

有一種潮流叫年味 老字號年貨受追捧

春節經濟 之華東篇

00後成消費主力 國潮商品大賣

2025年乙巳蛇年的春節是申遺成功後的首個春節，這激發了消費者對「年味兒」的熱情，帶有濃郁傳統特色的商品迅速佔領年貨市場。老字號年貨銷量飆升，非遺特色產品驚艷出圈，國潮創意商品更是引領新春消費潮流。而今年辦年貨的人流中，00後正成為消費主力。專家指出，春節申遺成功帶動了消費者選擇具有文化意義的商品，也讓傳統文化與當代消費需求完美融合，為春節經濟注入動能。這一趨勢也讓曾感嘆「年味越來越淡」的人們重新找回了濃濃的年味。

文/圖：香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道



今潮8弄的蛇形裝置。



商場內外布置了蛇年裝飾。



消費者大排長龍搶購年飯的「壓軸甜品」美新八寶飯。



華良店內的黑皮餛飩很多人購買當年貨。

位於靜安區的上海知名老字號美新點心店，近日迎來一波「火出圈」的熱潮。每天凌晨4點便有食客開始在店門口排隊，到了中午，隊伍甚至可以繞過數個街口。吸引無數消費者趨之若鶩的，是美新點心店春節期間限量供應的招牌八寶飯，這道點心早已成為許多上海家庭年飯的「壓軸甜品」。據了解，八寶飯每日限時供應兩次，分別在上午和中午。火爆時，開售僅10多分鐘便會售罄。不少人為了一嘗這份佳餚，不惜橫跨半個上海趕來排隊，甚至連附近居民也難以搶到。美新點心店店長王師傅透露，店裏的八寶飯全部採用手工製作，當日現做，售完即止。十多位師傅加班加點，每天的產量維持在2,000份左右。

手工製作傳統食品大排長龍

餛飩也是上海人春節餐桌上的傳統點心之一。記者在普陀區一家老字號華良切麵店內看到，糟香鮮肉餛飩尤為熱銷，常常在下午1點前就已接近售罄。

不少顧客一次購買4至5盒，店內的鮮肉餛飩也同樣供不應求，稍慢一步就可能被搶空。

年飯作為迎接春節的經典儀式之一，銷售已接近尾聲，老字號餐廳更是一桌難求。據綠波廊透露，早在2024年9月，其年飯就已全部訂滿，不僅包間供不應求，連大堂座位也早已被搶訂一空。新雅粵菜館則表示，今年的91桌年飯早在去年四五月便已售罄，火爆程度令人驚嘆。

國潮崛起 創意設計商品引發搶購

國潮商品的銷售也迎來高峰。在玉佛寺的文創店內，記者發現，春聯套裝早已售罄，據悉今年玉佛寺的文創春聯數量在5萬份左右，依然供不應求。消費者王小娟告訴記者：「春聯是承載中華文化底蘊與美好願景的傳統符號，每當被貼上家家戶戶的大門，便意味著春節慶典正式拉開序幕。」除了春聯，店內的刺繡香袋、吉祥手串等也成為消費者過年必備的裝飾品；福字冰箱貼等喜慶小物也備受歡迎。許多老品牌通過創新轉型為國潮商品後，成為

年輕人熱捧的熱門選擇。在虹口區的一家前進運動鞋店內，幾位顧客正在挑選一雙粉色運動鞋，準備作為新年禮物送人。而旁邊主打國潮編織風的紗線品牌「回歸線」店內，也有不少消費者在認真挑選心儀的毛線，計劃親手編織一件融入傳統工藝與情感寄託的毛衣或圍巾，為家人送上一份獨特的新年禮物。

另從線上銷售情況來看，同樣是新中式、潮玩、文創等產品銷量亮眼。唯品會今年年貨節，截至1月20日，年貨節以來新中式女裝銷量同比增長超兩倍；京東研究院發布的《臘八消費觀察》指出，今年1月第一周「蛇年」關聯搜索環比增長超100%，其中「蛇年紀念幣」、「蛇年黃金」等均為搜索熱詞。在小紅書上，也經常能看到網友分享蛇年創意對聯、窗花、冰箱貼等。

