谁在守护我们的年货

编者按:

这个春节,当我们置办年货、安享团圆时,可曾想过,一份份新鲜与丰盛是如何穿越山海、准时抵达我们的餐桌?

本报“新春走基层”系列报道,将目光投向节日消费市场背后那些平凡而忙碌的身影。八位主角,八个岗位,串联起一条从深山原产地到城市客厅的完整保供链。他们中,有驾车百余公里、为深山好物开拓出山路的“第一书记”,有奔走在市场、商超、餐厅之间,守护群众“舌尖上的安全”的市场监管所执法人员,有在货架间穿梭奔跑、敏锐感知消费升级脉搏的超市理货员,也有让传统技艺焕发新生的老字号匠人。

他们岗位不同,却以一种相同的姿态在奔跑——为需求而奔跑,为责任而守护。他们的故事,没有宏大叙事,只有日复一日的勤勉与一刻不停的应对。正是无数个“他”的默默奔赴,支撑起春节市场的繁荣活跃,保障了万家灯火的温暖明亮。

从“填补空缺”到“提升质感”,年货消费的变迁,映照着人民对美好生活的向往。而满足这份向往的,正是这遍布经济社会毛细血管中最扎实、最活跃的基层力量。他们点亮自己,成为守护这个中国年的一道微光;微光成炬,便汇成了人间烟火最美的底色。

一个哈密瓜的“出土进城”之路

2月3日早上6时,天还未亮,但位于河北省高碑店市的首衡国际农产品交易中心(以下简称“首衡市场”)的水果交易区内已人声鼎沸,货车、叉车、板车来往来穿梭。一箱箱金桔、榴莲、哈密瓜、车厘子等正被分拣、交货,它们将进入冷链车,流向各地商超,最终成为千家万户的年货。首衡市场工作人员向记者介绍,随着春节临近,果类销量明显上扬,不少货源需要提前预订。

对许多消费者来说,春节果盘里的清甜,很可能正来自这里由一辆辆奔波往返的车辆组成的跨越南北的运输队。这背后,离不开成百上千名水果商的身影——他们扎进产地、守在市场、对接渠道,保障在春节消费高峰来临前,把来自田间地头的味道送到家家户户的果盘。

把目光从消费者的餐桌转向经营者——在“守护”甜蜜的队伍里,孙蜜系列产品联合创始人之一孙楠是其中的一员。他的名字与那位家喻户晓的歌手相同,而他经营的孙蜜系列哈密瓜,在经销商眼中同样是“明星产品”。据统计,今年孙蜜系列产品年销量接近万吨,2025年销量较2020年增长近10倍。其合作种植基地超过2万亩,遍布浙江、海南、内蒙古、新疆、甘肃等地。记者在首衡市场见到了孙楠。今年40岁的他已经在水果行业打拼了15年,一步步成长为头部光锋商户之一。

一个瓜 甜四季

孙蜜系列哈密瓜从哪里来?孙楠告诉记者,档口里这些哈密瓜来自不同的“故乡”,产区随着季节在全国“轮转”。11月中旬至次年5月,哈密瓜来自海南产区;5月中旬至6月,浙江产区接棒上新;6月到8月,新疆产区迎来盛产期;9月至11月,甘肃产区圆满收官。孙蜜种植基地遍布全国各地,总占地面积2万余亩,到2024年,全国基地可保障消费者“365天有瓜吃”。

“孙蜜”这一品牌的起点,则可以追溯至浙江宁波。

在孙楠的办公室,记者看到一张旧照片:年轻时的他蹲在位于宁波市宁海县的一处大棚里查看瓜藤长势,遍地是绿油油的藤蔓和哈密瓜。“那是2013年的照片。我大学毕业后,没有选择专业对口的临床医学就业,而是跟着朋友一起去南方闯荡了几年。在那儿,我们偶然发现这么一片瓜田,随即进入了水果批发行业创业。”这是孙楠创业路上寻找货源、跟着瓜农走进田间地头的第一站。

