



呈现出即时化、体验化、服务化的消费趋势

北京“年味儿”消费拉满 即时零售成为新增长极

本报讯 何倩 临近春节,北京年味消费愈发浓厚。近日,在走访多家快递网点、电商平台获悉,今年年货节期间,北京部分景点现寄递热潮,快递网点日均单量增长20%。京东、淘宝、抖音等平台结合非遗等传统元素,营造线下北京春节消费氛围。与此同时,北京年轻人热衷年货即买即得,让即时零售成为新的增长极。相比于过去以商品交易为主的囤货性消费,北京春节电商消费呈现出即时化、体验化、服务化的消费趋势。

景区年货走俏

春节前夕,北京不少景区洋溢着新年氛围,游客络绎不绝,附近的快递网点也在紧张忙碌着。负责人杨子月所在的北京顺丰椿树营业部网点覆盖了黄金商圈大栅栏,据她讲述,当前网点的日均单量上涨15%左右,网点日均单量3000~4000单,预计春节期间日均单量整体上涨20%。

近年来,越来越多的游客选择轻松、便捷化旅游,景区商家提供的特产礼盒寄递服务成为快递企业业务的增量点。中通快递北京王府井网点负责人都克磊也提及,最近年货节期间,网点日均收件量上涨了20%~30%,日均业务量8000票左右,旅游特产的寄递占比在10%~15%左右。

从上述两家快递网点揽收的品类来看,消费者来北京景区购买的商品以食品为主。例如大栅栏揽收的快递多是烤鸭、果脯、茯苓夹饼、京八件糕点等,其中真空包装的烤鸭占特产寄递单量的60%以上。王府井的北京特色糕点、传统小吃也十分热销,不少当地居民会为自己和外地亲朋好友寄递年货、礼品。

为了应对上涨的订单需求,快递网点针对景区商家揽收采用“定点+随叫随到”模式。例如北京顺丰椿树营业部网点的快递员会分驻核心景区周边点位,高峰时段会加派机动人员,响应临时揽收需求。“快递员单次揽收的单量约50~80单,若是核心景区高峰时段,单次可超过100单。”杨子月表示,春节期间网点会持续提供服务。

与此同时,快递网点会为北京景区

商家、游客提供专属包装服务。据都克磊介绍,针对易碎品、糕点等产品,快递箱体内部会铺设加厚气泡膜、气泡柱。对于一些生鲜件,网点也会加装保温袋。

文旅融合消费

值得关注的是,今年电商平台除了开展线上年货节促销外,还尝试将传统文化元素融入线下消费场景中,通过打造北京特色年味氛围来吸引消费者。

据了解,2月10日北京苏宁易购举办“易起来吃年夜饭”主题家宴活动,活动在中塔店、通州西门店、良乡大角店及联想桥店四店同步进行。此前,北京中塔苏宁易购MAX店开展了“新春内购趣玩游园市集”,到店顾客不仅可获赠书法大师的春联,还能参与手工制作小醒狮灯笼。此外,门店还设置了“福字拓印”新年非遗体验活动。

京东也将北京元素带入线下场景吸引到店客流。1月17日—3月1日,北京京东MALL双井店东南侧广场会举办纸雕光影艺术展,每逢周末会有非遗市集、集章打卡、免费拍全家福等活动。消费者还可在非遗玩乐摊打卡领非遗手作。同时,京东MALL双井店内将在春节期间聚焦北京卫浴、厨房、阳台、卧室、老房暖气高需求局改场景,推出局改套餐。

春节前,淘宝和抖音也在北京景区举行线下展会。1月底,“淘宝·中国宝贝文化市集”、抖音的非遗市集落地北京前门鲜鱼口街和颐和园。前者以故宫红墙为灵感,融合了老北京建筑美学,以及大宫灯、剪纸、京剧等国粹元素,市集内的商家来自淘宝平台的手工艺特色店铺,如故宫博物院官方旗舰店、晚峰旗舰店等。中国宝贝全新频道“淘宝市集”也在淘宝App内同步上线。

抖音的非遗市集则设在颐和园八方亭广场、东堤、昆明湖冰场及德和园戏台等区域,涵盖非遗工艺、文创产品、食品饮料、服饰配饰等多个品类。活动共设置48个商家摊位,20余位非遗代表性传承人参与现场展示与互动,观众可参与和泥、制香、拉丝、制锅等过程,感受闽南制香、蚕丝织造、铁货制作的工艺细节。

除了线下各类游玩和消费活动,据

了解,由北京市商务局组织开展的“2026北京网上年货节”已经启动,活动将持续至3月4日,贯穿整个春节。

即买即得兴起

北京电商春节消费另一明显增量则是在即时零售渠道。叮咚买菜相关负责人表示,“90后”和“00后”成为置办年货的新晋力量,年货不再被视为一次性完成的“年度大囤货”,而是逐渐被拆解为多个更轻量、更灵活的即时消费场景。

