

## 消费日报

2024年2月6日  
星期二  
总第8630期  
第5689期  
今日4版

## 制造业PMI上升 经济向上态势巩固

本报讯 国家统计局服务业调查中心、中国物流与采购联合会1月31日发布数据,1月份,中国制造业采购经理指数(PMI)、非制造业商务活动指数和综合PMI产出指数分别为49.2%、50.7%和50.9%,分别比上月上升0.2、0.3和0.6个百分点,我国经济景气水平有所回升,释放2024年开年经济运行积极信号。(综合)

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会主办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号CN 11-0057 ■ 代号81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

## 新春走基层

## 搭上龙年顺风车 潮玩市场“迎新”



## 让春节成为节日消费火车头

□ 肖睿平

随着春节的脚步渐近,商务部、市场监管总局、国家发改委等多部门提前布局,对节日期间的生活必需品市场供应、促消费活动组织等作出周密安排。这些举措不仅确保了春节市场的稳定运行,更为消费市场注入了活力。大力发掘节日消费潜力,将有力助推经济回暖的势头。

商务部新闻发言人何亚东表示,春节是我国重要的传统佳节,也是居民消费旺季。商务部将扎实做好生活必需品市场保供,组织开展一系列节日促消费活动,让人民群众度过欢乐祥和的节日。

春节作为最重要的传统节日,历来是消费的高峰期。这个时期,不仅是家庭团聚、走亲访友的高峰,也是各种商业活动的集中时段。今年春节档的消费市场尤其引人注目,因为这是新冠疫情过去后的第一个春节,其经济表现被视为消费市场恢复状况的重要指标。

节日消费潜力的发掘,首先依赖于一个良好的消费环境。无论是实体店还是电商平台,都需要提供优质的服务和丰富的商品,以满足消费者多样化的需求。在这个春节,从特色年货到高科技产品,从地方特色食品到文化旅游产品,琳琅满目的商品供给为消费者提供了更多的选择。同时,通过加强市场监管,防止价格欺诈等行为,保障消费者的合法权益,为节日消费创造一个公平、诚信的环境。

其次,春节期间,部分商品价格可能会出现波动,但合理的定价策略应考虑到市场需求和消费者心理预期。对于生活必需品,应确保其价格稳定,避免因节日需求增加而导致的涨价;对于非必需品,商家可以通过促销、打折等方式吸引消费者,但应避免过度竞争导致的价格战。

发掘节日消费潜力还需要借力新兴技术和业态。例如,随着互联网和移动支付的普及,线上购物已经成为越来越多人的选择,电商平台可以利用大数据和人工智能技术,精准推送符合消费者需求的商品和服务。同时,线下实体店也可以通过融合线上资源,提供线上预订、线下体验的新消费模式,提升消费者的购物体验。

推动节日消费还注重文化内涵的挖掘。春节不仅是购物的日子,更是文化传承的重要时刻。通过举办各类文化活动、民俗表演等形式,既可以丰富节日内容,也能让消费者在购物之余感受到传统文化的魅力。

春节档的消费市场是一个巨大的宝藏,其背后蕴藏着巨大的经济潜力。通过政策引导、环境优化、创新驱动等多方面的努力,我们有望在这个春节看到一个繁荣、有序、有文化内涵的消费新格局。这不仅将为全年经济复苏打下坚实的基础,也将为未来中国消费市场的持续繁荣提供源源不断的动力。



图为消费者正在挑选新款潮玩。

本报记者 卢岳 □ 王紫茜 文/摄

农历新年的脚步越来越近,市场上极具年味的商品琳琅满目。记者看到,烘托浓厚节日氛围、搭载“龙”元素的产品牢牢占据着各大商超的“C位”。其中,兼具社交、文化等属性的潮玩产品受到消费者喜爱,市场呈现火热态势,龙年新品持续走俏。

## 多品牌推出龙年潮玩新品

春节将至,各大商场上新的龙年潮玩产品直接将年味“拉满”。这些承载着龙年美好祝福和期许的产品深受消费者青睐。

记者走访市场时看到,各大潮玩品牌推出的新品种类繁多、形态多样。盲盒、积木、手办……各类产品应有尽有。这种集休闲、社交、收藏、文化等属性于一身的潮玩也成为不少消费者必囤的“新春时尚单品”。

