

新年俗、新风情、“新国潮”“新军团”刷新年味，“美丽经济”重回消费C位，“她旅游”热度不减……记者实地探访春节市场——

新春消费解锁过年“新姿势”

一线见闻

中国妇女报全媒体记者 徐阳晨

一岁一礼，一寸欢喜，流光溢彩，繁华再现。作为新冠“乙类乙管”后的第一个春节，今年的新春消费态势，有温度、有热度，更有绝对力度，让年味更浓，烟火气更盛。

掀起“年味”最旋风

——商超保供稳价“不打烊”。天福号熟食、稻香村糕点、费列罗金十字、智利帝王蟹……春节期间，中国妇女报全媒体记者在北京的一家物美超市看到，有温度、有热度，更有绝对力度，让年味更浓，烟火气更盛。与平时相比，超市内蔬果略贵，但均在10元/斤以下，粮油及肉禽制品价格平稳。“年前遇到了一波囤货高潮，但我们早已做好准备，供应链稳定，保证大家不用预约不用抢购，实惠购买。”超市负责人说。据悉，今年物美、永辉、沃尔玛等传统商超也不断优化线上业务，开启新春骑手送货“不打烊”服务。

超市工作人员告诉记者，与去年相比，明显感觉到今年线下商超的人气旺。“不仅是传统年货，兔年装饰品、老北京特产和保健品都卖得特别好。”据统计，春节期间北京稻香村已向市场供应糕点近40万盒，熟食6万盒，整体产量较去年增长了10%，依旧供不应求，催生代代购等服务。

——堂食复苏暖意浓。不仅是传统商超，餐饮业也迎来了今年的第一波“暖意”。记者走进北京著名的“簋街”，排排大红灯笼下人声鼎沸，几家老字号饭店前已排起长队，以年轻人和家庭就餐居多。据悉，为助力餐饮市场复苏、重拾消费信心，簋街商会特别联合胡大饭馆、花家怡园等11家餐饮商户，发起千元红包促消费活动，以



大年初一，北京陶然亭公园冰雪嘉年华“新”意满满，新场区、新规划、新体验，丰富孩子们的冰雪运动体验。 徐阳晨/摄

1月23日，市民在沈阳新春皇寺庙会游玩。

春节假日期间，辽宁沈阳文化和旅游局市场节庆活动丰富、产品供给充足，群众出游热情高涨。据统计，沈阳市共接待游客651万人次，比上年增长105%，旅游收入37亿元，比上年增长106%。

新华社记者 杨青/摄



1月30日，小朋友在吉林市万科松花湖度假区滑雪。 新华社记者 颜麟蕴/摄



1月27日，游客在海口骑楼老街观看国潮年艺展。 新华社记者 郭程/摄

“红包”的形式推出联名代金券。“满200元赠50元优惠券，对于大家庭聚会来说，是不错的选择。”一位年轻人表示，今年的同学聚会就准备订在簋街，希望和老同学们重温这里的烟火气。

相关数据显示，全国除夕夜餐厅桌位的订

量日均环比增长80%以上。春节假期前三日，北京重点监测的全聚德、东来顺、便宜坊等19家餐饮企业堂食49075桌，同比增长110%；外卖52383单，同比增长85%。上海、北京、杭州、广州、苏州预订量位居全国前五，上海成为全国年夜饭消费力最强城市，已有超3万餐饮商家宣布“春节堂食不打烊”。

——“舌尖上的年味”送到家。“团宠”消费者的同时，各餐饮商户还自备了“年货”，扩容接待规模。“消费恢复得太快了，真没想到，现在每天接到的订餐电话都破千了。”簋街一饭店经理介绍，店里推出的中式年夜饭以10人宴为主，价格从2888元至8888元，目前大包间都已订满。“我们应景开启外送模式，通过闪送或自取，以最快速度将热腾腾的‘年味’送上团圆饭桌。”据统计，大众点评关于“年夜饭餐厅推荐”等关键词的热度周环比增长达1477%。美团数据显示“年夜饭”主题堂食套餐线上订单量周环比增长118%，8至10人的团圆家宴需求最多。

堂食紧俏，也催生出“上门做饭”新业态。去年开始，“上门代厨”相关企业呈快速发展态势，2022年1至10月新增注册企业月平均增速高达73.7%。今年新春，网约形式的“90后”私厨成为主力军，将代厨服务推向新的高度。“我们今年不想花心思花力气大操大办，希望省下时间陪陪家人。”家住北京的王女士介绍，自己“图个热闹”，在好姐妹的推荐下请了一位厨师上门做年



1月21日除夕夜，在贵州省遵义市正安县吉他文化广场，市民用烟花光绘出“2023”。 新华社发 赵永章/摄

年夜饭，人工费1000多元。记者了解到，春节假期一线城市厨师上门服务，收入可高达近2万元。

年轻人玩转“新年俗”

