

消费日报

2026年2月26日
星期四
总第9126期
第6185期
今日4版

今年消费品以旧换新带动销售额近2000亿元

本报讯 今年首批625亿元消费品以旧换新资金已拨付各地,以旧换新持续释放消费潜力。据商务大数据监测,截至2月19日,2026年消费品以旧换新惠及2888万人次,带动销售额1980.2亿元,政策红利叠加节日效应,春节假期期间,智能穿戴设备、智能眼镜等产品销售大幅增长,海南离岛免税销售额同比增长15.8%,消费品市场活力持续释放。(明文)

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 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

消费时评

春节消费:新平衡与新动能的时代回响

肖晋平

丙午马年春节,9天超长假期点燃消费热潮,景区限流、酒店爆满、影院座无虚席的景象刷屏全网。当多数视角聚焦于火爆的表象数据,我们不妨沉下心来审视,这场消费盛宴的真正价值,不在于数字的攀升,而在于消费市场正在重构的新平衡,以及技术与需求共振催生的新动能,这正是中国消费韧性最生动的注脚。

消费格局的新平衡,正在城乡之间、供需之间悄然成型。往年春节“单向返乡”的人流潮汐,如今变成“返乡游”与“反向过年”的双向奔赴,带动消费活力从一线城市向县域市场深度渗透。县城酒店预订量翻倍,琼海、普洱等小城凭借特色民俗跻身民宿黑马榜。美团数据显示,中低线城市休闲玩乐订单同比增长近3成,这种下沉不是消费降级,而是一二线城市的优质消费业态向县域延伸,是家乡烟火与现代消费的融合。与此同时,“家门口旅游”与出境游同步升温,入境游人次同比增长两成。据海口海关统计,春节假期前七天,海南离岛免税购物金额达20.7亿元,彰显出国内消费市场的开放活力与多元张力。

消费动能的新迭代,藏在数智赋能与需求升级的同频共振中。今年春节,消费不再是“囤货式”的物质满足,而是向“体验式”“悦己式”升级,更有AI技术的深度介入,重塑消费场景与路径。AI手表、智能眼镜等产品销量环比增长62%,千问“一句话下单”带动即时零售爆发,美团AI管家为百万返乡者规划消费路线,技术不再是冰冷的工具,而是让消费更便捷、更精准的桥梁。从茶百道与徐福记联名奶茶热销百万杯,到上门私厨、宠物寄养等服务走俏,从旅游消费翻倍到非遗体验受追捧,这些细节印证着:消费升级的本质,是人们对品质生活、情感价值的追求,更是供给端创新与需求端升级的精准对接。

这场消费热潮的背后,离不开政策托举与市场活力的双向发力。商务部联合9部门推出的“乐购新春”活动,消费券、国补政策持续释放红利,为消费活力“松绑”;而市场主体的创新实践,让传统年味儿与现代消费碰撞出火花——英歌舞、灯会等非遗IP激活文旅市场,春节档电影多元题材打破单一爆款依赖,彰显出市场的强大韧性。

春节消费的火热,从来不是偶然的短期爆发,而是中国消费市场长期积累的活力释放。它打破了城乡消费的壁垒,重构了供需匹配的逻辑,激活了数智赋能的新可能。当节日的热度退去,这种消费新平衡、新动能,必将持续渗透到日常生活的每一个角落,为全年经济回升向好注入持久动力,也让我们看到:中国消费的“马力”,不仅在于当下的热闹,更在于未来的绵长。

新春市集烟火旺 暖心惠民年味浓



图为2026浙江杭州新春消费主题打卡点。牛夏风摄

本报记者 牛夏风

传统年俗与新潮消费相融,山海好物与民生服务相伴。2026年新春,浙江各地新春市集轮番登场,从家门口暖意融融的线下市集,再到线上不打烊的云上年货节,营造出热闹红火的消费场景与浓郁年俗氛围,展现出一幅浙江消费升级与民生幸福同频共振的生动画卷。