近日,北京西单大悦城泡泡玛特专卖店聚集了不少爱好潮玩的年轻消费者。

放置于门口处的限定款产品“龙吟献瑞”颇受欢迎。“我是专门来抽生肖限定款的,刚抽到的两盒都是我最喜欢的金运龙,看来今天手感不错。”消费者小李告诉记者,“透亮的粉色款金运龙和异色款金运龙的龙身上有鲤鱼缠绕,看上去寓意吉祥如意且颇具龙年气息。”

据悉,生肖“龙”主题限定款潮玩“龙吟献瑞”系列是泡泡玛特继虎年限定“虎跃新春”系列、兔年限定“兔·兔·旺”系列之后,第三次推出的生肖限定产品。

除此之外,全球潮玩集合店TOP TOY聚焦新春市场,推出多款兼具观赏性与把玩性的创意新品。比如,中国收藏级科幻积木“时空元龙”。这款产品赋予了机械造物的最终幻想,元龙以拟人化设计巧妙融合萌萌造型,硬核派风格体现未来感和科技感。

## IP赋能打造新鲜玩法

今年的潮玩市场不仅以“龙”为主题的产品日趋丰富,将品牌IP与龙形象相融合的理念也逐渐成熟,不少品牌汲取具有

代表性的符号,为消费者带来诸多极具乐趣的产品和体验活动。

记者看到,52TOYS将“舞龙”形象与旗下备受消费者喜爱的两大原创IP胖哒幼Panda Roll和Nook相结合,推出Panda Roll万事兴龙与Nook舞龙高手两款静态人偶产品。据悉,产品借助舞龙这一传统习俗表达新年祝福。值得一提的是,Nook舞龙高手运用独特材质,精心设置了龙口含的“夜明珠”,彰显“灯烛万盏,望之蜿蜒”的产品特色。

此外,品牌方借助IP策划了形式多样的主题活动。例如泡泡玛特在上海南翔印象城MEGA,以泡泡萌粒新年坐姿系列形象,打造极具新春氛围的开展及配套快闪店。MOLLY乘坐50米超长巨龙迎春而来,贯穿整个展览。拱门融合了萌萌造型元素,让消费者有进入泡泡萌粒世界的体验感。还有品牌IP形象排排坐在各处,体现该系列“坐姿”特色。另外,第三十届自贡国际恐龙灯会,“泡泡玛特喜迎春”灯组也使用了大量IP形象。其中,MOLLY作为主场造型,还有迎宾入场的DIMOO、与游客互动的SKULLPANDA等。

由此不难看出,潮玩IP越发嵌入消费者的生活。泡泡玛特公共事务副总裁陈晓芸在接受媒体采访时表示,“成熟的IP形象既能体现品牌特质,又能建立IP共识,增强品牌与消费者的深度连接。”

## 融合传统文化元素擦出“新火花”

“潮玩既是一种文化载体,也是内容本身。”业内人士指出,“希望通过产品内容传递优秀传统文化,而富有创造力与想象力的新春潮玩产品正将其得以表达与展现。”

记者了解到,潮玩品牌积极探索将中

国传统文化与现代流行文化相结合,在中国品牌中注入文化内涵。比如,52TOYS推出名为玩出色·唐仕女涂“妆”礼盒的涂装产品。该产品汲取大唐最流行的十二种颜色作为颜料,让消费者可以任由想象,还原自己心中的唐仕女形象。中国传统色背后,是国人的审美方式和看待世界的方式。消费者在亲自动手涂装的过程中,既能收获乐趣,还能透过色彩认识和了解中国文化。

此外,TOP TOY推出的迪士尼奇系列“龙行鸿运”祈福签筒手办,将经典的迪士尼卡通形象与“龙”元素相结合,可爱的米奇装扮着龙服饰,展现出独特的魅力和喜庆的氛围。记者注意到,产品的礼盒包装,也融入了中国传统文化元素,极具高级感和收藏价值。



