

年货新场景 年味意更浓

——节前全国多地年货市场消费观察

新春将至，年味渐浓，各地年货市场一片红火。

广大市民或奔走于市集精挑细选货品，或蹲守在直播间抢购下单。丰富的产品满足了消费者的多元需求，各种新场景也让消费者获得了更好的消费体验。



1月28日，市民在贵州省安顺市西秀区一处年货市场上购置年货。 新华社发(陈熙摄)

新春到：热热闹闹办年货

2024浙江年货节启动不久，“味美浙江”展区售卖杭州酱鸭、温州鱼饼、嘉兴粽子等货品的摊位前就排起了长队。

浙江省商务厅消费促进处相关负责人说，为期5天的活动共吸引了市民游客6.5万人次参与，现场消费金额约为560万元，为2024年消费市场开了一个“好龙头”。

在河南新乡黄河岸边的封丘县李庄镇朱寨村，通过滩区迁建富裕起来的乡亲们，在新村里自发组织起年货大集，还敲起大鼓、唱起豫剧、吹起唢呐……与此此起彼伏的叫卖声交织成新春里最动人的“烟火气”。

灯笼高挂、流光溢彩，人们忙着办年货、购春联、贴窗花、剪福字，欢歌起舞迎龙年，红色成了内蒙古大街小巷最亮眼的底色。

浓浓的年味弥漫在空气里，尽藏在人间烟火气中。

线下人头攒动，线上热火朝天。“2024全国网上年货节”正在举行，各地、各电商平台和商家的线上促销活动“串珠成链”“集链成群”，消费氛围十分浓厚。

宁波市海曙区鄞江镇金泉农场推出了年猪、土鸡、香榧、山核桃等6种年货产品。截至目前，农场已接到订单1000多笔，农场里的9头年猪、2000多只土鸡被预订一空。

上海为全国各地的特色农副产品搭建了“年货展销平台”，吸引了千余种产品登场；浙江的网上年货节引入了年货数字主播等新技术，实现了24小时直播；广东发放年货零售专场消费券，满减折扣可达七折……

商务部将2024年定为“消费促进年”，突出节庆时令，结合传统节日、公休假日等消费旺季，组织举办了网上年货节、数商兴农庆丰收等活动；同时，推动汽车、家电等以旧换新，促进国货“潮品”消费。

新消费：满足多元需求



1月30日，商户在位于贵阳的新春年货节现场通过直播卖货。 新华社记者 陶亮摄

2024浙江年货节上，智能小家电板块展示了多种新产品，江苏昆山的奥灶面被设计成即食型产品，中医药品牌推出的养生零食销售火爆……数字消费、绿色消费、健康消费等新型消费模式，在年货市场上颇受青睐。

随着近年来掀起的“国潮”热潮，越来越多的消费者将今年的“春节战袍”锁定为新中式服装。“小汉服”正在走俏春节“大市场”。

在全国最大的汉服生产基地——山东菏泽曹县大集镇，主播们正忙着向消费者介绍今年新推出的龙年拜年服。

抖音电商数据显示，在1月13日至1月28日举行的抖音商城好物年货节期间，抖音里带有“#国潮”“#新中式穿搭”话题的短视频播放量超过5亿。在大量优质国风短视频和直播间内容推介下，新中式服装在抖音商城走红，销量同比增长超21倍。

在北京朝阳公园泡泡玛特城市乐园、北京颐堤港购物中心等地，以龙元素和生肖文化为创意的潮流玩具成为年轻人喜爱的新潮年货。不少消费者表示，潮玩已经列入了自己的年货清单，拥有自己喜爱的龙年潮玩也是追求传统文化的一种新表达。

浙江大学管理学院市场营销学系教授王丽丽说：“文化消费反映了消费者基于身份认同，对传统年俗、文化底蕴的重视及精神层面的追求，而智能产品、养生产品等热销，体现了消费者对便捷悦享、身体健康等方面的多元需求。”

新场景：消费体验更好



1月18日，2024重庆火锅年欢节吸引了众多消费者。 新华社记者 吴楠摄

在杭州市余杭区的杭州非遗乡村年货节现场，孩子们兴致勃勃地体验剪纸、点茶等非遗项目，丰富多彩的非遗民俗活动让人们重拾传统年味。

“南方小土豆、小砂糖橘、北方大冻梨，来4号车厢，咱们来赶大集嘞！”在齐齐哈尔开往加格达奇的列车上，中国铁路哈尔滨局集团有限公司举办的第二季“列车大集”让旅客们在列车上体验了不一样的赶集，大家直呼：“感觉像是在过年！”

近日，一场千人火锅团圆宴在重庆市九龙坡区杨家坪步行街举行，2024重庆火锅年欢节也同步启动。重庆9家知名火锅品牌围圈摆起99桌火锅，组成“长龙宴”吸引往来市民。年欢节上，重庆数十家餐饮品牌制作了“新年文创团年宴”，各区县60家企业的数百款年货产品琳琅满目，消费者还可在互动中体验年俗传统文化。

以火锅味串起年味，用烟火气引爆新消费。活动举行的4天时间，吸引了约42万人次吃火锅、购年货、逛市集、玩游戏，现场累计消费1571.8万元，并带动火锅门店、火锅供应链、年货食品等相关消费4300余万元。

王丽丽指出，场景营销是基于消费者心理需求，融合创意和技术打造的触动用户的沉浸式体验营销方式，在搭建新场景的基础上开展全渠道营销，可提高年货购买的便利性。她建议，精准对标不同消费群体需求，建立场景与品牌的强联系，如在年货消费场景中增加年味和互动性，能更好地促进消费。

据新华社