地道风味惠民生 便民关怀暖新春

“同心助力 共富市集”在杭州市萧山区闻堰街道热闹开市,市集将惠民服务、特色好物、民俗体验融为一体,让地道年货以亲民价格走进千家万户。

市集现场人头攒动,杭州钱江渔村餐饮集团的展台上,酱鸭、香肠、鱼干

等地道浙味年货琳琅满目,引得消费者驻足挑选、争相采购。“我们携品质年货诚意参展,坚守惠民利民的初心,在严守品质底线的同时下调售价,让地道年味以亲民价格走进千家万户。”钱江渔村厨师长王长伟的话,道出了参展企业助力共富、服务民生的责任担当。不少市民挑选着年货,脸上洋溢着幸福的笑容:“都是熟悉的本地味道,价格还实惠,过年就爱吃这个。”

在公益服务专区,浙江省美发美容行业协会的免费理发发展位前排起了长长的队伍。“我们的公益服务覆盖社区居民、外卖骑手等各类群体,为期三天的暖心服务,以行业温情诠释公益初心,让便民关怀直抵人心。”杭州潮点美容美发有限公司负责人林敏南说。一旁的维修服务、健康义诊等免

费便民服务展位前,也不时有市民前来咨询体验,大家在逛市集的同时,享受到实实在在的民生关怀。

云上市集不打烊 数字消费添活力

线下市集火热朝天,线上市集同样精彩纷呈。浙江省各地市结合当地特色创新数字消费场景,精心打造的网上年货节同步开启,推出年货推介、直播带货、产品展销等一系列线上活动,让百姓足不出户就能购遍天南地北好物,实现“云上逛市集、指尖办年货”。

杭州市发放专属消费券,并在重点电商平台设立“杭城好物·外贸优品”专属专区,集中展示各区县外贸优品和本土特色产品;温州市打造线

上线下互动消费场景,汇聚全市农产品、非遗文创、民俗礼品等优质商品,让年味触网即达;湖州市联动各区县特色产业资源,以“数字+文化+共富”多维度融合,打造特色年货消费新场景,持续助推“湖城好物”出圈;绍兴市邀请共富工坊、乡村产业带头人联动线下商家,通过直播推介本地特色年货,让乡村好物走出大山、走进千家万户;衢州市结合四省边际电商产业园开园,举办“焕新场景·臻品集结”遴选好物电商促销费活动,打造区域特色年货品牌;舟山市联合各大电商平台开展溯源直播、品牌自播、达人推荐等活动,深挖海岛特色年货资源,全力打造“舟山年礼”爆款。

特色市集串联起浙江新春消费的火热图景,将传统民俗体验、新型消费业态与惠民增收举措有机结合,为浙江新春消费市场注入活力,也成为浙江推动高质量发展建设共同富裕示范区的生动实践。



图为“同心助力 共富市集”现场市民正挑选年货。浙江省消费促进中心供图

中国电吹管产业观察

从“银发玩具”到“未来乐器”

电吹管如何跨越“专业温差”



图为何凯在宁夏老年大学电吹管班讲解电吹管乐器。受访者供图

何凯的教学实践印证了这一观察。谈及学员的学习动机,他总结道:“很多人从小就喜欢音乐,但小时候家里条件不允许。退休后突然闲下来,想学个乐器来丰富生活、陶冶情操。”电吹管可静音练习,能模拟多种音色的特性,恰好契合了这批学员的需求。

然而,由娱乐需求主导的市场生态,也深刻塑造了供给端的发展路径。王绍基坦言:“目前电吹管教师队伍逐渐庞大,但教师大多从葫芦丝、唢呐、笛子等五声音阶乐器专业转型而来。他们通过自学以速成方式掌握电吹管,又以同样方式辅导学生。”这支队伍对初期市场普及功不可没,但其知识结构的局限性,也让电吹管在教学层面被简化甚至误读,更间接导致生产厂家在产品设计上“迁就”非专业需求。

何凯也观察到,由于乐器构造的差异,如竹笛、葫芦丝属于开孔乐器,半音靠按半孔实现,而电吹管是闭孔乐器,每个音符对应独立按键。因此,习惯了葫芦丝或竹笛指法的教师,很难直接适配电吹管的

演奏指法。这种迁就,直接拖慢了行业关键标准化建设的进程,其中最核心的便是指法标准。“在没有实现指法标准化之前,电吹管无法使用统一教材,在专用乐谱上也无法进行有效的指法标注。”王绍基强调,当前借用五声音阶乐器的指法标注方式,完全不适合十二平均律的电吹管,而一味使用五声音阶指法而不求改进,已成为阻碍电吹管走向系统化、专业化教育的最大障碍之一。

