

北京一稻香村门店马年爆款糕点单日销售3吨,隆福寺商圈客流增长4.2倍 老字号缘何成为年轻人“心头好”?

本报实习生 张月秋 本报记者 时澜娜

春节期间,消费市场持续升温,众多老字号也焕然一新。走进位于北京的一家稻香村门店,柜台前熙熙攘攘,马年限定“哒哒饼”和“马上有钱”等新年礼盒被摆在最显眼的位置,吸引年轻消费者驻足购买。“这个‘哒哒饼’很可爱,还是羽衣甘蓝馅的,很新奇。”21岁的消费者张女士一边挑选一边对记者说。

记者近日走访北京多家老字号发现,这些老字号品牌通过产品创新、场景延伸、多方联动等方式,持续拉近与年轻消费群体的距离。北京市商务局发布的春节消费数据显示,前门、王府井、隆福寺、三里屯等核心商圈将老字号焕新与沉浸式体验深度融合,实现客流与销售双增长。当前,老字号已经不再只是长辈们的专属,而正逐步赢得年轻消费者的关注与喜爱。

产品升级打开市场新空间

这个春节,走进前门、王府井等商圈的多家老字号门店,马年主题产品成为主角。与以往相比,今年春节新品在口味设计和礼盒包装上,都更加注重年轻化表达。

在稻香村气店内,“骏马踏福”系列现烤糕点礼盒人气颇高,礼盒内附赠“食来运转”主题冰箱贴,受到不少年轻消费者的青睐。第一次专门在春节来老字号门店选购糕点的张女士表示,“以前觉得老字号更偏传统,现在感觉设计和口味都更时尚了。”

一些老字号还在春节新品中强调健康、养生属性。全素斋推出的“马到成功饼”“中华太极酥”等京味素食福饼,为健康饮食提供了多元的选择。正在选购素食糕点的消费者刘先生告诉记者,家里有老人和孩子,“这类

市场监管部门加强多领域价格监管

本报北京2月24日电(记者杨召奎)春节假期,节日消费、旅游服务市场火热。记者从市场监管总局获悉,为维护春节期间市场价格秩序稳定,该局部署各地市场监管部门多措并举,加强住宿、餐饮、景区、食品、生活服务等领域价格监管,全力保障人民群众合法权益。

各级市场监管部门强化价格监测预警,密切关注价格波动趋势;指导经营者合理制定价格,并按规定执行明码标价;及时组织开展价格提醒告诫和行政约谈,指导督促经营者落实价格承诺。聚焦春节假期消费重点地区、重点领域,对各类价格违法行为保持高压态势,严肃查处未按规定明码标价、串通涨价、价格欺诈、哄抬价格等违法行为,查办了一批典型案例。

广东、广西、四川、云南针对酒店住宿价格问题强化监管。广东汕头市场监管部门建立392家住宿经营主体监管清单,立案查处涉嫌价格违法案件10件。广西北海市场监管部门对酒店住宿、景区景点门票、旅游观光设施等涉旅行业开展价格专项检查。四川市场监管部门对价格上涨幅度较大的酒店进行提醒告诫,要求其积极履行社会责任,自觉规范价格行为。云南普洱市场监管部门对有关酒店进行立案调查,要求其立即改正违法行为。

湖北针对生活服务价格问题强化监管。湖北武汉市场监管部门对有关宠物店春节涨价问题进行立案调查,并责令当事人立即改正违法行为。

阅读提示

春节期间,众多老字号通过产品创新、场景延伸、多方联动等方式实现焕新升级,从长辈专属到赢得越来越多年轻人的喜爱,成为节日消费新热点。

清淡一些的食品,过年吃着更放心,也更符合现在的饮食习惯。”

除了推出符合年轻人口味的新品,老字号也在包装上持续创新。张一元的“一马当先”礼盒将奔腾骏马的力量感与茶叶制作的匠心相结合;吴裕泰则将马年生肖文化与非遗窗制技艺深度融合,推出马年新春系列产品。

“当前消费市场正在发生深刻变化,消费者已经从功能型消费转向享受型消费,购物行为更注重心理与文化体验。”中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为,老字号焕新升级,正是顺应这一现代生活方式的积极举措,口味与包装上的年轻化,赋予了商品更高的附加值与社交属性。

场景拓展探索“出圈”新路径

今年春节,各类老字号年货融入市集、商圈和文化空间等社交场景,成为“年味儿”的重要组成部分。

2月10日~3月3日,“2026马上有戏 台湖新春狂欢季”在北京台湖公园举行,打造全域开放无界剧场,吸引众多年轻人参与互动。市集上,同春园、全聚德、东来顺、护国寺小吃等老字号一同亮相。正在排队购买产品的“95后”张先生告诉记者,“这里的场景布置很有年味儿,在这里遇到老字号,也更愿意停下来看一看、尝一尝。”

