

春节将至,年味在市场里流动

阅读提示

春节临近,年货市场率先进入一年中最忙碌的阶段,从批发市场到商圈展销会,从社区超市到花卉市场,围绕“吃、用、送”的春节

消费正在集中释放。专家提醒,企业应抓住年货购置持续时间长、消费动力足的契机,推出更具品质化和个性化的产品和服务。

本报记者 李国 本报实习生 唐佳琦

从试吃、询价到成箱采购,在重庆观音桥商圈,巴渝“土特产”名优百品年货节热闹开市,春节的气息在城市中不断升温。春节临近,年货市场率先进入一年中最忙碌的阶段。从批发市场到商圈展销会,从社区超市到花卉市场,围绕“吃、用、送”的春节消费正在集中释放。

在线上,商务部“2026全国网上年货节”启动以来,淘宝闪购数据显示,“年货”相关词条搜索量已连续四周攀升,其中“马年礼盒”“马年装饰”等关键词稳居前列,折射出人们高涨的节日消费热情。

新春装饰品最先“热起来”

装饰类年货,是最早进入旺季的品类之一。在新重庆国际小商品批发市场,红色成为这里的主色调。红灯笼、春联、福字等传统元素随处可见,让人感受到浓浓的年味。文创挂件一层层铺满商铺,写着“马到成功”“马上来财”的春联被顾客反复翻看,几乎每个摊位前都有人停留挑选。

“我们从去年12月初就开始备货了,商品种类多达40余种,飞马灯笼、招财树盆栽都是今年的尖货。”在重庆朝天门市场摆了十多年摊的陈广告诉记者,近半个月以来,每天的销售额几乎都在万元以上。

记者走访看到,许多超市都换上了马年“新皮肤”,生肖元素成了最直观的卖点,带马造型的公仔、春联和挂件尤其受欢迎。“很多做生意的客户点名要马元素的装饰品,寓意好。我们也调整了策略,适当引进了一些创新产品,以满足年轻消费者的多元化需求。”陈广说。

“今年年货铺市比往年要早。”重庆宗衡商贸有限公司销售经理吴艳说,进入腊月

前,她所负责的片区200多家门店就已陆续开始备货,动销速度也明显加快。从目前的出货情况来看,零食礼盒、牛奶以及米、油等基础民生类商品走得最快,“这些都是春节期间家庭和门店的刚需。”

记者在位于两江新区的京东MALL看到,前来购物的消费者络绎不绝,有的在认真查看产品性能,有的正向销售人员咨询价格。“春节前后本身就是3C产品以及家电的购置旺季,京东电器年货节将持续至2月16日,在此期间,消费者在享受年货节优惠价格基础上,还可再享国家补贴15%~20%优惠。”京东电器相关负责人介绍说,重庆京东电器的6家门店都准备了年味活动,消费者可就近到店参与。

走进重庆市九龙坡区杨家坪新世纪超市,这里的“年货一条街”成为了一道亮丽风景线,各种年货琳琅满目,摆放得整整齐齐,吸引了众多市民的目光。腊肉、香肠、酱鸭等传统美食香气扑鼻,让人垂涎欲滴,这些食品不仅口感鲜美,而且便于保存和携带,是大家走亲访友时的必备佳品。正在选购年货的王女士说:“每年春节我都会来超市选购年货,这里不仅能买到我想要的所有东西,而且还能享受到很多优惠活动,感觉非常划算!”

年货焕新,味道雅致清香

当传统的中国红开始装点大街小巷,另一种色彩斑斓、充满“像素风”的创作潮,也在装点着年轻人的“年味”。在重庆的一家文创工坊里,25岁的刘正将红色的豆粒精心排列,拼凑出“福”字图案。“今年用‘拼豆’制作生

肖、卡通财神等特别受欢迎!”刘正说,这样的手工制作年货新品,每天能卖出四五十个。

数据显示,拼豆近一年搜索量同比增长近500%,近一年销售额突破7500万元,累计销量超100万单,机构预测2026年市场规模有望接近10亿元。

“决明子还能做成牛角包?”“中医院也有火锅底料,是加了中药材吗?”还有名医坐诊、滚蛋疗法等民族特色医药技法体验、品尝药食同源食品……重庆健康年货节一开市就人气爆棚。

