

# “数”说春节 消费新“五味”

## 狗年春节旅游的三个关键词 团圆 交流 个性

旅游度假成为中国人庆祝传统春节的“新年俗”。业内专家、旅游机构分析，根据狗年春节假期前几日数据，这个黄金周国内游、出境游人数有望创下历史新高；团圆、交流、个性成为三个“关键词”。

### 虽在旅途 年味不淡

春节假期前四天，全国旅游接待总人数累计2.87亿人次；国家旅游局数据中心调查预计，狗年春节假期国内旅游市场将达3.85亿人次。假日出游呈现“虽在旅途，年味不淡”的特点。

春秋旅游反馈，在国内游中，家庭游客所占游客比重五成以上。携程旅游网数据显示，“70后”“80后”游客携全家老小出国过年是春节出境游的“主力军”。

爱彼迎中国副总裁、公共政策负责人安丽分析，旅行已经成为中国人追求美好生活的重要部分，越来越多游客选择举家出行。中国游客的消费需求更为多样，对旅行体验和品质追求更高。

### 是全球旅行 也是中外交流

中国旅游研究院联合携程旅行网发布的《2018春节出境旅游趋势预测报告》预计，狗年春节中国人出境游规模将达到650万人次，为历史之最。

在全球共享住宿平台爱彼迎上，超过七成中国游客选择出境游，而且大部分国内游客倾向于与境外民宿房东同住屋檐下。

境外多个目的地推出了中国新年元素丰富的活动，也为海内外华人、华侨带来喜庆气氛。

中国旅游改革发展咨询委员会委员、联合国世界旅游组织咨询专家何建民认为，我国居民在春节假日集中出游，给全球多个目的地带来客流和商机，同时更多中外民众相互交流，促进民心相通。

日前发布的《中国话语海外认知度调查报告》显示，海外英语圈国家民众对多个中国节日民俗类词汇颇为熟知，“春节”“春联”“灯笼”等与新年相关的词汇榜上有名。

### 多些“个性” 少些“任性”

随着带薪休假制度的落实，拼假挪假、错峰出行等个性化出游日益普及。比起往年，中国游客出行更有“个性”。

据携程旅行网统计，有游客预订了长达29天的旅游产品，为今年春节出游“时间之最”；前往南极旅游的“距离之最”，吸引更多游客关注。

从旅游产品选择来看，春秋旅游反馈，中国人青睐选择自由行或定制游。在不少热门线路，跟团游出行人数有所下降，自由行和定制游的人数则逐步上升；相对高端的自由行的选择量有所提升。

据介绍，相比往年，中国人预订出游更“随性”：与此前提前两、三个月预订国内春节出游产品不同，今年更多游客仅提前一个月甚至临近假期再确定出游行程。

多家旅行社反馈，尽管出游更有“个性”，我国游客文明出游意识提高，少了些“任性”。

## “年味”淡了吗？

### ——透视春节习俗的变与不变

春节是中国人一年当中隆重、热闹的传统节日，也是与亲朋好友团聚的重要时刻。伴随着社会发展与时代进步，人们过年的习俗发生了巨大变化。专家认为，虽然如今过年的“仪式感”在弱化，但烙下新时代印记的新年俗在嬗变中传承，春节团圆的“文化基因”恒久不变。

#### “气味”之变

#### 满城不闻鞭炮味，绿色环保过新年

“今年的除夕静悄悄，闻不到呛人的硫磺味，不见四处飘散的鞭炮碎屑，看到的是湛蓝天空，留下的是舒畅心情。”正月初一大早，济南市民赵丽娟在自己的微信朋友圈写下这样的过年感受。

爆竹声声辞旧岁。每逢春节，人们会以燃放烟花爆竹的方式迎接新年。但燃放烟花爆竹所带来的环境污染问题和安全隐患愈发凸显，守住绿水青山、留住蓝天白云成为人们的共同愿望。

济南市从今年1月1日起禁止在核心区域燃放烟花爆竹。禁令发出的同时，济南还出台政策，市民可把家中剩余的烟花爆竹置换为日用品、纪念品等，并在居民社区设置了专门“兑换点”。