当时孙楠发现,当地畅销的一款黄皮哈密瓜品相、口感俱佳,是中国科学院院士吴明珠在20世纪60年代倾心培育的哈密瓜品种“黄皮9818”。但他也发现这款瓜在地面种植光照不足,品质还有提升空间。随后,他与科研专家交流,提出让瓜“出土”——将哈密瓜“吊”起来生长,又在福建泉州的基地里试种了100亩。第二年,新瓜上市后很快售罄,这成为“孙蜜壹号”的雏形。2018年,孙楠将这款新培育的哈密瓜品种命名为“孙蜜壹号”,并正式注册了商标。从此,孙蜜开启了品牌化之路。

一个档口 走向全国

“创业前期,我只能跟着产地、季节走,一年只能做半年的生意。那会儿瓜也没有什么竞争力,往往要比拼价格。批发商看你的瓜价钱合适,就把货拉走了。消费者根本不会知道吃的是谁的瓜。”孙楠说,这种“候鸟式”水果生意受到哈密瓜产量和季节限制。每年只有半年在做哈密瓜批发,而剩下半年则南下到广东、福建等地区经营其他水果批发生意。

(下转A4版)

“快一点,再快一点” 春节保“鲜”进行时

腊月十七,恰逢立春。北京的胡同里,红灯笼顺着灰瓦屋檐次第铺开,门帽上的福字映着晨光,年味与早春的生机交织蔓延。车站候车室内,返乡的人背着行囊步履匆匆,归心似箭;而在朝阳区团结湖街道的街巷里,一辆辆外卖电动车穿梭不息,淘宝闪购骑手澧永禄和他的同事们正在省将热乎乎的午餐送往独居老人的家中,这是他们连续多年的春节坚守,用车轮丈量幸福,用热餐传递温情。

社区集结:“助老小队”的送餐约定

上午9时,团结湖街道养老服务中心的取餐点内早已热气腾腾。福寿苑养老助餐中央集配中心的工作人员正在熟练地打包老人餐,外卖骑手澧永禄和向师傅一起围了上来,核对当日订单。“今天送17户,大概需要三四十分钟,这片区域我都已经跑得很熟了。”澧永禄一边说,一边将餐盒整齐地放进送餐箱。

春节前不少骑手返乡团圆,配送岗人手减少,但订单量却比平时大幅增加,给独居老人配送午餐,始终是留守骑手们的“优先项”。澧永禄说:“再忙也不能耽误老人吃饭,我们会一直送到社区食堂休息的那天。”他检查完餐箱的卡扣,跨上电动车准备出发。身旁的何师傅正往保温箱里放餐盒,笑着接话:“家里人都支持我留守北京,说给独居老人送热饭是好事。这些老人行动不便,子女又不在身边,我们多跑一趟,他们节前的用餐就多一份保障。”

澧永禄进入外卖行业已有三年,两年前站点与社区养老服务中心对接老人餐配送服务,他第一时间参与到配送行列。“我妈总说将心比心,谁家里没个老人。有次给陈奶奶送餐,她拉着我说好久没人陪她说话了,从那以后,我送完餐只要有空,都会陪老人们聊上两句。”他说着便拧动车把,和何师傅一前一后驶出了取餐点。

取餐点的骑手们来自五湖四海,却因这份助老配送有了交集。送餐时间紧张时他们会把到人的订单匀到自己这里一起送,也会提醒一句:某条路堵了上了,换一条路走更快。

(下转A4版)

上门掌勺人“烹”出温暖团圆年

腊月二十二,年味渐浓,在北京市怀柔区的一个庭院中,烤炉里的炭火噼噼作响,一股浓郁的肉香混着果木的清香,在微凉的空气中弥漫开来。郭蒲烤全羊的烤师刘师傅正围着烤炉忙碌着,他左手扶着烤架,右手轻轻转动摇杆,眼神专注地盯着火候。“这羊得烤足3个小时,现在刚烤到半熟,再等会儿,保证外焦里嫩,不柴不腻。”刘师傅笑着对一旁的李先生说道。