抖音近期發布的《2024抖音老字號年度數據報告》顯示，老字號搜索量同比增長55%，90後是購買老字號最多的群體，00後下單量增長最快，同比增長95%。中華老字號品牌過去一年，在抖音的團購訂單量同比增長68%，銷售額同比增長52%。

年輕人春節買什麼？

家鄉食品類：淘寶上內蒙古熏雞年同比增長75%、江蘇叫花雞成交增速1003%、奶皮子搜索增幅200%、花餛飩成交月環比增長72%。

非遺類：淘寶上手工花燈成交月環比增221%、搜索UV月環比增長298%。

創意類：天貓年貨節期間，魔術演出玩具道具銷量環比上月增長174%，同比去年增長116%。

文創類：京東1月第一周「蛇年」關聯搜索環比增長逾100%，其中「蛇年紀念幣」「蛇年黃金」等均為搜索熱詞。

老字號類：過去一年，老字號在抖音的團購訂單量同比增長68%，銷售額同比增長52%。90後是購買老字號最多的群體，00後下單量增長最快，同比增長95%。

資料來源：天貓、京東、抖音等公開數據



老字號前進球鞋成為國潮。

商場春節裝飾 融入藝術文化

今年上海的各大商團和商場被濃濃的春節氣息裝點得熱鬧非凡。結合傳統文化創新設計的裝置陳設隨處可見，不僅增添了喜慶氛圍，還讓整個城市的購物環境更加「煙火氣」十足，充滿生活的溫度和熱烈的年味。

在上海最新的潮流地標「今潮8弄」裏，石庫門建築上盤旋着一條色彩斑斕的巨型蛇形燈光裝置。這件名為「蛇乎其神」的藝術作品，將明紋、易彩、菱峰、扇影、幻化五大主題融合在一起，展現了中西方蛇文化的奇幻想像，霓虹閃爍，氣勢非凡，引得遊客紛紛駐足打卡。夜幕降臨時，這裏更是被燈光點亮，宛如穿越到一個光影交織的夢幻世界。服裝店內更是紅色系單品的主場，從熱情洋溢的紅色衣帽，到寓意步步高陞的紅色皮鞋，件件都吸引着市民和遊客挑選購買。

店鋪產品主打紅色

再到鴻壽坊，同樣是年味撲面而來。街頭巷尾張燈結綵，各類醒獅、葫蘆、燈籠、福字等元素裝飾得喜慶又熱鬧。每家店鋪都不約而同地將紅色作為主打色調，烘托新春佳節的喜慶氛圍。在一家陶器店內，紅彤彤的杯盤碗盞擺滿了醒目的陳列架，透着濃濃的節日祝福。

各種新春藝術融合消費的活動也在如火如荼的推進中，百聯集團於1月10日啟動了一系列主題活動。活動期間，百聯旗下各大商場通過民樂演出、劇團表演、書法美陳、年味市集等形式，為消費者打造沉浸式消費體驗。

潮汕英歌舞巡遊添氣氛

今潮8弄今年首次帶來了近三十人的潮汕英歌舞巡遊，將「中華歌舞」這一非遺文化與海派石庫門獨特的城市風貌相結合，這一創新性的文化融合將觀眾瞬間帶入熱鬧非凡的迎春氛圍中，石庫門的百年風韻與潮汕英歌舞的磅礴氣勢交織碰撞，讓今潮8弄成為這個春節最火熱的商業地標之一。另外，豫園商場今年也開啟非遺大集，大集期間，來自全國各地以及上海本地的非遺傳承人匯聚一堂，紛紛展示自己的「看家本領」，上海奉賢滾燈與馬橋手獅舞以剛勁靈動的舞姿吸引觀眾喝彩；天津楊柳青木版年畫以鮮艷色彩與精美圖案傳遞民間故事；河北張家口蔚縣剪紙以細膩刀法與獨特造型展現民藝魅力，大集上的非遺文創無一例外營造濃厚消費氛圍。



