



1月24日,澳门特区举办“兔跃盛世·欢乐春节”2023年农历新年花车汇演。
新华社记者张金加摄



1月24日,民间艺人在三峡大坝前的湖北秭归县屈原故里文化旅游区表演舞狮。
新华社发(郑家裕摄)

城乡市集春意浓 过年出游合家欢

春节假期各地消费市场一线观察

乡镇市集上年货琳琅满目,返乡人忙着采购;都市商圈里,餐厅生意红火,商品畅销;“北赏雪、南避寒”的长线游预订火爆,各地新春文旅活动精彩纷呈;自然风光和非遗活动,因为数字技术的引入焕发活力,助力激活消费……记者在全国多地见到,今年春节假期消费市场供需两旺,折射出我国经济发展强劲的内生动力。

城乡市集火热 餐饮年货消费旺

清晨7时许,重庆市大足区宝顶镇香山老街上,炒货干货、活禽水果、鞭炮香烛商品一应俱全,商贩们沿路吆喝,往来行人不时驻足询价,构成一幅新春农村赶集年俗画。73岁的夏应合走了两个小时路赶来,背篋里整齐码放着自家地里种的新鲜白萝卜。

“过年期间,家家户户大鱼大肉,解腻的萝卜卖上了好价钱!”随着萝卜销售一空,老夏从卖家变买家,在集市上挑选心仪的年货。因疫情许久没有回家的女儿和外孙今年回家团圆,老夏要烧一锅女儿最喜欢的海带腊肉汤。

蔬菜油绿,卤肉飘香……西安市西咸新区空港新城北杜街道年货大集绵延近两公里。在浙江嘉兴的工厂里上班的杜龙朝和王盼盼夫妻俩返乡后早早前来赶集,兴致勃勃为孩子和亲戚们选购礼品。

北京荟聚中心新春市集推出40个摊位精选佳品,供顾客挑选心仪的年货。该中心总经理周欣介绍,大年初一,商场内7000多个地下车位停得满满当当,多家餐馆需要等位,黄金珠宝销售额较上年翻番,新春消费“火”起来了。

上海南京路步行街沿线餐厅生意红火。老字号新雅粤菜馆堂食位几乎天天订满,外卖和预制菜深受欢迎。餐厅特别为在沪过年的小家庭推出小份半成品套餐,还紧抓年轻人“围炉煮茶”的新爱好推出相关菜品。

美团平台上标记“春节不打烊”的商家接近百万家,覆盖餐饮、景点、酒店、KTV、美发等多类服务,满足各地消费者多样化的春节消费需求。

受益于发达的互联网经济和快捷的邮政快递运输,回家团圆的人或许还在路上,年货已先抵达。淘宝天猫的数据显示,今年春节期间异地年货成交保持同比正增长;菜鸟直送数据显示,今年春节期间预计处理单量同比增加30%,不仅酒水年货礼盒热销,运动户外产品等消费也大幅增长。

长线游大幅增长 各地主客共享

春节假期,以“北赏雪、南避寒”为特点的长线游迎来“爆发式”增长。

下午4时的哈尔滨,喧嚣和欢乐拉开帷幕。第24届哈尔滨冰雪大世界园区内,15万立方米的冰和雪凝成上百个冰雪景观,500米超长滑梯前游人排着长队,新晋“网红”游乐项目大雪摩天轮增添浪漫气息。“向往已久的‘北国’之旅,终于实现了!”来自厦门的游客章懿说。

受北京冬奥会带动,哈尔滨“冰雪热”持续发力,拉动消费增长。哈尔滨中央大街上的一家西餐厅,近日异地客流占比已超过七成,消费者主要来自北京、广东、浙江等地。餐厅运营经理王旭说,餐厅生意火爆让我们对哈尔滨旅游市场全面复苏充满信心。

西安游客吴兰一家三口自驾来到海南,先后在海口、三亚、陵水待了数天。吴兰说,最让自己开心的是购物。此前,她已在三亚的免税店消费,回到海口又忍不住在免税店“血拼”。一家人还前往海口骑楼老街,观看了这里的传统舞龙舞狮表演。

携程集团数据显示,2023年春节假期旅游产品预订量同比上涨45%,人均旅游花费同比提升53%;其中长线游预订占比达七成,订单量同比增长72%。

新春文旅活动精彩纷呈,各地本地旅游休闲也颇有年味和新意,实现主客共享;北京、上海等多地度假酒店热度持续攀升。

北京文博单位共推出展览70余项以及线上线下文博活动140余项,结合生肖文化,形式多样,年味十足。春节假期前3天,上海迎接游客441.26万人次,500余项特色文旅活动吸引各地游客尤其是长三角游客前来“打卡”。“西安年”春节文化旅游活动涵盖6大主题44大系列系列活动,全方位展示西安特色年文化。(下转3版)

