人民日报海外版
2020年1月17日 星期五
责编：康 朴 邮箱：kabulidi@yeah.net

老品牌，新面孔

哪些国产年货人气旺？

本报记者 **康 朴**

北京市朝阳区长楹天街购物中心人流如潮，永辉超市更是人声鼎沸，各式灯笼、印有富贵平安和福字的中国结高低错落，从天花板垂下，营造出喜庆祥和的气氛。

年关将近，年味渐浓，到了办年货的的时候，吃喝、穿戴、日用，哪样也少不了，家家户户都为此忙碌着。

集市、展销会、商超，还有电商平台，早早办起了年货节，琳琅满目的商品让人挑花了眼。

消费者的购物车里都有什么？和往年相比有什么变化？哪些国产品牌的年货受到青睐？记者出入商场超市集市展会，探访电商，带你看看今年的年货市场。

新营销，老品牌延续强势

“趁周末先赶紧准备点，一趟可办不下来，超市、商场，还有集市，得去好多地方。”北京市朝阳区长楹天街永辉超市里，市民王女士把几个便宜坊烤鸭礼盒塞进已经满满当当的购物车。“有些老字号年年买，过年嘛，就是吃个熟悉的味！稻香村糕点买给老人，烤鸭走亲访友带几盒，老字号大家都爱吃，心里有底。”

“从多点统计数据来看，在北京，以全聚德、牛栏山、三元为代表的‘京味’年货礼盒比较畅销；在浙江，消费者偏爱绍兴花雕酒，53度飞天茅台也榜上有名。”多点Dmall合伙人刘桂海表示。

老牌产品的货架常常被顾客围得严严实实，而一些生面孔常常无人问津。

“我们店里也是一样，今年新出的牌子的确不如老品牌卖得好。”超级物种北京区域总经理赵璞对记者坦言。“新上的牌子，大家看看就走了，愿意尝试的人很少，还是选老牌子更放心。果蔬类也是一样，像农夫山泉的17.5°橙这几年深受消费者喜爱，欢乐果园的水果也卖得很好。”

目光转向中国西南。四川成都世纪城会展中心人头攒动，新春年货购物节热火朝天，一如四川红油火锅。1月11日是开展后的第一个周六，暖阳高照，超过8万人涌进会展中心，各类展馆让人应接不暇。

彭州九尺板鸭、自贡冷吃兔、剑门土鸡、金华火腿、大连海产等琳琅满目，四川当地和全国各地的土特产、老品牌，让人垂涎欲滴，多年来形成的稳定品质在消费者心中扎下了根。

老品牌紧跟营销新趋势，同样是产品延续强势的重要因素。

“准备好没有，所有女生！来喽，长城干红来喽！还有8000套，6000套，1000套，没了，来下一个……”12秒钟，一款6瓶装长城解百纳干红便被李佳琦直播间的粉丝们抢购一空。

伴随着中国不断降低关税，国产红酒面临的竞争更加激烈。长城葡萄酒在年货节期间，借助电商直播、网红带货取得了不俗的销售成绩。

精准营销同样功不可没。多点Dmall通过个性化、数字化等方式，融合线上线下，助力武汉中百超市的长城干红葡萄酒一星销量同比增长1.4倍。

在没有暖气的南方，空调成为很多家庭过冬的必需品。可如何在年货节的激烈竞争中赢得消费者呢？

美的空调的答案是用流行元素搭配年俗文化，唤起消费者关于年俗年味的美好回忆。

在发起“为家乡年俗打榜”线上活动的同时，美的还推出几段动画短片。在动画《腊月歌》里，“二十三，糖瓜粘……二十七，买美的！……三十晚上看春晚，美的空调拜大年！”欢快的配乐和改编的歌词让人忍俊不禁，也把“美的年货节，温暖中国年”的营销口号记在心里。

摒弃单一的促销打折，从消费者的情感需求出发，以有趣、走心的营销方式，勾起人们关于年俗的共同记忆，这不仅是一次年货促销，更是品牌建设的一种新尝试。

新元素，年轻人引领潮流

过年亲友团圆聚会，自然少不了喝酒，除了白酒红酒黄酒啤酒，还有哪些选择呢？

长楹天街超级物种门店里，一位“90后”女孩在品尝几款颜色艳丽的果酒。“白酒度数太高，口感很冲，喝完以后脑袋发懵，果酒度数更低，而且口味更丰富，这个展台就有荔枝、青梅、蜜桃等不同的选择，很适合女孩子们聚会时喝一点。”