礼盒方面,叮咚买菜北京消费数据显示,水果、乳品、健康零食、高端肉禽蛋水产、优质干货杂粮商品等,以及平台上清洁标签、低GI、药食同源、有机等品类增长都比较快。

“北京春节期间,叮咚买菜的订单仍以居民区为主。部分热门景区的酒店、餐厅等场景会有一定比例的订单,主要集中在水果、酒水饮料、零食等品类。”上述负责人进一步提及,尤其是除夕及大年初一期间,鲜活水产、年夜大菜、水饺类相关商品都会迎来更高的爆发,大年初五、元宵节前后两天,都是各类商品及礼盒等销售高峰期。

据了解,叮咚买菜今年重点打造“家味年味”系列年菜,在北京地区共上线70多款商品,涵盖硬菜、前菜、炸货等品类。截至目前,叮咚买菜北京年货节销售额同比增长48%。

淘宝闪购同样围绕团聚、礼赠、出行、装扮玩乐四大高频场景推出年货购物解决方案。平台数据显示,自2025年12月29日年货节启动以来,消费者“闪购”年货的热度连续多周稳步攀升,年货商品整体销量同比增长201%。

在礼赠与聚餐需求带动下,淘宝闪购多款精品年货迎来爆发式增长。盒马“一桌封神”年菜系列周环比销量激增467%,液氮冷冻榴莲销售额增长226%,盒马坚果礼盒销量增长168%,八宝饭、三文鱼刺身两拼等也成为热销单品。

聚餐场景中“轻开火”的消费趋势进一步深化,据淘宝闪购介绍,快手半成品食材、高价水产、鲜食熟食及佐餐饮料同比分别增长259%、271%、225%和250%,反映出消费者对便捷、品质与仪式感的同步追求。

叮咚买菜春节不打烍 守护团圆年味

本报讯 王小月 近日,叮咚买菜宣布将延续多年的坚守——春节不打烍,并在运力保障、商品供给、消费体验等方面全面升级,不仅为消费者带来健康化、个性化的年货新选择,也通过多项暖心福利激励一线员工。

叮咚买菜从去年11月便开启人员招募,延长储备周期,同时联动三方平台储备弹性运力,形成“固定员工+灵活补位”的双重保障体系。截至目前,已有超过70%的一线全职人员选择坚守岗位,通过科学排班与错峰休假机制,确保节日期间配送效率稳定。

据悉,节前一周,叮咚买菜还将新鲜蔬菜、肉类等商品的备货量提升至日常的两倍,香椿头、露天豌豆头、矮脚青菜苔等应季蔬菜悉数上架;水产品类更是迎来“品质+数量”双重升级,不仅准备了鲜活波士顿龙虾、俄罗斯帝王蟹等高端海鲜,还上架了更大规格的高盐甜对虾、每只280克的有机乳山生蚝等热门单品。

为了应对春节假期可能出现的极端天气和消费高峰,叮咚买菜做好了应急预案。在预估单量的基础上,上浮储备了20%的灵活运力进行补充,以及适时开启大时段配送模式,更好地保障用户春节期间的消费体验。

北京平谷有机草莓 “盒马村”挂牌

本报讯 桑雪琪 近日,北京市平谷区青杨屯村草莓“盒马村”正式挂牌,当地有机草莓将迅速走进“盒区房”居民的购物车。这不仅标志着平谷草莓产业迈入标准化、品牌化发展的新阶段,也体现了“订单农业”模式在推动乡村振兴、带动农民增收方面的强大动能。

走进青杨屯村的有机草莓大棚,清新的果香扑鼻而来,一颗颗红润饱满、色泽鲜亮的草莓藏在翠绿叶片间。据盒马北京区域采购负责人鲜生介绍:“这款有机草莓还原了‘小时候的草莓味’,酸甜比例接近3:7,果味香甜,口感层次丰富。”

消费者对高品质农产品的追求,是推动有机草莓走红的核心动力。盒马携手本地洛霖农业基地,打通从田间到餐桌的高效供应链,让新鲜草莓当日采摘、当日上架。

产业兴旺,最终惠及的是当地农户。过去,青杨屯村村民多以传统作物种植为生,收入有限。如今,随着有机草莓产业兴起,越来越多村民投身这项“甜蜜事业”。作为“盒马村”的合作方,洛霖农业基地采用“公司+合作社+农户”模式,从育苗、管护到采摘、分拣,为周边村民提供了近百个稳定就业岗位。

北京平谷有机草莓“盒马村”的落地,是京津冀农业高质量发展的一个缩影。通过订单农业,盒马将分散的小农生产精准对接新零售大市场。盒马也将持续发挥平台优势,推动更多“盒马村”在全国落地。