烤羊的同时,李先生一家正忙着布置庭院,红灯笼已经挂起,桌椅摆放整齐。“往年过年要么去饭店订包厢,要么自己在家忙活一大桌,又累又没新意。”李先生感慨地说,“今年订了上门烤全羊的服务,想着一家人在院子里热热闹闹吃顿内蒙古特色菜,既有年味儿,又能省去做饭的麻烦。”

刘师傅告诉记者:“这几年过年,上门烤全羊的订单越来越多,尤其是最近这半个月几乎天天连轴转,每天都要跑两个地方。”这个春节,从北京市区到周边城市,跨城奔波的每一步,刘师傅都在用一炉烟火守护着新春的团圆滋味。

上门代厨解锁新年团圆场景

刘师傅的忙碌正是新春期间上门代厨行业的一个缩影。随着春节的临近,越来越多的家庭选择用上门代厨的方式解锁新年团圆场景,与此同时,上门代厨的形式也在不断丰富,早已超越了“上门做饭”的初级形态,成为兼具仪式感与便捷性的新年消费新选择。

在采访中,郭蒲烤全羊创始人张闯表示,随着订单的增多,他们不断优化服务,不仅提供上门现场烤制服务,还会根据顾客需求,搭配特色菜品,并且安排联手现场呼麦、演唱内蒙古民歌,增添节日氛围。

除了类似上门烤全羊的特色餐饮服务,传统的家宴上门服务也同样火爆。北京御厨家宴的负责人何亚勤介绍,他们的上门代厨服务主要面向家庭团圆宴、商务宴请、寿宴等场景,可以提供推拿菜、川湘家常菜、京鲁菜等多种菜系,能够根据顾客的口味偏好和预算定制专属菜单。“我们的服务很灵活,顾客可以选择包工包料,也可以自己准备食材,我们的厨师负责上门烹饪,还会提供餐具、现场摆盘、餐后清洁等全流程服务。”何亚勤说,“春节期间订单陡增,其中以家庭团圆宴的订单居多,很多顾客都是回头客,他们都说得用上门代厨这种新形式,既能吃到星级酒店水准的菜肴,又能在自己熟悉的环境里和家人团圆,私密性强,也更有烟火气。”

(下转A4版)

“做群众身边看得见、靠得住的贴心人”

节日监管“不打烊” 守护群众幸福年

春节临近,年味渐浓。作为市场监管系统中最贴近群众的部分,基层市场监管所肩负着维护市场秩序、保障民生福祉、服务经济发展的重要职责。为营造安全、放心的节日消费环境,北京市丰台区东铁匠营街道市场监管所聚焦“两品一械”(食品、药品、医疗器械)安全、价格秩序和消费维权重点领域,通过高频次巡查、全链条检查,严把年夜饭质量、民生商品价格和农贸市场消费安全等,全力守护群众“舌尖上的安全”和“菜篮子”的货足价稳。

2月6日早上8时,位于丰台区的东森市场已是一派热闹景象。红彤彤的春联上写着“马到成功”“马年大吉”,冰糖葫芦晶莹诱人,水灵的蔬菜、五彩的水果、新鲜的肉类整齐陈列,吸引市民早早赶来采买,吆喝声、讨价还价声此起彼伏,烟火气十足。

“您好,这是我的证件,请出示下进货台账。”在一个蔬菜摊位前,东铁匠营街道市场监管所执法人员王凯对商户说道。在商户递过来的台账上,进货日期、产品名称和规格、进货凭证等信息清晰完整。

