

蛇年春节临近,区域特色年货逐渐兴起

随着蛇年春节的脚步日益临近,全国各地的年货市场迎来了新一轮的消费热潮。今年的年货消费不仅延续了以往的热闹景象,更涌现出诸多令人耳目一新的亮点。无论是精彩纷呈的网上年货节和非遗活动,还是多元融合的各地特产和创意礼盒,都为2025年的春节年货市场增添了独特魅力。

全国网上年货节启动 足不出户就能买全年货

在商务部等多部门的共同指导下,“2025全国网上年货节”自启动以来,受到了广大消费者的热烈欢迎。此次年货节通过线上线下融合、国内国外联动的方式,从非遗传承人的直播展示到国际特色旅游线路的推广,再到中越边关年货节的跨境电商直播,各地、各电商平台围绕春节期间餐饮购物、文旅旅游等消费热点举办了各具特色的配套活动,共同迎接蛇年新春。

便捷的网购体验让消费者可以轻松选购来自全国各地乃至海外的优质商品。据了解,各大线上平台上年货礼盒销量同比增长迅速,特别是坚果礼盒、糕点礼盒等深受消费者喜爱。与此同时,

随着春节临近,对保鲜要求较高的水果、肉类、海产类年货也将逐渐成为消费热点。据叮咚买菜平台估计,今年春节期间的整体销量将比去年增长约20%。

此外,各大电商平台如快手、抖音、美团等也纷纷推出了形式多样的促销活动,与往年不同的是,今年年货节消费活动还有国家“两新”政策的持续加码,极大地激发了消费者的购物热情。据悉,中央财政已下达2025年消费品以旧换新首批资金810亿元,同时,商务部将陆续印发2025年加力支持汽车、家电、家装和电动自行车以旧换新,以及手机等数码产品的购新补贴实施细则。

各地特产搭上“顺风车” 年货选项更丰富

中研普华研究院撰写的《2024—2029年中国年货行业市场分析及发展前景预测报告》显示,随着消费者对地方特色文化的关注增加,区域特色年货逐渐兴起。这些年货具有浓郁的地方特色和文化内涵,能够满足消费者对新鲜感和文化体验的需求。未来,区域特色年货将成为年货市场的重要增长点。

今年春节是中国首个“世界非遗版”春节,带动了消费者对各地非遗年货的探索欲和购买热情。近日,青海省文化和旅游厅开展的“非遗年货购物月”活动汇集了40项非遗项目、百位非遗传承人及万余件特色产品,为群众提供丰富的“非遗年货”;许昌市文化广电和旅游局推出的线上“非遗年货市集”展示了九天阿胶、梨膏糖、长葛南席小磨油等本

地特色美食和手工艺品,受到广泛关注。

各地土特产也成了供不应求的热销产品。脱贫地区农副产品网络销售平台“832平台”近日组织了2025年脱贫地区土特产年货大集,汇聚了来自46个县域的近千款土特产,如瑞雪苹果、咸鸭蛋、东北大米等,深受采购单位和个人消费者的喜爱。

县域物流的加速发展,使得各地土特产纷纷加入全国老百姓的年货购物车。随着春节的临近,中华全国供销合作总社积极推动县域流通网络建设,助力城乡消费提质升级。湖南平江作为这一政策的成功范例,“客货邮”专线覆盖全县23个乡镇,行政村覆盖率接近100%,极大地促进了本地酱干、油豆腐、火焙鱼等非遗特色产品的外销,销量增长超过50%。

在全国范围内,供销合作社系统的农产品市场上,各种名优“土特产”集中上市供应,南北双向大流动现象明显,“出圈”又出彩。从徐州丰县的传统美食“毛家扞子”,到徽山县的徽山湖大闸蟹等水产品,各类农产品在春节期间的市场供应充足,价格稳定,为全国人民的年夜饭增添了丰富的选择。

年货消费者年轻化 高性价比和情绪价值受青睐

年轻一代已经成为年货消费市场的主力军,他们的消费决策也为年货市场带来诸多变化。根据有意思报告的最新调研,今年有接近90%的受访者计划购买年货,其中“90后”和“95后”占据了采购人群的一半。淘宝天猫的数据显示,“95后”成