年味升腾,数字动能带旺“小店经济”

新春走基层

新华社南京1月24日电(记者潘泽、李雨泽)春节遇春雨,南京夫子庙东牌楼花灯市场依然人流如织、气氛红火。阔别3年,南京传统花灯市场重新开放。兔子灯、荷花灯、狮子灯、菠萝灯……喜庆花灯点缀下,浓浓年味在大街小巷弥漫,与热闹人群相得益彰,驱散了古城南京的寒意。

夫子庙是南京市的文化地标之一。这里小店林立,个体工商户聚集,是消费冷暖的“风向标”。“雨水挡不住人们走出家门脚步,我们也一样。”秦淮灯彩非物质文化遗产传承人贺双生,是土生土长的“老南京”。今年,老贺谢绝了东牌楼的铺位,要陪着小孙女在夫子庙好好逛逛。

“得益于花灯常在多个社交平台、电商平

台上展示,即便疫情期间,订单也能维持,今年的异地订单更是翻倍增长。”老贺说,好在年前忙完了,他才有机会歇口气,享享天伦之乐。

老贺感慨“今非昔比”,如今花灯通过各类平台可以卖到全国各地,买花灯也可以随时随地动手指下单,在灯市现场还可以刷脸付款。

数字化生活,让便利触手可及。同在夫子庙步行街附近的世纪华联优鲜超市,春节前夕,线上生意也是更胜一筹。

超市老板何高奇说,过年了大家都想在家里歇着,品类丰富的小店,配合“商品1小时送达”的即时零售,几乎可以满足周边社区、街区的各种日常消费需求。“春节假期,车厘子、啤酒、牛奶以及各种有免元素的零食、饰品卖得最俏。”他说。

零售平台美团数据显示,从今年腊八节到除夕,通过即时零售方式,南京地区各

类年货商品订单量比上年同期增长36%,其中,有着免元素的春联、福字、挂饰、灯笼等各类装饰品订单量同比上涨122%,水果礼盒、休闲零食礼盒等年货礼盒订单量同比上涨了41%。

“90后”王彩红过去也开过超市,疫情期间她加盟了一家水果专营店品牌,在新的领域“甜蜜”转型。同样是做零售,王彩红坦言,水果店的“玩法”完全不同。转型后,她的破题思路是,向数字化转型,通过电子支付、外卖、团购等方式“获客”,依托连锁品牌资源,在高频消费的水果零售中持续“吸粉”。

支付宝数字商业事业部工作人员何子云说,下一步,王彩红的水果店准备安装自动识别果蔬的人工智能收银设备,类似这样采用数字管理工具降本增效的小店还有很多。

万千小店的背后,是量大面广的小微

企业和个体工商户。各地街道社区和有关部门积极行动,通过数字升级、便民服务,帮助小店引导客流、减负降本,助力小店经济成长。

国家税务总局南京市雨花台区税务局纳税服务科科长周露说,针对春节期间小店人手不足、开票量增加等涉税需求,税收服务通过线上申请基本可以“非接触式办理”,并实现票据“次日达”。而通过数字化税务服务智能平台,精准推送税收优惠政策,就能把“账上”的税费红利变成小店“口袋”里的“真金白银”,确保政策红利尽享、快速落袋。

数字化催生出新年味。从年货即时到家,到花灯买卖全国,再到挑选水果自动识别……随着数字生活加速演进,“年俗”打开方式在变,但人情流转、情义未变,人们对美好生活的追求一如既往,数字化加速让春节年味更浓、小店生意更红火。



乐享假期 多姿多彩



图1:1月23日,市民在沈阳新春皇寺庙会上拍照留念。从1月22日大年初一开始,为期6天的沈阳新春皇寺庙会在北市场正式亮相。本次庙会包括热闹大赏灯新春、玉兔新年祈福福、夜游关东四九景、天下百货聚北市等主题活动,以及舞狮、杂技、歌舞表演等多项常态化演出,让人们在传统文化中品味浓浓的年味。

图2:1月23日,游客在云南省昆明市南强街巷游览。

图3:1月24日,在福建晋江梧林传统村落,游客与“电音三太子”演员合影。

新华社记者杨青摄
新华社记者胡超摄
新华社发(赖进财摄)