“目前台账做得比较规范,但一定要坚持做好进货查验和索证索票,确保每一批菜来源可溯、质量可控。”王凯提示道。

逢年过节,水果是走亲访友和家家餐桌上的“常客”。执法人员来到市场的水果区,仔细查看果品是否有腐烂变质现象,并逐一核对商户的进货记录、供应商资质及票据。“要每天检查果蔬的新鲜度,发现不好的及时下架,绝不能让问题水果流入消费者手中。”王凯提醒商户。

在肉类交易区,不少摊位醒目地张贴着“北京市食品安全追溯码”。这枚小小的二维码,正是每一批猪肉的“电子身份证”。执法人员扫码后,商户的经营许可信息和交易品类、数量、价格、时间等一目了然。

王凯介绍道,2025年下半年,北京市市场监管局牵头搭建食品安全数字化追溯平台,并率先在全市农贸市场、商超内猪肉销售商户中推广使用。这一平台有效解决了纸质票据“流转难、易丢失、成本高”等问题,实现猪肉从屠宰到销售的全链条信息可追可查,让食品安全保障清晰可见。

(下转A4版)

后备箱里的“出山路”

第一书记“带货” 深山好物走向城市餐桌

腊月的北京,寒风中涌动着暖意。在北京市西城区某新春年货大集的摊位上,小瓶封装的天然蜂蜜、金黄的小米锅巴、酸甜的杏干等产品整齐排列,一位身材高大、年约四十岁的“摊主”一边介绍产品,一边向消费者递上试吃装让其品尝:“我们的小米锅巴主要配料只有小米和水,纯烤制而成,非油炸吃着更健康。”这位对产品如数家珍的“摊主”就是北京市门头沟区清水镇艾峪村挂村第一书记史然。2月2日,记者在年货大集上见到他时,他正忙着帮村里的乡亲们“带货”。

史然告诉记者,任职两年来,他与另外6位西城区派驻到清水镇的第一书记组成的“带货小队”穿梭在深山与都市之间——今天还在百花山脚下查看蜂箱,明天就已在社区市集上推介商品。他们自驾往返城乡,一趟趟地将深山好物送进都市市集。这些带着山野气息的农产品跨越百余公里,进入城市消费者的“菜篮子”“果篮子”,丰富了市民的“购物车”,也让清水镇跑出乡村振兴“加速度”。

破局:两元玉米闯出深山

2024年初,初到清水镇艾峪村任职第一书记的史然,面对的是生态资源丰富与经济发展滞后的反差:这里坐拥百花山国家级自然保护区的绝佳生态,森林覆盖率超90%,但与之相伴的却是经济发展的滞缓。

“好山好水好物,却卖不上好价。”史然发现,高山有机玉米在超市能卖十几元一根,但地头收购价仅两元;仁用杏因销售渠道匮乏,只能坐等收购商上门低价收购;成熟的大黄杏因销路不畅,要么烂在枝头,要么村民简单加热后自己食用。

艾峪村养蜂村民韩进杰告诉记者,从村里到北京市区单程100多公里,物流成本高昂,运费可能比产品本身还贵。因此村里的农产品一直没有打开销路,往年都是等收购商上门,一斤蜂蜜也就卖10多元钱;卖不完的,就等开春再拿去喂蜜蜂。

摸清村里情况后,史然和其他6位第一书记达成共识:“帮扶清水镇,既要把脉思想引进来,也要把好产品带出去。”这句“引进来、带出去”的承诺,成为他们此后挂村工作的行动纲领。

2024年8月,“第一书记带货小队”正式成立,他们选中清水镇黄安坨村的高山有机玉米作为“开路先锋”,通过“书记带货”售出1万余根之后,依托这件爆款产品,系统梳理各村资源;零散种植的小米、核桃、仁用杏、林下种植的五味子等,并通过城市市集、微信群、朋友圈宣传,以及与送货上门、现场品尝体验相结合,让这些好物逐渐走出深山,走向城市餐桌。

(下转A4版)