“节日期间客流量是平日的两到三倍,

最多的时候马年爆款三件套——蜜三刀、奶油麻花和开花枣一天能销售3吨左右。”隆福寺街区北京稻香村零店店长曹思源介绍说。这个春节,新春市集让隆福寺这一曾经的老城街区成为年轻人的“宝藏打卡地”。六必居、锦芳、北冰洋、义利等老字号齐聚一堂,既有试吃体验,又有互动展示,和各种好物一道激发消费热情,带动商圈客流同比增长4.2倍。

随着场景拓展,老字号在城市各处编织起传统与现代交织的消费图景。慕田峪长城景区今年首次与首旅集团携手搭台,全聚德、东来顺等中华老字号以“移动式文旅市集”在长城脚下亮相;铁路部门在北京西站打造“北京特色老字号通廊”,引导老字号商铺结合春运出行需求,推出便于携带的小吃和简装礼盒;聚德华天旗下西来顺、护国寺小吃等老字号名店进驻厂甸、陶然亭、前门、大观园等庙会,扎根年货大集,为消费者提供了更丰富的选择。

在这些热闹鲜活的场景中,老字号的“出圈”并非偶然。赖阳表示,将销售场景延伸至多元文化空间,通过营造独特的消费氛围,为年轻消费者提供互联网无法替代的线下体验,这能够有效提升老字号品牌的时代吸引力。

多方联动凝聚发展新合力

通过线上线下协同、品牌跨界合作,老字



多款eVTOL航空器及人形机器人亮相武汉

2月24日,小朋友在现场观看展出的eVTOL航空器。

当日,湖北自主研发的多款eVTOL(电动垂直起降飞行器)航空器以及人形机器人在

“全省加快建成中部地区崛起的重要战略支点推进大会”上亮相,集中呈现湖北低空经济、人工智能等产业的最新研发成果。

新华社记者 肖艺九 摄

号进一步拓展销售渠道,提升活动参与度。春节期间,便宜坊、吴裕泰、锦芳等品牌通过平台推出优惠套餐、福利活动和代金券,实现“线上+线下”联动消费。

跨界联动同样成为亮点。三元梅园在春节期间发放新年限定“喜喜”红包封面,并于1月24日~3月1日联合北京汽车博物馆,策划“2026年丙午马年×汽车诞生140周年”系列微展,推出限定“马力全开”主题奶制品。“没想到三元梅园和北京汽车博物馆也能联动,实属意外之喜。”一位年轻观众说道。他认为,这种跨界形式让老字号“更有新鲜感,也更容易被年轻人注意到”。

在赖阳看来,线上线下协同与跨界合作,是“云消费”时代商业运行效率提升的必然路径。他表示,多方联动有助于打破单一业态的物理边界,不仅能够实现不同消费圈层的有效交叉,还能够依托现代流通体系,完成从场景展示到即时交易的无缝衔接,提升整体运营效率。

春节假期,商务部联合9部门推出“乐购新春”春节特别活动。在政策引导和市场需求的共同推动下,北京老字号的焕新实践,不仅为节日市场注入活力,也为传统品牌实现可持续发展提供了生动样本。

“老字号需要坚守的是精益求精的品质标准和深厚的文化底蕴,而创新的发力点则在于立足传统领域,再造企业的现代核心能力。”赖阳建议,未来,老字号应进一步深化体验营销,将传统门店升级为具有互动属性的品牌生活方式中心,同时依托大数据更精准地捕捉年轻消费者的需求变化。“只有在确保底层商业逻辑健康、供应链运转高效的前提下,老字号才能将历史积淀转化为持续释放的现代商业势能。”

春节假期消费市场亮点纷呈

全国消费相关行业日均销售收入增长13.7%

本报北京2月24日电(记者周峰)国家税务总局今天发布的增值税发票数据显示,2026年春节假期,全国消费相关行业日均销售收入与上年春节假期相比增长13.7%(以下简称同比增长),消费市场火爆、亮点纷呈,消费品智能化绿色化特征明显,旅游游览及文化消费需求旺盛,冰雪经济带动相关省份旅游服务快速增长,餐饮消费升温,商品零售保持增长。

政策赋能“焕新”,消费产品凸显智能化绿色化。春节假期,在“以旧换新”、有奖发票等政策带动下,消费者“焕新”热情有效激发,更加青睐高品质、高技术含量的智能化产品,包括扫地机器人、投屏电视等在内的家用电器销售收入同比增长19%。

文旅市场火热,冰雪游、海南游持续释放消费活力。超长春节假期促进居民旅游消费需求释放,旅游相关服务销售收入同比增长39.6%。冰雪经济快速发展,黑龙江、吉林、辽宁、新疆等冰雪经济核心区旅游相关服务销售收入合计同比增长62.4%。海南自贸港迎来“封关”后的首个长假,吸引大量游客前往购物旅游,海南景区服务销售收入同比增长70.9%。

