。

作为“价格战”的常客,特斯拉在蛇年复工首日率先推出针对Model 3的全系限时优惠。即日起至2月28日,Model 3全系车型可享受8000元保险补贴,叠加5年0息贷款政策及尊享充电权益。

小鹏汽车在同日宣布推出“五年0息0首付”政策。其中,小鹏X9作为行业首款支持“0首付+5年免息”的车型,贴息金额最高达5.7万元;G9、P7i、G6则提供3年免息,贴息金额最高2.8万元。

广汽丰田也发布锋兰达、威兰达“一口价”政策,起售价分别降至8.98万元和12.98万元,最高降幅达4.4万元,并提供0首付、0利息及发动机、变速箱、混动动力电池终身质保。

蔚来则抢先一步在2月1日

提前开启限时金融优惠政策,2月1日至2月28日期间,用户支付定金购买蔚来,可享首付20%起,5年0息金融方案,手续费全免。

此外,智己汽车的L6推出限时特惠,起售价从20.49万元降至18.99万元,直降1.5万元,并叠加5年0息政策。零跑、东风奕派等品牌亦通过现金补贴和低息贷款加入混战,如零跑C系列补贴后售价低至9.38万元起,东风奕派eπ007限时到手价11.99万元起。

近年来,汽车市场的“价格战”愈演愈烈。但与以往不同的是,今年的“价格战”更多地转向了优化消费者购车门槛的方向。通过推出免息贷款、零首付等,降低消费者的购车成本。

这一转变背后,是车企对市场竞争的深刻洞察和战略调整。在新能源汽车市场快速发展的背景下,车企纷纷加大投入和创新力度,以提升产品的市场竞争力和用户体验。然而,随着市场的逐步成熟和竞争的加剧,单纯的“价格战”已经难以取得明显优势。因此,部分车企开始转向更深层次的价值竞争。

“通过创新金融优惠政策和优化服务体验,车企不仅提升了自身的市场竞争力,也为消费者带来更多实惠和选择。随着消费者需求的不断升级,预计将有更多车企加入这一行列,共同推动汽车市场的健康发展和消费者购车门槛的进一步降低。”中协汽车智能网联汽车分会秘书长林东对《证券日报》记者说。

(人民网)



近日,铁东区先锋街早市商品琳琅满目,供销两旺,引来市民的驻足选购。这是市民在早市购买坚果。

全媒体记者 高鸿 摄

在春运变迁中感受“流动中国”活力

经济论坛

寄托着乡愁,承载着梦想,为期40天的2025年春运已过半,一些人开始踏上返程。今年是实行春节8天长假、过境免签政策全面放宽、春运申遗成功后的首个春运,期间全国跨区域人员流动量预计达90亿人次,同比增长约7%,规模将创历史新高。春运旺盛的出行需求,诠释着人们对美好生活的向往和追求,展现了一个生机勃勃、热气腾腾的“流动中国”。

中国式现代化是人口规模巨大的现代化,“流动”则是当代中国繁荣发展的重要因素。改革开放以来,我国经历了世界历史上规模最大、

速度最快的城镇化进程,伴随返乡“民工潮”和“学生潮”而生的春运,也走过了40多个年头。春运不仅是一年一度的“人类最大规模的周期性迁徙”,还是一场对于社会治理能力的“大考”。优异的答卷,离不开我国交通基础设施网络的日益完善,也反映出我国经济社会发展的伟大成就。

春运之初,我国交通基础设施短板,交通工具落后,运力有限。绝大部分出行都依靠营业性客运,火车是最主要的出行工具。随着经济的发展和改革的深入,公路、水运、民航和铁路一起持续发力,逐渐构成多层次出行体系。近年来,我国建成了世界最大的高速铁路网、高速公路网,以及世界级港口群、机场群,综合交通运输网络总里程已超

60万公里,为民众出行提供了坚强支撑。

今年春运,铁路、民航客运量有望分别突破5.1亿人次和9000万人次,都将创历史新高;而自驾出行稳居主体地位,预计达到72亿人次,约占全社会跨区域人员流动量的八成,高速公路车流量中约五分之一是新能源车。从绿皮车到动车“陆地舰队”,从“摩托大军”到自驾新能源汽车,从持介绍信购票到国产大飞机C919“上新”……几十年来春运的巨大变迁,映照着眼前的前进步伐。

团圆,是春节永恒的主题。“有钱没钱,回家过年”的观念,曾经长期支撑着春运的客流量。随着社会的发展,人们的生活方式和观念都发生了重大改变。如今,春运早已不

再只是返乡过年的代名词,反向团圆、旅游春运等成为新的潮流。今年春运,不少长辈来到孩子们工作的城市过年,冰雪游、避寒游、年俗游、文化游成为旅游热点。团圆的形式在斗转星移悄然变化。只要家人在一起,哪里都是团圆。

如同一辆时光列车,春运见证着国家发展的日新月异,也记录下无数家庭通过奋斗过上幸福生活的美好故事。经济社会的发展、交通条件的改善、科技水平的进步,不断改变着春运的形式和过节的方式,但团圆这一主题和精神内核一直在延续,不断强化着中国人的身份认同、家庭认同、民族认同、文化认同,也激励着我们去追逐共同的梦想,在新征程上担当主角。

(新华社)