打好专业化基石 指法标准化与系统化教材的“破壁”

“我们不反对企业对这种需求的迁就,但是要让电吹管彻底摆脱人们心目中‘玩具’的印象,回归‘现代乐器’的本质,关键在于专业力量与产业远见的结合。”王绍基解释道,“专业音乐家应引导企业在创新中坚守乐器本质,而有远见的企业家则需具备引领市场、为爱好者创造进步空间的抱负。”

要让电吹管彻底摆脱“玩具”印象,回归“现代乐器”本质,王绍基认为必须攻克两大核心工程:建立科学指法标准与配套系统化权威教材。

他系统阐释了“麦克电吹管指法”的演进逻辑:它并非凭空创造,而是在经典的萨克斯波姆指法体系基础上,利用现代电子技术突破机械限制,实现了“一音多指法”。这套历经十年实践检验的指法系统,其优势在于通过“指法标注系统”使学习和教学变得直观简单。“没有用好电吹管的这些独有优势,就不是已经把电吹管用作电吹管。”王绍基说。更令人期待的是,该指法系统内含的“单手演奏指法系列”正引领着下一代产品的演进方向。未来,演奏者只需要用一只手演奏电吹管,腾出另一只手自由操控包括AI在内的各类现代键盘功能,从而真正实现“一人乐团”的表演。王绍基补充道:“这样的创新产品已在路上,问世在即。”

(下转A2版)



图为带合成器功能的电吹管。受访者供图

电影春节档总场次刷新纪录 优质内容带火线下消费

截至2月23日18时,2026年春节档电影总票房已突破56亿元,总场次刷新中国影史春节档最高纪录。截至当日,我国电影市场2026年度总票房已突破80亿元,超越北美,暂列全球单一市场票房第一。

大麦娱乐灯塔专业版数据分析师陈晋表示,本次春节档新片整体质量受到观众认可,大年初六开始一、二线城市

票房占比大幅上升,好口碑推动“观影返城潮”,多部春节档新片有望在假期结束后仍保持强劲票房走势。

类型丰富的春节档影片涵盖喜剧、动作、动画、科幻等多元素材,不仅为观众呈现了丰富多彩的银幕盛宴,也引发观众“跟着电影去旅行”,带动线下文旅消费。

(上海证券报)

本报记者 王薛滔

在宁夏老年大学的教室里,电吹管授课教师何凯的班级每次上课都座无虚席。“平均每个班30人,平均年龄在60岁左右,而且人数还在不断增加。”何凯向记者介绍。这个场景,正是当下中国电吹管市场的缩影——银发群体正成为绝对主力,他们带着“迟到的青春补偿”走进课堂,用一支电子管乐器填补退休生活的空白。

当一款电吹管产品在8个月内创下销售量6000台、销售额1000多万元的记录,当短视频平台上“银发族”演奏电吹管的视频频频获赞数万时,一个问题也随之浮现:这场由“银发经济”与数字娱乐共同催化的消费热潮,究竟是一次消费电子产品的短暂狂欢,还是开辟了一条通往未来乐器的新赛道?

西班牙戈雷音乐学院教授王绍基在接受采访时,一针见血地指出了当前电吹管普及中的核心矛盾:“我们形成了一个庞大的‘电子葫芦丝’‘电子唢呐’群体。”这句话直指当下的现实困境——数十万从业者与教师,多由传统五声音阶民族乐器转型而来,其教学思维、演奏习惯仍停留在民族乐器体系;而电吹管本身是遵循十二平均律、面向现代音乐体系的国际化电子乐器,二者在乐理认知、演奏逻辑与教学理念上存在明显错位。

娱乐需求驱动产业繁荣 专业体系亟待完善

2025年,中国电吹管产业在“玩一玩”的普及层面已取得商业成功,但在专业化道路上,仍面临深刻的身份焦虑,“玩具”与“乐器”的定位模糊,始终困扰着这个年轻产业。

“和当年卡拉OK风行全国一样,电吹管能够在我国实现千万级销售额,根源在于社会大众对音乐娱乐的强烈需求。”王绍基指出,“卡拉OK除了跟唱之外,没有更多的发挥点,而电吹管却让它的爱好者们在玩乐过程中学会了更多的音乐知识和多声部合作的技能。”



快来扫描我吧!



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