老手艺玩出新花样 文创热卖迎新春

马年新春将至,北京多处年货市集与商场文创柜台人头攒动。红灯笼下,一枚枚生肖摆件、盲盒冰箱贴、金属徽章被消费者反复端详、扫码下单。带着浓浓年味的非遗文创,正成为不少家庭置办年货的新选择。

这些广受消费者喜爱的文创产品是如何诞生的呢?2月6日,记者走进北京工美集团有限责任公司文化创意分公司(以下简称“工美文创”)的创新工作室,采访了北京市工艺美术大师、北京工美集团首席设计师、北京工美集团文化创意分公司设计总监胡巍资,探秘她的“造物”之旅。

从工坊到市场:非遗遇上“爆款逻辑”

工作台上,五匹造型圆润的小马轻轻摇晃,金元宝、钱袋、寿星、鹿纹样等错落其间,这是胡巍设计今年新设计的“马上有福”盲盒冰箱贴系列文创产品。“整套产品一共五款,对应‘福禄寿喜财’。”胡巍资一边拆盒一边介绍,“这一只是‘马上发财’,财神手里拿着元宝,底下是钱袋,它既能当桌面摆件,也能吸在冰箱上,增加趣味性。”

胡巍资从事工艺美术设计已有15年,科班出身的她,毕业后进入北京工美体系,从传统金属工艺研究一路走向文创产品开发之路。“我们公司本身就以传统工艺和非遗的传承发展为使命,研究景泰蓝、花丝镶嵌、金属錾刻这些技艺,很有挑战性,也很有意思。”报记者了解,胡巍资擅长金属工艺,长期从事特许商品设计研发、国家礼品创作及国家级表彰项目的设计和管理工作。

这些年,她的作品从“传统工艺美术”走向生活日常,频频出现在重大赛事和公共文化场景中:从北京冬奥会、杭州亚运会,到哈尔滨亚冬会、粤港澳大湾区十五运会,一面墙的授权证书与产品样品记录着其设计团队的荣誉。“每个赛事我们都会推出几十款产品,其中不乏爆款。在这些产品的开发过程中,设计师们会把非遗元素融入到设计中,这也是我们‘工美文创’这个团队产品设计的特点。”工美文创营销负责人王圆向记者介绍。

面对“春节档”,胡巍资设计理念则更加聚焦的中国叙事。“生肖肯定是核心,今年是马年,我们就用马作为主元素,再结合‘福禄寿喜财’这些传统题材进行创作。我们坚持‘有图必有意,有意必吉祥’,把对新年的祝福融入到作品中去。”

(下转A4版)

独居老人身边的『温暖抵达者』

腊月十七,恰逢立春。北京的胡同里,红灯笼顺着灰瓦屋檐次第铺开,门帽上的福字映着晨光,年味与早春的生机交织蔓延。车站候车室内,返乡的人背着行囊步履匆匆,归心似箭;而在朝阳区团结湖街道的街巷里,一辆辆外卖电动车穿梭不息,淘宝闪购骑手澧永禄和他的同事们正在将热乎乎的午餐送往独居老人的家中,这是他们连续多年的春节坚守,用车轮丈量幸福,用热餐传递温情。

社区集结:“助老小队”的送餐约定

上午9时,团结湖街道养老服务中心的取餐点内早已热气腾腾。福寿苑养老助餐中央集配中心的工作人员正在熟练地打包老人餐,外卖骑手澧永禄和向师傅一起围了上来,核对当日订单。“今天送17户,大概需要三四十分钟,这片区域我都已经跑得很熟了。”澧永禄一边说,一边将餐盒整齐地放进送餐箱。