为消费年货的绝对主力,而“00后”的消费力增幅最快。这些年轻的消费者更注重产品质量、价格和实用性,并且对个性化体验和数字化服务有着更高的接受度。

在品类选择上,艾媒咨询调查显示,水果生鲜、休闲零食、服饰鞋包位列最受欢迎的前三位,食品类目更是占据了前十名中的半数以上。高品质、高性价比的产品受到消费者的青睐。《2025年货节阿里妈妈行业经营趋势报告》显示,年夜饭场景带动海鲜和肉类等生鲜品类增长,冻虾、鲍鱼、花胶等相对贵价的海鲜成为高增长单品。

在东北的一家菜市场出现了往年很少见到的新鲜海鲜,刚一上架就很快被几位年轻人收入囊中。“海鲜卖得很好,线上线下都在卖,每天单量上千是常态,订货的年轻人多,能占到八成左右。”菜市场老板说道。

除了追求高性价比,年轻消费者对“情绪价值”的关注度日益提升。盒马推出的“钱的味道”香薰礼盒之所以能“火出圈”,就是因为其精准地迎合了当代年轻人祈求好运、发财的心理,满足了他们对财富的渴望和对美好未来的向往,为消费者提供了情绪价值。此外,某生鲜平台推出的特色创意年货礼盒巧妙地融入了谐音祝福语,如“禧运柑来”“橘绝烦恼”,为传统购物增添了趣味与温馨。

在超市中,年货商品通过新颖的外包装设计,进一步提升了顾客的购物体验,成为提供情绪价值的明星产品。诸如“好柿发生”“蛇来运转”等富有创意的口号,不仅点缀了商品本身,也让“逛超市”变成了一种治愈系的活动。

来源:中国经济网 作者:鞠然

饮料企业频频“卷价格” 重金投资供应链成共识



过去的一年,“内卷”成为饮料领域的关键词,价格战、产品同质化、创新难度加大等问题层出不穷。新茶饮品牌纷纷抢占10元以下价格带,饮用水市场更是回归1元时代。这种“内卷式”发展不仅加剧了企业间的同质化竞争,还可能导致产品质量下降、产业链各环节利润压缩等负面效应。

面对严峻的市场环境,食品饮料企业开始寻求“破卷”之道,其中重金投资供应链成为不少企业的共同选择。

“卷价格”后遗症

2024年,饮料行业关键词之一就是“内卷”。具体表现形式为:价格战、产品同质化、存量市场的创新难度加大等。

在新茶饮行业,2024年开年不久后,不少品牌就强攻进入10元以下价格带,“限时9.9元”成为新常态。例如茶百道通过第三方平台推出过9.9元中杯6选1优惠;沪上阿姨进入社群每日9.9元喝指定商品;书亦烧仙草曾推出新品9.9元促销。一些品牌也推出了平价子品牌,譬如沪上阿姨推出“茶瀑布”品牌,聚焦下沉市场。

而在饮用水赛道,2024年夏季,一场极低价位的“水源争夺战”拉开帷幕。由于纯净水成本相对较低,价格战在纯净水赛道尤为激烈。农夫山泉推出绿瓶纯净水,通过促销活动搅动行业,多个品牌的纯净水单瓶价格低至1元以下,“瓶装水回归1元时代”也成为行业真实写照。

然而值得注意的是,“内卷”与竞争具有本质的区别,前者表现为企业间同质化竞争或过度消耗资源却未带来生产力的提升,而后者可以促进技术进步,让利消费者。

对于价格战,一位在新茶饮行业从业十年的业内人士告诉记者,一方面,推出低价产品说明企业有着一定的供应链能力,为产品的低价提供了空间,最终让利消费者,这也迎合了消费者对“质价比”的主流需求。但另一方面,能够真正实现“质价比”并非易事,低价最直接侵蚀的是利润,而在利润的压力之下,企业的动作很容易变形,从而为企业及其整个产业链带来负面风险。当企业面临压力和利润下滑处境时,可能会以牺牲产品质量来换取利润。

面对2024年包装饮用水行业的价格战,一位下游经销商人士则表示,经销商和零售商的利润变薄了,推广积极性降低,精力转至其他利润空间更大的产品;在中游环节,企业的利润也被压缩;在上游,原材料供应商也要共同承担利润压力,无法在新材料研发等方面投入更多成本。