记者在重庆沙坪坝区磁器口老牌坊广场看到,以“健康年货节·活力迎新年”为主题的健康集市现场,聚焦“健康是最好的年货”,络绎不绝的市民正在体验各种诊疗。

重庆市卫生健康委相关告诉记者,此次以“健康年货节”为载体,将健康理念与春节文化深度融合,把“健康”这份最好的礼物带回家,把“可感的幸福”握在手中。旨在整合本地卫生健康资源,打通服务群众的“最后一公里”,为群众提供可看、可听、可参与、可体验、可购买的健康服务。

在重庆北碚城区的菩璞中华味道专卖店内,以蜡梅为原料制成的各类香气产品,成为市民选购年货、馈赠亲友的时尚之选。店员介绍,随着春节临近,店内客流明显增加,销量较平时提升约30%。其中,便携的蜡梅香水、车载香氛等产品尤为畅销,日销量可达百瓶。

“这个味道雅致,有自然的冬日清香,又是咱们北碚的特色,很适合过年送人。”正在选购的市民李先生表示。



新时尚、新变化,让老字号成为春节采购“必选项”

老字号解锁“新年味”

本报记者 吴锋思 通讯员 肖君

临近新春佳节,城市里大街小巷红红火火的灯笼挂起来了,各种喜庆的装饰让“年味儿”越来越浓。忙着采购年货的人们,不少人则瞄准了老字号品牌。

这些变化源于老字号们的新变化,记忆里的那些“老味道”,正用一套“组合新招”,让年货消费“碰撞”出新高度。

“卷”出新高度

被评为“中华老字号”的七一酱园始建于1876年,是乌鲁木齐唯一一家中华老字号企业。前不久,《工人日报》记者在新疆七一酱园酿造有限公司生产车间看到,恰玛古酱油、沙棘醋、枸杞醋等产品正在加紧生产,这些新疆特色的传统调味品,听名字就知道有着独特的风味。

在新疆,恰玛古、沙棘、枸杞都是本地种植的特色农产品。因为种植面积较少,物以稀为贵,这些依托本土优质物产融入产品研发的恰玛古酱油、沙棘醋、枸杞醋等属属高端调味品系列。

据该公司产品研发部总监杨斌介绍,“为了丰富大家的年货清单,七一酱园围绕‘年味’与‘礼意’,推出‘新疆风物’‘匠匠福礼’‘家庭福礼装’三款特色礼盒。”在这些年货主题礼盒内,不仅有经典的5年上陈酿醋及辣椒酱等产品,还有恰玛古酱油、沙棘醋、枸杞

醋等特色精品产品。外包装上既有喜庆的中国红元素,也融入了充满情绪价值的内容,让走亲访友的礼品既有心意又有新意。

四十九九子汤作为新疆首批老字号餐饮企业,在传承传统技艺与文化的同时,展现出一家老字号餐饮企业探索增长路径的新范式。企业推出的卤牛肉、夹沙、丸子、油塔子等全新升级的新年特色礼盒,就是一桌半成品的年夜饭,方便快速烹饪。除此之外,还推出了牛肉礼盒、卤味礼盒等,在保留传统口味的同时,满足现代人快节奏的生活需求。

无独有偶,百年非遗老字号吾吾羊羔肉同样推出了年味熟食礼盒,内有羊羔肉、椒麻鸡、羊蹄等新疆特色食品,顺应便捷消费的习惯。

始建于1958年、作为乌鲁木齐商业发展缩影的乌鲁木齐友好商场,则紧扣“马年”生肖热度,联合周大福、老凤祥等品牌抢占“马年金条”“生肖饰品”的首发高地,让市民能买到心仪的节日饰品。商场还结合冰雪经济、假日经济,推出户外运动和本土特产礼盒,满足多层次需求,并开发出“年夜饭”“走亲访友”等专属礼盒供市民选购。

新场景探索“新年味”