来自环境保护部的数据显示，今年除夕夜间全国338个城市空气质量总体有所好转，PM2.5最大小时平均浓度较去年除夕夜下降22.1%。

#### “人情味”之变

#### 不见正如相见，“淡”了却更“常”了

数据显示，去年我国铁路完成旅客发送量30.39亿人次，其中动车组发送17.13亿人次；去年底，全国机动车保有量已达3.1亿辆，约每4人就有一辆机动车。

同时，伴随智能手机、视频通话等通讯手段普及，亲朋之间的“见面”也更为容易。济南市民刘立凡说，他70多岁的老母亲虽然不识字，但学会了用平板电脑连接微信视频，几个老兄弟姐妹经常一起视频群聊。“现在亲友间电话、微信聊天和朋友圈互动多了，虽然不见但正如相见。”刘立凡说。

中国互联网络信息中心近日发布的数据显示，截至2017年12月，我国网民规模达7.72亿，普及率达到55.8%，超过全球平均水平（51.7%）4.1个百分点。

山东社会科学院人口学研究所所长崔树义说，此前由于交通、通讯条件的限制，亲朋交流等“乡愁”在春节回乡时是一种集中释放，现在却如常流水，“看似淡了，实际上却是交流机会和次数更多了。”

#### “年味”之变

#### “仪式感”弱化，团圆的“文化基因”恒久不变

“小时候守着电视看春晚”“等着穿新衣服、吃好吃”“大年初一给长辈磕头拜年”“和小伙伴一起放鞭炮”……很多人都对这些记忆印象深刻。

但随着我国居民生活水平不断提高，城乡及人口结构变化以及科技的发展，人们对春节的参与深度降低，置办年货、拜年方式等都在不断发生变化，过年的“仪式感”也在弱化。

“二十三，糖瓜儿粘；二十四，扫房子；……大年初一扭一扭。”淄博市民李伟说，虽然一些传统过年民俗人们参与的少了，但是人们过年回家团圆的习惯还是不变的。

中国乡土民俗专业委员会副主任宋文君说，对年俗形式变化要有更多宽容，“新生活、新年俗可以看成是一种年味的流转，从乡里乡亲转移到城市空间，从线下转移到线上。”

（本版图文均据新华社）



2月21日，第五届中国春节七喜节活动现场。

短短7天春节假期，中国人仅在国内的“购物”和“吃”上就花掉9260亿元，旅游花掉4750亿元，看电影5天花掉46亿元……

惊人数据的背后，是消费升级的澎湃动能。节俭味、休闲味、文化味、时令味、科技味——“品尝”春节消费的新“五味”，就是感知中国消费的未来。

### 节俭味

#### 零售餐饮销售额9260亿元，餐饮劲吹节俭风

团圆热闹的春节，也常常难免“面子消费”和“炫耀消费”。但狗年的春节消费劲吹节俭风，在餐饮领域尤为明显。

年夜饭价格亲民，与去年同期相比基本持平。记者调查发现，在北上广等一线城市，年夜饭人均花费多在100元至150元，半成品年夜饭价格减半。与往年不同的是，各地餐馆酒店今年的年夜饭不再只限于10人以上的大桌，8人以下的小桌年夜饭多了起来。

农历大年三十，记者在哈尔滨一家酒店看到，许多市民将吃剩的饭菜“打包”，将喝剩的酒“拼瓶”带走。“几千元一桌的美味菜肴扔在实在可惜，带回家能省去假期做饭的麻烦。”哈尔滨市民李彦说。

节俭风劲吹，丝毫不减春节餐饮消费的火爆。商务部21日发布的最新数据显示，今年春节期间全国零售和餐饮企业实现销售额9260亿元以上，同比增长10.2%左右。

商务部流通产业促进中心研究员陈丽芬说，餐饮消费的节俭风既是反“四风”成效的显现，也是消费更理性、更健康的表现。

### 休闲味

#### 国内游收入4750亿元，度假休闲成首选

除了回家团聚，旅游出行正成为春节走亲访友的新目的地。

国家旅游局数据中心21日发布的综合测算显示，今年春节全国共接待游客3.86亿人次，同比增长12.1%，实现旅游收入4750亿元，同比增长12.6%。而度假休闲超越景点观光成为居民春节假日出游的第一动机。选择度假休闲的游客占到50.5%，选择观光的游客占48.9%，温泉游、养生游等康养休闲最受游客关注。