烟火北红村 夜访中国最北村落

除夕夜,绚烂的烟花伴着漫天的星光,照亮北红村村民和游客冻得通红的脸颊。随着农历新年倒计时钟声响起,此起彼伏的爆竹声和欢笑声响彻祖国最北方的上空。

黑龙江省漠河市北红村是我国最北的村庄,这里冬季漫长寒冷,最低气温达零下四五十摄氏度,农作物产量低,曾是省级贫困村。通过发展旅游业等产业,2018年,全村建档立卡户全部脱贫。

近年来,依托独特的地理位置和冰雪资源,昔日宁静的小村庄引来全国各地的游客赏玩“打卡”,2023年春节假期更是迎来“找北”高峰。

“还差一道排骨炖豆角,马上就齐啦。”傍晚,北红村农家乐老板任金红为游客端上一盘盘特色农家菜,饭香弥漫开来。“这阵子生

建了休闲广场,经营户统一更换成木质牌匾,北红村入选首批全国乡村旅游重点村。

“脱贫只是开始,让乡亲们致富才是目标。”北红村驻村第一书记史继友说,随着“找北游”的兴起,很多背着相机、拉着行李箱的游客从各地赶来,体验“泼水成冰”,期盼邂逅极光,曾经的最北、极寒等劣势,变成了发展旅游的招牌。

清晨,脱贫户邓爱立一边清扫着房前院内的积雪,一边说:“打扫干净些,游客们迎着雪也舒坦。”没一会儿,“中国最北面包房”第一锅面包出炉,脱贫户程金海驾着马车,载着游客们顺着香气赶来,铃铛声、马蹄声在村里久久回荡。

(记者徐凯鑫、刘赫垚、张涛)
新华社哈尔滨电

老味道翻新潮

探访老字号“年味儿”走俏“秘籍”

新华社福州1月24日电(记者邓倩倩)蹄筋、花菇、鲍鱼……几十种食材配料以古法熬制,闻之荤香浓郁,食之清淡精细。这道福建名菜佛跳墙曾是古代盛宴上的重头戏,如今一人盅、家庭装走进寻常百姓家,金汤、红汤多种口味可供选择,成为春节畅销年菜之一。

记者在福州闹市中心的聚春园门店看到,不同价位、分量的佛跳墙预制菜备受顾客青睐。入选国家级非物质文化遗产名录的聚春园佛跳墙制作技艺,就是来自这家创立于1865年的“中华老字号”。

“佛跳墙仍然延续着传统坛煨的烹饪方式,保持其原有风味。”聚春园的门店店长元晓丹说,不同的是,现在用料上选择更适合现代都市人口味的食材,推出的预制菜系列只需加热即可食用,今年春节在线上平台的销售量同比增幅达到60%以上。

食,是春节的主旋律。大年初一,位于福州三坊七巷的同利肉燕老字号门店顾客盈门,长队排出了门外,人们翘首等待一碗热气腾腾的传统肉燕。“吃太平燕、享全家福”是福州特有的年节风俗,传承百年历史的同利肉燕也吸引许多外地游客慕名而来。

“肉燕的精髓在于燕皮,用木棒将猪腿瘦肉打成肉泥,掺上适量番薯粉,擀成纸片薄的皮。”同利肉燕第四代掌门人陈君凡说,燕皮要经过十几道工序精制而成,推动标准化、规模化是老字号融入现代发展的必由之路。

近年来,同利肉燕一改前店后厂的作坊模式,建立起“中央厨房”,吸纳100多名技术工人,日产量可达一两千斤,并通过包装冷冻技术销往全国。陈君凡说,如今还开发出牛肉燕、虾燕、香菇燕等,配合蒸煮煎炸,迎合全国老百姓的口味。

老字号仍有自己的坚守。源于1927年的“中华老字号”永和鱼丸第四代传承人刘景舒说,为了保护非遗传统技艺,老店仍坚持手工打制,用新鲜鱼肉制作,集中生产、分散销售以保证品质,“不能因为工业化而丢失传统饮食文化”。

高成本和品质追求对于老字号来说是挑战与机遇并存。刘景舒说,在传统品种外,还研制出多种适合涮火锅的鱼丸品种,在春节期间主推有拳头大的“七星丸”,结合实体店和网店,每天可销售近千斤。

老字号并不“老”。春节期间,年糖年糕不可或缺。创始于1930年的福建老字号百饼园仍是时尚的“网红”,有洋酥、帝王酥、万字糕、礼饼等200多种中式糕点。

“传统礼饼是福州特产。如今在配料上大胆创新,去掉了传统礼饼中的肥肉,加入芋泥和咸蛋黄,实现降油、降糖。”福州百饼园食品有限公司副总经理吴凡说。

多位老字号负责人说,老字号传承至今,讲求诚信,年节期间不涨价,只为把美好的祝愿探进每一道传统美食。