餐饮消费升温,零售服务为百姓购物提供便利。春节假期,餐饮消费市场火热,不少地方推出特色餐饮活动,饭店家宴订单火爆,餐饮收入同比增长31.2%。其中,正餐服务同比增长26.5%,为家庭团聚增添浓浓年味,小吃服务增幅走高,同比增长42.1%,彰显出地域特色风味。百货零售同比增长39.3%,互联网零售在去年高基数基础上同比增长10.4%,为新春佳节购物提供便利。

列车“体检医生”的“春运保卫战”

本报北京2月24日电(记者李国 通讯员刘云普)当第一缕阳光洒下,重庆兴隆场编组站的货车检车员们开始了白班的检车工作。

早上8时许,中国铁路成都局集团有限公司重庆西车辆段货车检车员刘国杰打着检车灯,钻进车辆之间的连接处。列车刚从1000公里外驶来,他伸出检车锤,在车轮与转向架之间轻轻几下,侧耳辨声,检车灯的光束在车底划出一道道细长的弧线。

兴隆场编组站是西南地区最大的货车中转枢纽,日均办理车辆2万余辆。春运以来,电煤、石油等重点物资车次激增,列车随到随检。刘国杰所在的班组也增加了许多工作量,最忙时每人每班步行超过20公里。

弯腰、探身、敲击、确认——一辆车2分钟,一个班次100多辆车,动作重复上千遍。这些数字堆叠出的,不只是体力,更是误差毫厘之间的安全底线。

上午10时,刘国杰在检查车钩时发现一处细微裂纹。他蹲下,用指腹沿金属表面反复触摸,手电贴到最近距离。裂纹长约2厘米,肉眼难辨。他当即扣车、复检、上报。处置完毕,列车技检时间超过2分钟——对于春运货运来说,这个时长已足够敏感,但没有一个人抱怨。“修好再走,比走半路停下来。”刘国杰没多说,拿起锤子走向下一列车。

10时45分,又一列满载电煤的专列驶入作业区。刘国杰戴好手套,拎起检车锤,走向车尾,继续一天的工作。

风雪突袭,最北车辆段极限攻坚

本报北京2月24日电(记者张世光 通讯员赵家毅)2月22日,强风雪突袭我国最北客车站段——中国铁路哈尔滨局集团有限公司齐齐哈尔北车辆段。受极端天气影响,多趟旅客列车晚点,T47、Z17、Z307次3组重点列车入库时间大幅延后,出库时段高度集中,检修任务严重“扎堆”。

“走,开工。”风雪中,特级技师谷海涛一声喊,吹响攻坚号角。防寒手套早已被雪水浸透结冰,他紧握检点锤,弯腰弓步逐节排查覆满冰霜的转向架。手指冻得僵硬,敲击转向架的动作却依旧精准有力。

风雪就是命令。38名休班党员放弃休息火速归队,与在岗职工组成3支抢修突击队,迅速奔赴作业战场。整个库内3组列车检修同步推进,如同三条并行的火线。

Z307次列车11时31分入库,晚点56分钟,但17时50分必须准时出库;Z17次列车13时15分才进站,却要赶16时30分出库节点,有效检修时间仅3小时15分钟。

面对“入库间隔短,出库时间紧”的双重压力,车辆段瞬间化作精密运转的作战单元。技术人员全力把控制动试验、服务设施整備等关键环节;有人蜷缩在车底检查制动管路,呼出的哈气在严寒中瞬间凝霜;有人在车厢逐节调试空调与电茶炉,指尖在面板上快速翻飞。

经过6小时连续奋战,3组列车全部准点出库,累计处置故障32项、更换配件47件,实现作业“零差错”,守护旅客团圆路。

寿阳站货运量创开年新高

本报北京2月24日电(记者刘建林 李彦斌 通讯员高红星)2月23日,春节假期最后一天,山西寿阳站装车832车,货物发送量5.633万吨,货运收入601.04万元,货运装车、货物发送量、货运收入三项指标均创开年新高。

寿阳站地处百年石太线运煤通道咽喉,作为区域枢纽货运装车大站,连接12条专用线,日均装车13列,服务阳煤集团等多家煤矿企业。

寿阳站主动对接货运物流中心与周边企业,精准掌握企业生产库存情况,量身定制服务措施。针对货源充足与装卸运输能力不足的矛盾,实行精准排队装车,在保障重点发运客户的同时兼顾维护零散客户的利益。

寿阳站还积极协调工务、电务、供电、机务和专用铁路产权使用单位,建立合署办公机制,压缩解编过程,做到快速快装快取;优化调车作业组织,与货运附业作业实行平行作业,减少等待和重复检查时间,在调车、装车作业上减轻劳动强度,增加互控系数,满足连续装车作业需要。此外,合理安排空重车流交换和机车交路,调动专用铁路装车积极性,确保每日批准装车全额兑现,保障电煤等重要物资的充足稳定供应。

流动的中国·春运第一现场