“繁醉花亭来北京推广时间不长，消费市场还没有完全打开，而在南方市场更受欢迎。”销售员介绍。

总体而言，果酒在国内仍属于新面孔。河北石家庄的“90后”小刘夫妇自己创了个果酒品牌，叫“撞墙”，专做山楂酒和青梅酒，产量不高，但已积累了稳定的顾客群体。经过几个月的酿造，赶在新春来临之际上市。

“酒品严重同质化，我们想给追求新意的年轻人带来一些不一样的味道。”小刘对记者说。

除了“双11”“6·18”这些电商平台打造的网络购物节，春节前是人们购买电子产品的另一个高峰时段。在年轻人引领下，电子产品成为年货的重要品类。尤其是这两年，中国手机品牌集体崛起，2019年5G信号基站建设进度加快，5G手机成为很多年轻人购物清单上的新宠。

最近热播的电视剧《庆余年》里，饰演王启年这一角色而人气暴增的演员田雨，来到京东之家线下门店，作为“星店长”直播带货，OPPO、荣耀、小米等多个国产品牌的5G手机受到消费者热捧。

年货品类不断丰富，传统年货也被玩出了新花样。春联是家家户户必备的年货，可总是“人勤三春早，地肥五谷丰”“年年好，步步高”也缺乏新意，不落俗套的“90后”、“00后”，把他们对生活的独特期许写进了春联里：“脱贫脱单不脱发，穿金穿银莫穿帮”“变美变帅颜值爆表，有钱有闲升职加薪”……不挂科、不加班、不出Bug，学生、白领、程序员各种“脑洞大开”的奇思妙想给年味带来新意，一门特色的定制春联生意也在兴起。

“90后”王文杰在淘宝开了一家网店代写春联，他能模仿多种字体，包括女生喜爱的圆体，男生喜爱的行楷。“现在正是代写春联的旺季，天猫年货节每天都有100来个订单，最多时能写300多副。”王文杰说。

统计数据显示，1月7日前的15天里，已有253万人上天猫搜索了“春联”关键词，春联的销量比去年翻了一番，春联销量的猛增离不开年轻人对个性春联、定制春联的需求。

新爆款，“送健康”持续升温

回家过年、看望老人、走亲访友，总不能两手空空，有人要包装好看，但是越来越多的人把送健康当作首选。

“要是送给气血不足的老人，建议您搭配黄芪当归，像你们这种年轻白领，老熬夜，睡眠差，就应该来点人参山茱萸五味子酸枣仁，久坐不动、体内湿气重可以搭配茯苓陈皮山药太子参。”

长楹天街源丁农场门店里，售货员流利地向顾客介绍着几种搭配，引起记者的兴趣。

“能看看你们的配方吗？”

“没有纸质的，都在这儿了。”售货员用手指了指自己的脑袋。

“来过几次，觉得效果还不错。因为工作太累，锻炼少，还不忌口，生活方式不太健康，所以经常来这配几个方子泡水调理一下身体。”在附近工作的白领程女士对记者说，“快过年了，给家里的老人也买点。”

发源于上海的源丁农场，把来自长白山的优质中草药带给快节奏的现代城市，为人们置办年货提供健康选择。

不少高端滋补养生品也被列入年货购物单。京东大数据研究院数据显示，今年年货节，燕窝、阿胶、灵芝孢子粉成交额分别增长263%、122%、71%。老字号国货成为年货爆款，东阿阿胶250g成交额同期增长近15倍。

茶叶也是一种健康而且不容易出错的礼物。

记者翻了翻长楹天街购物中心一家茶叶店的销售记录，正山小种、金骏眉等红茶和大红袍、安溪铁观音等乌龙茶成为这些天最走俏的品种，而碧螺春、龙井等绿茶的销量则少了许多。

“红茶暖身养胃，适合冬天饮用。过年的时候人们大鱼大肉吃得多，营养过剩，乌龙去油解腻效果好。”销售人员解释说。

注重健康消费是各个年龄段消费者共同的倾向。

“3，2，1，上链接！……没了，还能加吗？”在以“90后”、“00后”为主要受众的李佳琦的年货节直播间里，近6000元的按摩椅几秒钟就销售一空。京东统计数据显示，按摩器、按摩椅类销售额同比增长近200%。中年群体偏爱颈椎仪，购买人数增速最快，分别达到72%和61%。