这个春节因平昌冬奥会的激战而绽放冰雪色彩。北京冰雪文化旅游节期间推出百余场节庆活动；河北崇礼冰雪游客大增。在辽宁省阜新市的黄家沟滑雪场，春节期间每天有近1400人前来体验滑雪的乐趣……

出境游也备受青睐。中国旅游研究院和携程联合发布的报告预计，2018年春节出境游将在去年615万人次的基础上增加到650万人次，规模为历史之最。去南极大陆看企鹅、去北极圈看极光的“小众”路线也越来越受欢迎。

### 文化味 电影票房5天破46亿元，逛庙会、书店成“心头爱”

春节观影成为人们过节的新年俗。今年春节期间共有7部新片上映，其中《唐人街探案2》《捉妖记2》《红海行动》《西游记女儿国》成为扛起票房的主力。根据猫眼电影数据，初一至初五15时30分，国内电影票房累计突破46亿元，刷新中国电影市场春节档的纪录。仅大年初

一天电影票房就近13亿元，打破全球单一市场单日票房纪录。

逛庙会也成为大家的“心头爱”。春节期间，北京地坛、龙潭两大庙会共接待中外游客170万人次，比去年增加9.1万人。北京厂甸庙会今年主打“文化味儿”，以书籍古玩、字画文具为特色，店内还赠送

福字、春联，开展体验制笔、制扇等趣味活动。海南推出的260场文体活动“文化大餐”味道十足。

这种文化味还流淌在书店里、博物馆里和主题公园里。天津滨海新区图书馆日均接待读者1.2万人次，湖南省博物馆系列大型展览活动每天吸引观众超过1.5万人次。

### 时令味 生鲜销售成倍增长，年货清单更“新鲜”

“以前喜欢买一堆腊肉、香肠和酱鸭过年，后来觉得这种食品添加成分太多，还是新鲜蔬菜水果更健康。”上海张女士说，今年她置办的年货里一半是海鲜和进口水果。

张女士的年货清单成为不少人的选择，生鲜年货今年卖得尤为火爆。京东大数据显示，今年春节前

生鲜类销售额同比增长超过140%。其中，水果礼盒成销售环比增长最快的年货商品，涨幅达280%。苏宁易购年货节大数据显示，生鲜年货排名前三的是智利车厘子、德国牛奶、澳大利亚牛肉。据天猫统计，春节期间，进口生鲜成交额同比增长近300%，智利帝王蟹、波士顿大龙虾、

新西兰长寿鱼等都成餐桌宠儿。为满足消费者的“新”口味，一些生鲜超市也启动了春节“不打烊”模式。北京、上海、深圳等地的多家盒马鲜生店春节期间正常营业，并提供最快30分钟免费送货上门服务，让消费者足不出户就能享用来自全球100多个国家的“新鲜”年货。

### 科技味 智能产品销售额环比翻倍，“红包”过年“潮”起来

当传统的春节遇上现代科技元素，便擦出火花，迸发新的活力。

食品和衣服曾经是年货的主角，如今无人机、智能马桶盖等“新型大件”正在成为“爆款”。来自京东的大数据显示，京东“年货节”期间，电脑、AR/VR设备、无人机的销售环比增长达到358%、215%和

119%。在苏宁易购的年货节中，平衡车、无人机等黑科技潮流产品销售增速达到170%。

抢红包也玩出新花样。以前只要手指点一点，现在则需要动脑或者动手动脑。通过“你画我猜”，或者根据红包上的提示喊出指定口令。腾讯数据显示，除夕当天，6.88亿人用

微信发红包，参与人数相较上一年增长15%。而支付宝的“集五福”活动中也有2.51亿人集齐五福，相比去年的1.68亿人增加近50%。

上海市商业经济学会会长齐晓斋说，“潮年货”受到消费者青睐，折射出核心消费群体年轻化的消费升级新趋势。

## 中国时间 世界时刻

### ——春节文化的全球共鸣

#### 中国佳节 历久弥新 趋向本土

春节文化的海外传播初具历史。在新加坡，迎接农历新年的“春到河畔”庆祝活动今年迈入第32个年头；在英国首都伦敦，著名的特拉法加广场春节庆典连续举办16年；在美国洛杉矶，亨廷顿图书馆从2005年开始举办中国春节庆祝活动；联合国连续9年发行中国贺年生肖邮票……