重金投资供应链的背后

值得注意的是,“卷价格”的同时,不少企业选择了逆势重金投资供应链。

2024年国庆节前后,天津娃哈哈宏振饮料有限公司建设厂房及仓库用项目、娃哈哈河南郑州精致饮料工厂项目相继开工。2024年12月,华润饮料宣布在温州建设新生产基地,包括2条9万高速水线和1条1.2万大包装水线,主要生产、销售瓶装纯净水,将实现年产能超7000万箱。

新锐饮料品牌果子熟了投建的首家工厂在2024年12月26日竣工投产,总投资约10亿元,占地面积约100亩,建筑面积近5万平方米,全面达产后预计年产能超40万吨。公司还将依托湖南生产基地,引进包装、物流、销售等上下游产业链20余家企业,打造项目配套产业园。

对于新茶饮企业来说,只有仓库距离门店更近,覆盖面积更大,才可能更具成本效益。因此,建仓、建厂也成了部分企业默契的选择。

自2023年9月30日到2024年9月30日的一年间,古茗增加了1个仓库,仓库总建筑面积增加2万平方米,冷库库容增加2万立方米。目前,古茗经营着22个仓库,总建筑面积约22万平方米,其中还包括能支持各种温度范围的超6万立方米的冷库库容。

茶百道财报显示,2024年5月27日,茶百道的原叶茶生产基地在福建省福州市晋安区正式投产。截至2024年6月30日,茶百道在中国大陆拥有21个省级仓配中心,3个前置仓配中心。

战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪对记者表示,从长远来看,投资供应链有望压低单瓶成本。首先,通过扩大产能和优化仓储,企业能提高生产效率和物流效率,减少浪费和损耗,从而降低单位成本。其次,稳定的供应链有助于企业与供应商建立长期合作关系,获取更优惠的原材料价格和更稳定的供货渠道。最后,数字化转型和技术创新能进一步优化供应链管理,降低成本。虽然短期内投资会增加成本,但从长远来看,这些投入将为企业带来更高的效率和更低的单瓶成本,增强市场竞争力。

通过建厂、建仓,企业还希望提高生产效率,加快产品创新。

记者了解到,以果子熟了无糖茶在国内首创的扁方瓶和L型贴标方式为例,公司早期在产线设备上做了不少改造以实现扁方瓶型创新上的落地。如今,由于扁方瓶设计和贴标方式受到市场欢迎,行业相关设备厂商大部分都被要求具备这样的生产能力,而自建工厂可以加快产品创新的产业化落地。

据《第一财经日报》作者:揭书直

新春文旅消费图谱:

出入境游“双向奔赴” 特色游持续“上新”

春节临近,大众出游热情高涨。综合各平台预订数据来看,新春旅游市场活力满满。有旅游业上市公司发布的春节出游趋势报告显示,2025年春节旅游市场收客已渐近尾声,除免签、短途及部分国内目的地产品仍在持续接受报名外,长线目的地产品收客率已超85%。春节整体团队量同比增长30%,出游人数同比增长46%。

民俗、乡村、冰雪、研学、邮轮等多元化旅游新需求,不仅有力撬动了旅游投资节节攀升,催生商业领域诸多创新变革,更为文旅产业注入源源不断的新鲜活力,带动上下游产业链协同发展。

1月13日,国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》,围绕丰富消费惠民举措、满足不同年龄群体消费需求、扩大特色优质产品供给、培育消费场景、创新产业政策和优化消费环境六个方面,提出18项具体措施。

中国旅游研究院院长戴斌对记者表示,综合城乡居民出游意愿、旅游供应链恢复程度、旅游投资创新、游客预订和旅行社采购指数等先行指标来看,2025年旅游经济将会有更为乐观的预期、更高质量的发展。

有受访专家向记者表示,旅游目的地必须立足本地特色,持续创新旅游场景,增强旅游消费黏性,满足游客对高品质文旅生活的追求。未来,旅游市场需更加聚焦质量提升,强化品质、优化服务会是贯穿始终的主线,推动整个旅游行业迈向新高度。

出入境游热潮涌动

出入境游热度持续迸发。截至2025年1月1日,我国已与25个国家互免签证,对38个国家实施单方面入境免签政策,对54个国家实施过境免签政策。携程数据显示,截至1月10日,春节期间入境游订单量同比增长超1.5倍,出境游亦持续增长势头,热门目的地包括日本、中国香港、马来西亚等。