石庫門裏的英歌舞。香港文匯報上海傳真

國潮商品流行 反映文化自信大提升

首個「非遺春節」成為消費市場的亮點，老字號與國潮商品因其獨特的文化魅力和創新設計廣受歡迎。專家分析，這一現象不僅體現了消費者對傳統文化的高度認可，也為本土品牌的發展提供了全新機遇。

盤古智庫高級研究員江瀚接受香港文匯報記者採訪時表示，老字號和國潮商品的流行，反映了消費者對本土文化的重視與回歸。在文化自信不斷提升的背景下，越來越多消費者傾向選擇具有文化內涵和本土特色的商品，展現出文化認同與自覺意識的增強。同時，這類商品憑借悠久的歷史、良好的口碑以及現代化設計，滿足了消費者對品質與時尚的雙重追求。尤其是年輕一代，他們對個性化、差異化消費的關注，為傳統文化相關商品注入了新的活力和市場動力。

加強營銷推廣 本土品牌走出去

談及老字號、國潮產品等要在國際競爭中實現超越，江瀚認為傳統文化相關商品需要注重創新與品質的雙輪驅動。「通過融入現代設計理念和技術手段，改良傳統商品並提升用戶體驗，使其符合全球消費者的需求。」他表示，加強品牌建設，打造獨特的文化標識，通過多元化的營銷推廣提升知名度，是實現市場突破的關鍵。本土品牌還可以通過與國際品牌的合作交流，借鑒先進的品牌管理經驗，同時結合獨特的本土文化優勢，形成更具競爭力的市場表現力。

糅合傳統特色與現代應用最吸引

江瀚還指出，品牌需在展現傳統文化與現代表達之間實現平衡。深入挖掘並展現傳統文化的精髓，是吸引消費者的基礎；而結合現代審美和表達方式，則能使文化更貼近現代生活。此外，利用社交媒體、短視頻、直播等多元化傳播渠道，可以生動、互動地展現文化之美，讓更多消費者在參與中感受傳統文化的獨特魅力。



玉佛寺的文創產品受到年輕人的追捧。

年味商品重新定義 「好玩、有個性」

2025年的春節年貨市場呈現出與以往截然不同的景象，年輕人、特別是00後，正成為年貨採購的主要力量。他們用獨特的審美和創新思維重新定義了年味。

此前《天貓年貨節2024年味新趨勢》報告顯示，在淘寶下單年貨的用戶中，95後佔比已超過一半，00後、05後的「小孩哥」「小孩姐」們也開始加入採購年貨的大軍。他們對年貨的理解不再拘泥於刻板印象，而是追求「有趣、好玩、有個性」。從金桔樹到樂高橘子樹，從傳統飾品到Jellycat玩偶，這些年輕的「過年主理人」用創意為春節增添了更多新潮元素。

家鄉特產成年貨新寵

今年這批年輕人繼續採購年貨，天貓也在近日的一組數據中透露了有趣的年貨正在增加。比如，年輕消費者的購買行為正在開始「為家鄉代言」以實際行動推動家鄉特產成為年貨新寵。據淘寶神店榜數據顯示，內蒙古熏雞年同比增長75%，江蘇叫花雞成交增速高達1003%，奶皮子搜索量增長了200%。同時，威海的「花餛飩」因其生肖造型與國潮設計，深受年輕人喜愛，成交量月環比增長72%，成為節日「限定周邊」。

更值得注意的是，年輕人對非遺文化表現出濃厚興趣。他們通過購買手工花燈、學習非遺技藝等方式，讓傳統工藝煥發出新的生命力。數據顯示，淘寶平台上手工作品的成交量月環比增長了221%，UV手工作品相關搜索量增長了298%。許多年輕人在買家秀中分享自己的手工作品，展現對傳統文化的創新表達。

顯然，這批注重儀式感的年輕人通過重新定義年貨，以個性化、地域化和潮流化的方式，將年味注入新的活力。他們用新的消費理念證明，傳統可以很潮，家鄉可以很酷，年味也可以很新。