记者发现,乌鲁木齐老字号在新一轮的消费热潮中,纷纷突出多元化场景需求的创新,围绕新场景、新产品、新渠道、新内容等做一系列探索和尝试,在年货市场上全面发力。新疆友好(集团)股份有限公司总经理

徐俐媛介绍,今年商场打造“焕新启岁”“年货大集”等消费场景,并融合马年元素打造主题场景、开展民俗体验与互动活动,通过不同风格的氛围渲染、货品组合等全方位迎合市民消费需求。

徐俐媛说:“我们积极响应春季焕新消费趋势,通过发放品类消费券、开展异业联盟合作、推出爆款单品折扣等方式推出23场营销活动,将实实在在的优惠带给消费者。也在计划打造更多特色社交化消费场景,把欢乐、好运、团圆的年节氛围和品牌祝福,直接带到客群聚集的生活场景里。”

已在友好商场工作26年的客户经理高小梅说,为贴合年轻群体需求,吸引年轻人从线上购物走到线下来,商场不断举办亲子互动、周末插花等多种活动,打造多种场景吸引顾客,让商场变成一个值得打卡的“景点”。

一系列针对不同消费群体需求的年货多样化场景,成为了这家老字号企业在春节这个传统消费节点上吸引消费者目光的亮点所在。

拉满情绪价值

目前,乌鲁木齐市拥有29家老字号企业,其中中华老字号1家,新疆老字号25家,乌鲁木齐老字号3家,涵盖餐饮、食品、商业、文旅等多个领域,它们是传统文化的载体、城市商业变迁的见证、日常生活的写照。如果说文化传承是老字号的“根”,那么场景创新则是老字号的“叶”,只有不断适配

从商品升级至价值创造

“随着消费市场的成熟与消费者心智的升级,年货不再只是过年的必需品,而是承载着文化传承、情感表达、身份认同的多维载体。年味浓,消费旺,国运兴。”重庆工商大学莫远明教授说,在消费对经济增长贡献已超过70%的当下,企业应抓住年货购置持续时间长,消费动力足的契机,推出更具品质化和个性化的产品和服务。

记者走访发现,无论是盒马的显字香薰、大润发的苏式糕点礼盒,还是永辉的IP春联,都在做同一件事:将抽象的文化寓意转化为可感知、可分享的消费体验。这种转化不是简单贴标,而是通过设计、工艺与使用场景的创新,让传统真正“活”在现代生活场景中。

在重庆涪陵美心红酒小镇景区,依托就业帮扶车间开设新春年货集市,聚焦本土“个性化”年味食品,品类丰富、质优价惠,既满足市民游客一站式采办年货需求,又通过“前店后厂”模式带动周边群众就近就业、稳定增收,将民生保障与消费促进有机结合。“从‘买得好’到‘买得好’,从‘讲实用’到‘讲感受’,个性年货让年味更有温度,消费更有活力。”帮扶车间负责人吴晗如是说。

今年年货节期间,各大平台在物流配送上铆足了劲:京东的“分钟级配送”、顺丰的“春节不打烊”、美团“即时零售”,这些服务升级的背后,是供应链能力向“最后一公里”甚至“最后100米”的深度渗透。天猫超市运营总经理焦进说,通过构建“大仓+小仓”多层次仓网体系,实现更快的即时响应,使整体配送时效提升50%以上。

近段时间,一列列满载着欧洲的糖果、华夫饼、马卡龙、葡萄酒、啤酒等商品的渝新欧(重庆)年货专列,陆续抵达重庆团结村车站,不仅为国人带来了琳琅满目的“洋年货”,也让市民在“家门口”就能“买全球”。

“每年春节前夕,欧洲的糖果、巧克力、饼干、红酒等商品都深受消费者喜爱,渝新欧近期已实现年货等相关商品进口超200标箱。”渝新欧公司市场营销负责人说。

放眼全国,年货大集的春潮,既温暖了寒冬,也照亮了新年。在山东威海的“海洋大集”上,本地海鲜干货、新鲜果蔬、手工腊味等特色特产堆成小山。在四川成都,一场集全球好物、川味特色、民俗趣味于一体的新春年货购物活动火热进行。在浙江义乌,无人机、AI眼镜、智能萌宠等科技型产品,成为今年年货的新选择。