出境游方面,消费需求多样化趋势显著。途牛旅游网方面对记者表示,交通便捷、免签或签证便利、旅游消费性价比较高的出境短线游目的地备受青睐,出游热度持续提升,游客的预订决策周期也呈现明显的“短平快”趋势,高客单价、资源稀缺性的旅游产品备受追捧。

入境游方面,针对提升入境游客体验感,多部门协同发力,“大额刷卡、小额扫码、现金兜底”支付服务体系不断完善;在增加国际航线、加密国际航班方面也有实质性突破,促进国际旅游供应链有效恢复。

携程研究院执行秘书长、入境游总经理孙博文对记者表示,外国人来华跨区域深度游将成为下一阶段文旅趋势,各地能否把握新政红利,提高接待能力和水平,提供更丰富、更多元化的旅游产品将是关键。

特色游红红火火

全国各地端出新春文旅“大餐”迎八方游客。其中,京津冀三地将以“瓣瓣同心京津冀、欢欢喜喜过大年”为主题,举办三地欢享庙会系列活动;四川聚焦“赏蜀山冰雪、享攀西暖阳”主题,组织“四季村晚”、多彩灯会、千龙千狮闹新春等活动。

山海边国际旅行社有限公司负责人对记者表示,当前游客报名数量呈现增长态势,尤其是包含年夜饭以及传统文化游主题的线路备受游客青睐。

综合各旅游平台的报告来看,长线特色游主导2025年春节旅游市场,民俗游、冰雪游等成为热门主题。其中,民俗游方面,四川阆中舞草龙、福建泉州簪花围等特色项目受关注,相关目的地的旅游预订单量均有所增长。

旅游酒店行业高级经济师赵焕焱对记者表示,文旅市场深入拓展,呈现出与地方民俗节庆活动深度融合的特点,游客渴望亲身体验当地独有的民俗文化,文旅消费愈发个性化和特色化。

冰雪游方面,以冰雪季为契机,全国冰雪旅游精品线路、欢乐冰雪旅游季等活动相继启动,聚人气、促消费、强产业。冰雪旅游推动“冷资源”成为“热经济”,正成为扩内需、促消费的重点领域。

中国科学院地理科学与资源研究所助理研究员夏冰对记者表示,随着支持政策相继出台,以及“冰雪+文化”“冰雪+旅游”“冰雪+体育”等模式落地,冰雪游将促进多种旅游资源整合,在供给端日益提质升级,持续激发消费热情。

此外,数字技术、智能装备、新材料、无人机、大数据和人工智能等被广泛应用于冰雪场景,为游客带来更好的游玩体验。

乡村游焕发生机

到乡村去,也成为不少游客的春节出游选择。据了解,元旦、春节假期期间,文化和旅游部与商务部等相关部门联合开展2025年“游购乡村”消费迎春活动,组织引导文化、旅游、商业、农业领域优质资源互联互通、开展合作,以游促购、购游结合,弘扬年节文化、丰富假期生活,带动农业农村综合消费。

此外,随着乡村旅游数字提升、艺术提升和餐饮提升等行动的实施,乡村游重点村镇产品建设水平和服务能力进一步提升,乡村游日益成为广大游客休闲度假的热门方式。

记者走访旅行社时,一位正在预订乡村旅游产品的消费者表示:“我想在春节期间去乡下呼吸清新自然的空气,参与舞龙舞狮、年节祭祀等民俗活动,实实在在感受传统年味儿。”

“乡村游的火热,根源在于大众休闲旅游需求释放以及下沉市场消费潜力激活,这股热潮倒逼旅游产品供给创新。”文化和旅游部全国公共文化发展中心乡村公共文化服务研究院学术委员周海涛对记者表示,从长远看,乡村旅游未来成长空间广阔,势必吸引更多旅游企业与资本扎根乡村,深挖潜力。

文化和旅游部数据中心乡村旅游分中心监测数据显示,2024年前三季度,全国乡村旅游接待人次为22.48亿,同比增长15.5%;接待总收入为1.32万亿元,同比增长9.8%。

北京联合大学旅游学院在线旅游研究中心主任杨彦锋对记者表示:“乡村游发展切实推动了乡村经济的结构优化与产业升级。”由此,乡村能够将自然风光、民俗文化等优势资源转化为经济效益,以乡村旅游带动交通、餐饮、住宿、购物等产业协同发展,创造更多就业机会,让村民在家门口增收致富。

据《证券日报》作者:谢岚 梁傲男