春节前不少骑手返乡团圆,配送岗人手减少,但订单量却比平时大幅增加,给独居老人配送午餐,始终是留守骑手们的“优先项”。澧永禄说:“再忙也不能耽误老人吃饭,我们会一直送到社区食堂休息的那天。”他检查完餐箱的卡扣,跨上电动车准备出发。身旁的何师傅正往保温箱里放餐盒,笑着接话:“家里人都支持我留守北京,说给独居老人送热饭是好事。这些老人行动不便,子女又不在身边,我们多跑一趟,他们节前的用餐就多一份保障。”

澧永禄进入外卖行业已有三年,两年前站点与社区养老服务中心对接老人餐配送服务,他第一时间参与到配送行列。“我妈总说将心比心,谁家里没个老人。有次给陈奶奶送餐,她拉着我说好久没人陪她说话了,从那以后,我送完餐只要有空,都会陪老人们聊上两句。”他说着便拧动车把,和何师傅一前一后驶出了取餐点。

取餐点的骑手们来自五湖四海,却因这份助老配送有了交集。送餐时间紧张时他们会把到人的订单匀到自己这里一起送,也会提醒一句:某条路堵了上了,换一条路走更快。

(下转A4版)

新春“护鲜”人

奔跑在货架间 点亮万家灯火新年味

2月6日清晨7点半,新奥天虹商场的sp@ce天虹超市生鲜品类经理魏星雨已换好工装,穿过寂静的厨房中心走廊,准时抵达果蔬区。货架旁,成箱的樱桃李、蓝莓、阳克苏苹果正等待上架,红色年货礼盒堆成小山——距离农历马年春节仅剩一周多,超市内为年味保供做足了准备。

作为sp@ce 3.0天虹超市的代表门店,这里不仅是商品卖场,更是观察春节消费变迁的一扇窗,而魏星雨和她的同事们,正是守护这扇窗后万家烟火的一线力量。

从“补空缺”到“提质感”的消费升级

“你看,这是上周有这周的进货单。”魏星雨降在货架边,手指划过平板电脑上的数报,“樱桃李礼盒,几天前两三天才进一两盒,现在一天订三十多盒,秒售空。”她身边,代班员工李先生正小跑着推来一车蓝莓礼盒,急促的脚步声在清晨的卖场里格外清晰。

在魏星雨看来,这份忙碌背后是年货消费逻辑的根本转变。“十年前,大家备年货像是‘填空’,缺什么买什么,瓜子、糖果、新衣服,满足基本需求就行。”她一边麻利地将粑粑柑补上货架,一边说,“现在不一样了,大家买的不是‘有’,而是‘好’。”

这种“好”,直观体现在超市货架上和消费者的购物篮里:可生食鸡蛋礼盒取代普通鸡蛋;白报酬日位置;智利车厘子、4J级樱桃李等高客单价水果成为走亲访友的“新充”;以往少人问津的潮糜兰、银柳等高端年宵花,如今日均销售额翻了几番。

“补货都得跑着干。”魏星雨迅速很快,脚步更快。说话间,她已从果蔬区走到鲜花区,检查新到的一批腊梅的保鲜情况。为确保年宵花以最佳状态到达顾客手中,她和同事需定时喷水、调整冷柜温度,这些细节在往年并非必需,如今却成了标准流程。

新消费浪潮下的“精准护航”

新奥sp@ce天虹超市容磊将这种变化概括为“理性与情感、绿色与智能、国潮与品质”的多元升级。“消费者愿意为健康、品质和情绪价值买单。”他举例,除了进口水果、鲜活海鲜等品质生鲜,带有传统文化IP联名的商品,营造节日氛围的年宵花也销量大增。

为此,超市的选品策略悄然生变。“关键词从‘量大实惠’转向‘健康、独家、场景化’。”容磊说,这要求一线员工不仅是理货员,更要成为消费趋势的观察者和职时响应者。

魏星雨正是这样的“前沿哨兵”。她的工作节奏被切割成高密度的碎片:查看实时销售数报、调整订货量、协调加急补货、培训临时员工熟悉高端商品的保存方式……“现在不允许把货积压在仓库,所以高峰时一天要向好几个供应商追加订单。”她坦言,自己手机里的供货商微信群,从早到晚消息不断。