不仅如此，“老”节日逐渐显现“新”特点。春节庆祝活动形式不再局限于传统的文艺演出、展览、巡游、放焰火、发行生肖邮票等，而是花样翻新。春节期间，多个波兰家庭通过与国家家庭视频连线体验中国春节习俗。除夕夜，澳大利亚女孩莱昂登顶悉尼海港大桥，用中文深情演唱歌曲《小幸运》，与她的中国粉丝在连线过年。“中国新年学生日”“非遗展示”“行走的年夜饭”、爵士音乐会等崭新的新春庆祝活动“吸粉”无数。

此外，展现场所多种多样。除了纽约帝国大厦惯例点亮“中国红”，法国小镇纳尔的千年古堡、埃及首都开罗的地标性建筑开罗塔、俄罗斯圣彼得堡著名景点宫廷桥、克罗地亚萨格勒布大学图书馆前的大片喷泉、地中海岛国马耳他首都瓦莱塔春节庙会现场也都披上“中国红”。

在一些国家，春节还呈现“本土化”趋势。在芬兰，12年来当地的春节庆祝活动每年都能吸引三五万观众，成为当地道道的本土节日；在美国，纽约和旧金山规定公立学

金犬报福，大地回春。在狗年春节的“中国时间”，全球迎来欢乐祥和的“世界时刻”。春节，这一焕发出强大生命力的中国古老节日，在世界范围内丈量出更大的“朋友圈”，积攒出更高的“人气”。

全球视野下，同一时间、不同地域，“春节嘉年华”规模越来越大，活动形式越来越新颖，交流内容越来越深入。随着“一带一路”建设在沿线国家展开，春节文化渐渐沁入当地民心。

校春节放假，春节不再只是华人的节日，更是生活在这两座美国大城市居民的共同节日。

#### 中国美德 感染世界 传扬天下

从非洲到欧洲，包括“祝寿”和“敬老”在内的中国传统文化和思想正感染着当地民众，在异域传播着华夏传统美德。

非洲东部岛国毛里求斯，“老北京的寿礼——大型实景体验展”在首都路易港举行。年画《蟠桃盛会》、剪纸《八仙过海》、实木雕版《福禄寿三星年画》等来自中国首都博物馆的展品与观众见面。现场参演嘉宾示范了敬寿香、行寿礼、致寿词、送寿桃等中国传统祝寿习俗。

在具有尊老爱幼民族传统的毛里求斯，中国的“祝寿”文化在当地产生了强烈共鸣。活动中扮演寿星、年近七旬的埃迪对记者说，这次演示很好地体现出中国人对于老人生日的重视以及对长辈的尊重，他已经爱上这种“老北京”式的生日祝寿。“在敬老爱老的文化上，中国与毛里求斯是一样的。”

在欧洲大陆，乌克兰首都基辅的敬老院里，基辅国立语言大学孔子学院的30多名中国师生按照中国习俗给150多名老人拜年，让他们感受到中国敬老美德的温暖。很多老人平生第一次听中国歌、看中国舞。

法国尼斯欧洲研究所学者左戈普鲁斯认为，中国人重视家庭理念，不仅对于中国构建和谐社会具有现实意义，对世界各国和睦相处也有启示意义。

#### 中国精神 借助“丝路”不断延续

乘着“一带一路”的东风，大批中国建设者奔赴海外参与施工建设，同时也将春节文化带向所到之处。在一些国家，春节文化润物无声，中国“春意”浸润民心。

在巴尔干半岛南部国家马其顿的崇山峻岭中，在当地承建高速公路项目的中方人员在位于偏远乡村的营地里，给好奇的当地雇员讲解中国十二生肖文化以及送祝福习俗。当地雇员洋味十足的拜年语“春节快乐”令人忍俊不禁。在这不经意的笑谈间，中国传统文化得以传播和传承。