临近春节,位于山东省滨州市博兴县庞家镇的振兴乡村生态农业专业合作社联合社组织当地部分农民,在经过统一编织技术培训后上岗,赶制象征团圆吉祥的中国结,供应春节市场,一派忙碌景象。

陈彬 摄/中新社

新的消费需求与消费场景,才能让品牌焕发新生。面对年轻消费群体崛起,情绪价值、悦己体验等新趋势涌现,老字号们纷纷依托品牌优势,积极推进品牌年轻化转型,为老字号注入“新故事”。

七一酱园的食醋酿造虽然升级了智能化生产线,却仍然遵循自然发酵的规律、保留传统酿造的五大工艺和80道工序,让这份地道的、能唤起新疆人共同记忆的“百姓味道”,成为连接情感的人文符号。为了让年轻一代体验焕新,企业面向大中小学、社会团体等推出了公益性的研学活动,让消费者尤其是年轻人直观了解酱园的酿造历史和非遗工艺,甚至参与古法酿造的实操等互动体验,让企业在买年货的同时,深度感受老字号的历史脉络。

在包装设计和品牌传播上,企业将用更年轻化、时尚化的语言和视觉,让大家发现这个“老字号”也很“潮”,新疆风味也可以很“国际范儿”。

该公司市场部经理罗文霆说,针对疆外市场,七一酱园通过电商、线下渠道合作等方式,让更多内地乃至中亚市场的消费者认识并喜欢上新疆特色的调味品,并针对性研发出大盘鸡料、椒麻鸡料、烧烤料等符合其口味喜好的产品,让疆品出疆。“未来七一酱园不仅能成为新疆人的乡愁寄托,更能成为代表新疆饮食文化、走向全国乃至世界的一张美味名片。”

乌鲁木齐市商务局副局长乔丽潘、毛肯表示,众多老字号企业通过新品研发、数字化转型、文旅融合等路径,让传统技艺适配现代需求。今后将通过展会推广、消费联动、举办“老字号嘉年华”等举措,助力老字号焕新发展,支持企业拓宽销售渠道,实现传统技艺与现代消费需求深度融合,努力打造具有全国影响力的本土品牌。

G 市场观潮

梁玉栋

“骑行10分钟被扣17元,连续3天联系客服无回应”“按规定停放却被扣15元调度费”……据法治日报报道,因车辆故障或系统问题导致的超额计费、无故扣费,已成为共享出行领域常见的纠纷类型。

记者调查发现,此类纠纷发生时,平台往往以“系统数据不可篡改”等为由推卸责任,用户被无故扣除的费用多在几元至十几元不等,但维权却需耗费数小时甚至数天。也就是说,纠纷中的涉事金额大多较小,往往让消费者陷入“损失不大,维权成本更高”的尴尬境地。

困扰消费者的还不止小额纠纷。部分用户遭遇骑行中车辆锁锁、车轮“抱死”致伤等情况,因车辆故障致伤的理赔拉锯战也在轮番上演,理赔时平台却以“无记录”“可能是故障”等理由推诿。这些现象,无疑暴露出共享单车行业在技术安全与责任认定上的漏洞。

近年来,共享单车与共享电单车凭借便捷性与亲民定价,精准破解城市出行“最后一公里”难题,为低碳城市建设持续注入活力。然而,2025年共享服务领域投诉近6.6万件,其中共享单车相关投诉超2.8万件,占比超四成。推动行业从规模扩张向服务深化、责任落实转型,已经成为亟待解决的重要课题。

有媒体在报道共享单车骑行中自动锁车问题时指出,该现象或与平台超量投放密切相关。部分平台为抢占市场份额、扩大用户流量,在部分区域违规大量投放车辆,甚至存在“一码多车”现象,易引发系统误判并触发远程关锁。