这种即时调整的背后,是一套精准的供应链响应机制。超市系统会根据历史数报与实时销售预测备货,但面对今年春节“非常规”礼盒的爆发式增长需求,仍需要人工经验的介入。“像昨天,粑粑柑临时增订40箱,下午到货,晚上就卖完了。”魏星雨指着货架说。

(下转A4版)

①图为东铁匠营街道市场监管所执法人员正在查看商户进货台账。
②图为史然在新春市集上向消费者介绍产自清水镇的小米。
③图为孙楠正在介绍如何挑选一个好的哈密瓜。
④图为胡巍资正在介绍她今年新设计的马年盲盒冰箱贴。
⑤图为刘师傅正在进行开羊仪式。
⑥图为外卖骑手澧永禄和独居老人崔叔的合影。
⑦图为将氏鱼菜鱼黄大样秀华正在给采购商展示鱼菜产品。
⑧图为新奥天虹商场sp@ce天虹超市生鲜品类经理魏星雨正在进行货架陈列

本版供稿 赵 曦 胡 静 黄芷凌 唐 瑞
陈跃佳 王雅舒 花沁昕
版面设计 王 琼

记者手记

这条温暖的“链” 守护着我们的中国年

马年春节前夕,本报“新春走基层”报道小组的记者,走进迪海城市与乡村的角落。

记者的采访本上,记下了八个名字、八张面孔,八段关于“年”的守护故事。他们是从驻村“第一书记”变身年货主播,是风雪中为老人送去年餐的外卖骑手,是守在市场中确保我们“吞安安全”的市场监管员,也是创新传统、让老手艺焕发新生的工美设计师。

他们彼此或许从未谋面,却在这个特定的时节,被一条无形的“春节保供链”紧密联结。它起于田间地头,穿梭于街巷楼宇,最终抵达千万个普通家庭的餐桌与厅堂。

起初,记者以为自己只是去记录“忙碌”,但当趁市场监管所在空了大半的货架前,一边小跑一边紧急加单时,记者看到的是一种全神贯注的“应对”。消费在升级,需求在变换,她和无数零售终端的人,就像最敏锐的传感器,感受着市场最细微的脉搏,并排命奔跑,以确保供给不中断。这奔跑,何止在超市?那位社区骑手,看到“老人独居,麻烦轻轻敲门”的订单备注时,会特意放轻动作。他们的奔跑,让“年味”的流动快了起来,准了起来,暖了起来。

是什么支撑着他们,在团圆时节选择坚守?就是两说,当看到顾客挑到心仪年货时的笑容,或感动收到一束“第一书记”变热的动力,藏在那些因他的“带货”而职业发展有望的村民脸上。上门厨师说,当一家人围坐享年饭,那声“谢谢师傅”就是最好的礼物。

答案,藏在这些朴素的瞬间里。他们的投身感和责任感,深深嵌入到“被需要”“被托付”的价值之中。他们守护的,早已超越商品本身,是游子归家的乡味,是母亲深夜烛火的坚守,是一个家庭关于团圆的所有期待。

他们是平凡的劳动者,是中国经济躯体内最活跃的细胞。从他们的故事里,我们读懂了“守护”与“奔跑”的内涵,生命篇。这条保供链上每一个环节高效、顺畅的运转,正是信心的基石。

当结束采访,置办年货时,我们的眼光已今然不同。贺聚上每一份商品都是一份沉甸甸的责任,一张清晰的面孔,我们知道,这个中国年,是被无数双这样的手,稳稳托住的。

这份手艺,是一份技艺,我们每个手尺而扬大的坚守,也是一份责任,是那个年年在社会运转之间动人的同频共振。来来,我们的笔触与镜头,将继续记录这人间烟火,去书写那感动人年常日子,把年味传递成温暖的存聚。