除了保健养生，过年期间出现头疼脑热、感冒发烧怎么办？不愿出门，医院又人满为患。“孩子告诉我用阿里健康App就能跟专家问诊，在线买药直接送货到家。”北京市民郑女士说。

阿里健康推出互联网医疗，小病问诊、慢性病复诊、处方在线流转、医保在线支付、药品配送到家，全流程在线诊疗购药体验，堪称“一次不用跑”。

父母安康是孩子最大的心愿。春节回家，买一张“父母体检卡”，陪老人做一次全面体检，排查身体隐患，成为晚辈尽孝心的重要方式。此外，抗衰老、口腔健康、毛发种植，阿里健康还推出多种类型有形商品和服务，满足不同群体的诉求，让健康和美丽陪伴新年。

人间最美是团圆，消费趋势在变，年味也会不断有新意，但过年承载着人们对美好生活的盼望与期许、中国人深层次的文化基因与共同记忆没改变。国产品牌只有抓住这其中的契机，才能在春节消费市场中占据有利位次。

▲北京长楹天街源丁农场门店，顾客在选购滋补品。
本报记者 **康 朴**摄

▲春节临近，人们挑选春联、福字、灯笼等年货，红红火火迎接新春佳节。图为1月13日，江苏南京市民在一家商贸城内选购春节饰品。
苏 阳摄(**人民视觉**)

◀近日，山东省临沂市迎春惠民年货大集开门迎客，300多家老字号和诚信商家入驻，吸引众多市民置办年货。
新华社记者 **李紫恒**摄

年货里有一个日新月异的中国

韩维正

过年是中国人最隆重的节日，置办年货的习俗也已有上千年历史。正所谓“爆竹声中一岁除，春风送暖入屠苏”，屠苏就是指屠苏草浸泡的药酒，正月初一人们饮此酒以避瘟疫。这些“屠苏”与“新桃旧符”，不就是古人的年货吗？

时光流转、社会变迁，今天我们过年或许没有了屠苏酒，却拥有各式各样远超古人想象的新奇年货：海外生鲜、“黑科技”产品，甚至是家政服务……从第一产业到第二产业再到第三产业，“年货”种类不断丰富，品质持续迭代升级，映照出中国的高速发展与惊人巨变。

民以食为天。“吃顿好的”，一直是中国人过年的头等大事。在农业社会，自然环境、水土条件的差异，造就了全国各地不同的“年味儿”，比如北方包饺子、南方做年糕。而在今天，消费者不仅能够“通吃南北”，更可以“朵颐海外”。智利的车厘子、缅甸的牛油果、挪威的三文鱼、阿拉斯加的帝王蟹……如今中国人过年的食材清单里很可能藏着一个“联合国”。而这一切之所以会实现，背后是中国物流能力和冷链技术的飞速发展。尤其当这种能力与电商结合起来时，中国老百姓动动手指，就能让全球美味新鲜到家。

吃好了，人自然会关注其他方面。过去，扯块布做身新衣裳，添置几件手工艺品，或许就是普通人过年的全部期待。如今，5G手机、智能音箱、扫地机器人、无人机、智能马桶盖……琳琅满目的科技产品，都成了年货购物车里的“座上宾”。比起吃穿日用，这些“黑科技”无疑属于享受型消费，放在10年前，还都是价格令人望而生畏的“电子奢侈品”。可今天它们普遍“飞入寻常百姓家”。这背后，是中国建立起全世界最完整工业体系的支撑，是国产电子消费品牌的崛起。当技术壁垒被突破、市场垄断被打破，曾经昂贵的工业品就会迅速变得价格亲民。得益于中国制造业稳步发展，我们今天才能拥有众多物美价廉的工业品，来丰富日常生活。

除了买买买，中国人过年还有一项保留节目——打扫卫生。但随着工作节奏加快、生活水平提升，家政保洁、家电清洗等生活服务类消费逐渐火起来。苏宁大数据显示，近一个月来，苏宁生活帮服务订单量环比增长453%，其中保洁服务环比增长648%、家电清洗服务环比增长575%。许多商家推出的厨师上门做年夜饭服务，更是在都市年轻人中悄然流行。购买专业人员的服务，把自己从繁重的家务劳动中解放出来，越发成为一种时尚的过年方式。而这正是中国城市化进程稳步推进、第三产业逐步完善的结果。

每一年，我们置办年货的习惯是固定的，欢度春节的喜悦是相似的，可你是否也发现，就在这小小的年货里，还有一个日新月异的中国呢？

品牌论