由此可见,企业如果仅仅将重心放在市场占有率提升上,忽视车辆运维与服务质量的提升,再加上车辆维修保养机制落实到位,这必将成为安全事故的重要隐患。此外,企业售后服务体系低效脱节,客服响应不及时、申诉渠道不畅等问题突出,这也让消费者遭遇纠纷后陷入“投诉无门”的困境。

从监管层面看,目前,相关规定多为原则性要求,缺乏具体细化标准,部门职责边界模糊、联动不畅,难以形成监管合力。

总之,共享骑行纠纷频发,往往是企业责任缺失、监管不完善、用户权益保障薄弱等多重因素交织的结果。

破解困局,关键在于厘清权责,构建“企业守底线、监管强发力、社会共参与”的多元共治体系,让行业回归“便民惠民”本质。

现有的实践中,已有平台做出积极探索,为规范共享骑行提供可参考的范例。例如,有平台强化车辆日常巡检,重点排查刹车、车锁等关键部件;另有平台优化了定位与计费技术,明确系统故障退费标准,累计为用户退还异常扣费百万元。

多地监管部门也在探索建立相关的监管体系,如北京市交通委员会聚焦无序投放、乱停乱放等难题,构建“信用+风险”综合监管体系,通过智慧监管平台实现全流程管控,显著改善车辆停放秩序,提升市民认可度。

共享骑行纠纷并非行业发展必然,而是可以修正的偏差。唯有企业规范经营、监管有效约束、消费者积极参与,多方同向发力,才能化解纠纷,推动行业高质量发展,让绿色出行真正惠及群众、助力城市发展。

中铝国际全面回归有色和优势工业领域

本报讯(记者赵黎浩 通讯员甘欣豪)2月1日,记者从中

铝国际工程股份有限公司三届五次职代会暨2026年工作会了解到,中铝国际推动业务结构战略性调整,系统性实施“一退出五提升”,全面回归有色和优势工业领域,去年全年新签合同468.36亿元,新签工业项目合同457.71亿元,聚焦核心业务与可持续发展模式,业务结构显著优化。

五年来,中铝国际以优质履约提升品牌价值。比如,云南神火铝业绿色水电铝材一体化等项目获国家优质工程奖金奖;此外,在关键技术、高端装备研发等领域取得一系列突破性成果。比如,攻克了超深部资源探测与安全开采、短流程非爆连续开采等难题,氧化铝大型化高效装备、铝电解深度节能、双熔池连续炼铜等技术达到行业领先或国际先进水平。

2025年,中铝国际以技术为引领,发挥全产业链优势坚定拓展EPC业务。沈阳院签约青铜峡电解槽“以大代小”升级改造EPC项目,中标山西兆丰铝业39.4万吨/年电解铝EPC项目,贵阳院签约广西强强60万吨碳基新材料EPC项目。

中铝国际以重大项目为抓手,推动一批重点工程完美履约,六冶云铜锌业项目提前9天产出首批锌片,九冶包铝新能源项目56台风机全部成功并网,凉山矿业红泥坡项目1480大环线全线贯通,长沙院日照港破碎加工项目按计划完成全流程联动试车。

2025年打赢年度“极致降本增效攻坚战”,重塑项目承揽和分包模式,新项目刚性落实自主经营要求,全面推广劳务班组替代传统劳务大包,减少项目管理层级和利润截流,出台“两制”标准化范本并强力推广,激发项目部主动降本增效的动力和活力。

目前,中铝国际聚焦有色和优势工业领域,依托技术优势,着力发展六大业务、拓展三大市场的信心更加坚定,核心能力显著提升,在有色行业和相关专业领域仍保有较强技术优势,科技创新、市场开发、项目履约风险防控等能力稳步提升。

接下来,中铝国际将以资源工程业务为源头,以矿山工程业务和有色冶金工程业务为核心双支柱,以有色金属加工工程业务为价值延伸翼,以绿色低碳数字化业务为未来驱动轮,以其他相关工程业务为补充发展六大业务,提升矿山专业化能力建设,加速核心技术攻关,在深地资源开发、超海拔高寒、氧化铝等领域实现一批关键技术新突破。