逛庙会、开盲盒、拍全家福、博物馆逛大年等新旧融合的“新国潮”，成为年轻人的新春消费的主流方向。一溜彩塑兔儿爷，一行字“麻利儿里面请”趣味十足，开一瓶北冰洋汽水、尝一口小吊梨汤，久违了的老北京味儿回荡在味蕾。今年，北京王府井百货和平菓局的“京味国潮庙会”人头攒动，热闹红火。“这里用高科技的手段还原了老北京的市井生活，让我沉浸式地体验了一把传统新春民俗。”一位游客说。

不仅有新风情，年轻人也在解锁过年“新姿势”。阿里巴巴《2023春节团圆消费报告》指出，“年货先到我后到”已经成为年轻一代的新年俗。菜鸟直送数据也显示，今年春节期间预计处理单量同比增加30%，包裹主要是酒水 and 年货礼盒。东莞、广州、上海、深圳的打工人们最喜欢往老家“投喂”年货，“年货先达”代表了年轻一代无论身处何地，希望与家人团圆、孝顺长辈的强烈愿望。

预制菜正成为年夜饭“新军团”。今年是预制菜首次登上新春消费榜单。盒马数据显示，82%的30至35岁受访者对“年菜套餐”有一定认知，其中65%的受访者愿意尝试购买预制年菜，广深地区购买意愿强，占比高达58%。在 market 需求的驱动下，生鲜超市、餐饮品牌和电商平台纷纷推出预制菜套餐。“堂食已满，不少市民会选择预制菜，在家简单加工。今年，半成品和熟食套餐从11月开始销售，已进入旺销期。”一家酒店的负责人表示，很多饭店的预制菜特别设计了“年夜饭套餐”，在家烹饪也能够呈现老字号风味。

另外，“孝顺”经济也独秀一枝。近一周以来，闲鱼搜索上“拍摄全家福”的需求同比增加300%，夸克中“如何拍全家福”这一问题的搜索量同比上涨330%。天猫上，“父母体检”的搜索量同比增长超5倍；阿里健康数据显示，近一个月以来，提升免疫力的相关保健品购买环比增长400%。

女性新春消费节节高升

“万万没想到，做个美甲花了7小时，从白天等到晚上。”打开小红书，凌晨排队做美甲、美发、美容的帖子不断刷屏，被称为“新年三件套”的变美服务成为春节女性“刚需”。鉴于今年补偿式的返乡大潮，“美丽经济”重回女性消费C位。记者了解到，北京的很多美甲店为应对超流量客户群，已开启预约模式。“这几天都是凌晨两三点收工，单子应接不暇，这个月店里总营收预计能达六位数。”一家美甲店老板笑呵呵地说道。

据统计，美团上“美甲”的搜索量周环比暴涨828%，不少主打“一口价、款式任选”的自助美甲店，从早忙到晚已是年前常态。而许多美发门店年前客流量较平时上涨二至三成，染发烫发需求剧增，临时到店的顾客基本需要排队等待。“迎新春就要从‘头’开始，按照我们老家的习俗，理理发烫烫头，精神抖擞，新年才会福运双至。”理发店里，一位即将归乡的女士说。

途牛数据显示，春节假期“她旅游”热度不减，出游中女性用户占比达56%，更热衷于通过旅行的仪式感迎接新年，其中最抢眼的表现是亲子游呈现出“火爆”场景。马蜂窝大数据显示，亲子游热度飙升，近三周环比增长509%，“90后”“80后”父母更愿意带娃出门放飞自我。长隆野生动物世界、北京环球度假区、上海迪士尼度假区、西双版纳热带植物园、中国国家博物馆、蜈支洲岛等都是亲子游热门景区。

相比此前城市休闲、精致露营、休闲运动的“轻户外”“微度假”主打模式，今年春节假期海滨海岛、休闲山水、温泉康养、主题乐园、冰雪娱乐等注重深度体验的户外游更受追捧。值得注意的是，女性正成为新春户外游“潜力股”。携程报告显示，目前露营用户女性占比近50%，徒步游客女性占比也达到了45%，大有超越男性的趋势。

另外，据国家税务总局最新数据，今年春节假期全国消费相关行业销售收入同比增长12.2%，而以女性支出占主导的生活必需品、家居升级类商品、旅游服务增长最快。

村晚、非遗游、灯会游……

各地春节文旅消费亮点纷呈

呈。87个平台的160个账号参与直播“文艺中国2023新春特别节目”，直播观看量2715.41万人次。全国共举办群众文化活动约11万场，参与人数约4.73亿人次。据不完全统计，春节假期全国营业性演出共9400余场次，较2022年同比增长40.92%，比2019年增长22.5%，票房收入3.78亿元，观演人数约323.8万人次。各地开展非遗传承实践活动10522场，“文化进万家——视频直播家乡年”活动参与视频总量超过6.5万个，直播超过580场。

各地相继出台景区门票减免或打折、发放文化和旅游消费券等惠民利民政策措施。据不完全统计，春节期间免费开放A级旅游景区1281家，占全国A级旅游景区总数的9%，其中62家5A级旅游景区实行免票。河南洛阳52