图为琳琅满目的潮玩产品吸引消费者驻足。

在中国创造硬实力和软实力双重提升的背景下,国人的文化自信和文化自信持续提升,承载中国文化的文创产品也受到越来越多消费者的喜爱。52TOYS相关负责人指出,未来,潮玩品牌会继续发挥产品优势,不断从宝藏般的中国文化中挖掘符号和元素,并巧妙融入产品和IP中,让悠久的历史通过好玩有趣的创意产品触达更多年轻消费者,激发其对传统文化的热爱与兴趣。

打车需求上涨65% 租车订单量同比去年增长超六成

## 春节用车需求旺 自驾出行人次占比创新高



图为马路上车流不断。 本报记者 史晓菲/摄

本报记者 卢岳 □ 王紫茜 文/摄

2024年春运拉开帷幕,不少务工人员和学生踏上返乡过年的路途,再加上春节小长假的旅游客流,打车、租车热度不断飙升,汽车市场再度迎来一波高潮。

## 返乡、旅游客流集中 场站打车需求攀升

春节将至,随着务工人员和学生陆续返乡,以及外出旅游人群的增加,春

运迎来火爆开局。滴滴出行数据显示,相比2019年同期,今年春运开启以来打车需求上涨了65%,市场呈现一派热闹景象。

“这两天打车的人特别多,订单是一单接一单。”滴滴司机赵先生告诉记者,“我接到的很多乘客都是准备回家过年的。”记者在走访时看到,去往北京大兴国际机场的人群熙熙攘攘,他们手拉行李,拎着大包小包踏上回家的路途。

正在走向候机大厅的殷女士告诉记者,“我是从西二环打车过来的,担心节前打车的人太多,所以提前订好了车,准备回家过年。”

“自2月2日起已提前进入返乡叫车高峰,前往机场、火车站等大型交通枢纽的打车需求高峰将持续至2月中旬。”嘀嗒出行相关负责人向记者介绍,预计春节前一周,场站订单在市内顺风车订单中占比相较平日高出近五成。

除了高铁、飞机,有消费者也会选择跨城顺风车回家。“不少乘客因为彼此是老乡或家乡临近,会一起顺路回老家。”顺风车车主李先生告诉记者,“嘀嗒顺风车大数据显示,今年春运期间,跨城顺风车预计自2月5日起连续三天保持高峰状态。”

不仅返乡探亲客流持续走高,近日,北方冰雪游、南方避寒游的“南北互换式”旅游热潮,也带动热门景点打车需求不断上涨。“春节期间,预计哈尔滨、三亚、西双版纳、北海、大理将成为春节热门旅游城市。哈尔滨冰雪大世界、哈尔滨中央大街、成都大熊猫繁育研究基地、西安回民街、重庆洪崖洞、三亚南山文化旅游区等景点的打车需求相比2019年将上涨超过5倍。值得注意的是,春节期间,乘客预约“冰城”哈尔滨顺风车订单量预计相比节前一周将增加340%,预约“珠城”北海顺风车订单量相比节前增加近两倍。”滴滴相关负责人在接受记者

采访时表示。

## 租车订单上涨 自驾出行有了更多选择

综合运输春运工作专班副组长、交通运输部副部长李扬表示,今年春运发生了结构性变化,自驾出行人次预计约72亿,占总出行人次的80%,将创下春运历史新高。

准备去云南自驾旅游的曹先生告诉记者,“我选择自驾,主要是因为这种出行方式比较灵活、自由,可以根据自己的需求随时出发、随走随拍。同时,社交平台有非常详细的自驾游攻略,内容包括景点、餐厅、住宿推荐,以及费用支出信息等,这不仅可以为我的自驾游行程提供参考,而且能够满足个性化的出游需求。”

记者在走访市场时了解到,自驾出行人数不断增加,租车市场也火热起来。滴滴租车数据显示,春节假期前后租车订单量同比2023年增长612%,环比上月同期增长143%。租车市场的繁荣为消费者自驾出行提供了更多选择,消费者可以租用自己喜欢的车型、品牌或者配置。一辆出行市场部总监乔文倩表示,“公司基于大数据等技术手段,提前预测到了今年春运自驾出行市场的火爆。因此,在春运前夕集中投放了几万辆新车入市,涵盖了各个档次和类型的数十个品牌,以全面满足消费者在春运期间的不同用车需求和场景。”



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

## 《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端 步骤二:打开应用点击上方“订阅”  
步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报” 步骤四:点击右上角“+关注”即可