家A级旅游景区，贵州遵义会议会址、赤水丹霞旅游区、黄果树景区等377家A级旅游景区推出免门票活动。山东省级财政安排2.1亿元用于发放文旅惠民消费券、景区门票减免等。河北、内蒙古等地统筹安排，为消费者提供一揽子惠民礼包。

各地举办丰富多样的文化和旅游活动，受到当地民众和游客欢迎。上海以“乐嗨过大年，皆得你所愿”为主题，推出丰富“年味”大餐，包括十大主题近500项新春文旅活动。山西11市举办七大类650余项活动，合力打响“欢乐中国年，地道山西味”品牌。海南三亚推出游艇旅游、水上旅游、低空旅游、乡村集市等特色旅游产品和旅游线路，组织开展新春集市、国潮游园会等活动。黑龙江以“醉美冰雪季、非遗过大

中国消费者协会发布十大消费维权舆情热点

医美风险与陷阱成为2022年维权热点

中国妇女报全媒体记者徐阳晨 发自北京 近日，中国消费者协会（以下简称“中消协”）发布2022年十大消费维权舆情热点。其中，女性消费占主力的医疗美容风险与陷阱增加，成为维权热点之一，阻碍“求美”消费需求释放。

据中消协消息，随着消费水平的提高，以及国内医美技术不断进步和市场监管逐渐完善，我国医疗美容市场增长潜力持续释放。然而，医疗美容行业的专业性使得医美机构与消费者存在着“信息差”，消费者很难了解一些医美项目的具体内容，容易被医美机构误导消费，从而导致诸多消费纠纷，让行业前景蒙尘。中消协统计

数据显示，从2015年到2020年，全国消协组织每年收到的医美行业投诉从483件增长到7233件，主要问题包括：部分医美机构证照不齐全，未取得医美经营许可或超范围经营；机构工作人员不具备执业资格，操作不规范；医疗产品渠道不明，部分医美机构使用假货、水货针剂以及山寨设备等；医美效果难以评估，服务质量与消费者预期仍有较大差距等。2022年11月，中消协发出消费提示，呼吁广大消费者要理性看待医美需求，正确选择医美机构，审慎作出医美决策。

医疗美容行业的发展，折射了公众对美好生

活的向往，其行业秩序直接关系到消费者的生命健康安全。舆论认为，有关部门持续加强医疗美容行业监管、行业协会及消协组织等多手段引导消费者科学理性消费，医疗美容机构主动落实主体责任，不断提升医疗技术、服务品质，多方合力保障消费者的知情权和选择权，是更好释放医美消费需求的必要之举。

2023年新春伊始，中消协联合人民网舆情数据中心基于大数据与舆情社会影响力测算结果，梳理出“2022年十大消费维权舆情热点”，分别是：“价格刺客”有违明码标价诚信原则；“科技与狠活”折射消费者对食品非法添加的担忧；医美消费

风险与陷阱阻碍“求美”消费需求释放；预制菜产品品质及应用场景存在侵权隐患；主播售假问题暴露直播带货侵权乱象；“菜刀不能拍蒜”争议警示企业须尊重消费者权益；电商平台“保价”服务被指“套路”消费者；“密室逃脱”“剧本杀”等沉浸式娱乐形式隐藏不安全因素；网约涉嫌垄断被罚事件警示平台发展不可忽视消费者权益；网络游戏停服删档引发虚拟财产侵权争议。

中消协表示，希望通过对这些热点舆情深入解析，引起社会各界对消费维权问题的关注，以促进各方更好地提振消费信心、释放消费活力，助力增强消费对经济发展的基础性作用。

年度世界体育用品产业报告显示——

中国女性运动健身支出超男性

■ 单磊

世界体育用品联合会近日公布年度世界体育用品产业报告，报告中预测中国体育用品市场在三大利好因素下，将在2023年迎来反弹。

这份名为《2023年体育用品：无序的世界需要反弹》的报告，对2022年世界体育用品市场进行了总结，对2023年以及未来的世界体育用品产业发展进行了预测，并专门对中国体育用品产业进行了分析。

报告称，中国体育用品市场的增长有三大利好，一是政府大力推广的全民健身运动的发展；二是中等收入家庭的增加；三是女性对体育用品需求的增加。

报告尤其提到“女性需求”这个因素，称中国与欧美国家不同，中国女性在体育运动和健身活动上的花费超过了本国男性，大约比男性多15%至20%。

“在中国，体育运动越来越成为人们日常生活中不可或缺的一部分，一些小众运动如滑雪、冲浪、露营等户外运动的参与人群增长迅速。本土品牌如安踏、李宁等竞争激烈，尤其在针对女性消费者的产品上正积极争夺市场份额，对于国际品牌来说，进入中国市场的难度更大了。”报告指出。

世界体育用品联合会由世界体育用品制造商、零售商、品牌及协会发起成立。