



文/羊城晚报记者 沈钊
图/受访者提供

荷包里的 新消费

腊八一过，年味儿更足了，不少人已经开始规划出行或者返乡、置办年货。来自多个平台的数据显示，“90后”“00后”已经成为年夜饭的“主理人”，这些“不吃寻常菜”的群体，有83.5%愿意购买“没吃过”的创意年菜了；今年更是中国首个“世界非遗版”春节，有86.6%的消费者倾向于购买地方特色年菜，部分带有非遗属性的年菜更是卖爆了。

为了迎接中国首个“世界非遗版”春节的到来，叮咚买菜将非遗传承搬到了线上，比如在“年货大街”的页面上，一只活灵活现的醒狮最先吸引消费者的目光，这是一只可以入口的“醒狮花馍”。

在山东潍坊的非遗花馍传承人的指导下，经过手工非遗技艺加工，一个个形神兼备、色彩喜庆的花馍就做好了。香甜松软的口感，搭配上红豆沙内馅的细腻和香甜，隔着屏幕就将年味儿了出来。

针对其他传统的年节主食和小吃，叮咚买菜自有品牌良芯匠人就推出了好几种创意八宝饭。目前，一款蒸好就能成为一幅星空图的“星空八宝饭”正在有娃的家庭中畅销，这一八宝饭采用的是精选的东北糯米、云南紫米及东北大黄米等多种优质的谷米原料，加上绵密的赤豆沙，好看又好吃。

另一款爆品八宝饭则是青麦仁豆沙八宝饭，该产品用青麦仁和麦苗汁染色的东北糯米为主食，以细腻红豆沙做馅，表面还添加丰富的坚果果仁，有料有颜，口感丰富。此外，还有一人食的小分量豆乳漏奶奶八宝饭，让主食和甜品一盘搞定。

此外，年节限定的“五福临门珍味五彩海鲜水饺”也在年前回归，用天然蔬菜汁染成的五颜六色，给年夜饭餐桌的主食环节增添了不少色彩。

叮咚买菜数据显示，近一周，华南市场年货整体环比增加20%以上，其中食品类增长20%以上，新春饰品增长40%以上，红酒、白酒等酒类增长100%以上。

市民在
商超置办
年货



非遗版年菜备受欢迎

广东人钟意的大海鲜销量走俏



非遗年菜 海鲜“硬菜”成年夜饭新宠



3
「港人北上」热潮春节不断升温



“年夜饭”这么重要的一餐，怎么少得了“镇桌”的海鲜“硬菜”？记者从盒马方面获悉，作为年菜市场的“创新型选手”，今年盒马的新品主打创意大菜和健康，为掌勺年夜饭的年轻顾客撑起餐桌排面。

盒马即食部总经理宁强表示，为了当好年夜饭“主理人”的帮手，今年盒马年菜专攻年夜饭餐桌上的C位硬菜。大家平时很容易买到各种各样的美食，但在春节，大家普遍倾向于尝试一些“没吃过”的菜肴和新品。今年，盒马就通过地方特色和原创的方式，为大家提供差异化更强的年菜商品。

比如一道含有一整只帝王蟹、6只海参、6只鲍鱼的八珍帝王蟹海鲜汇，成为今年的招牌特

菜。用料扎实，摆盘大气，有网友形容它是一道“让人觉得自己这一年混得很好”的大菜；另外，还有来自云南的特色菜——山珍海味菌子鸡火锅、来自台州的家烧大黄鱼等，让大家春节可以品尝到全国各地的特色美食。

叮咚买菜的数据显示，临近过年，帝王蟹、波龙、东星斑等广东人喜欢的大海鲜销量走俏，华南地区还为专门上线了澳洲龙

虾、东南亚皮皮虾等产品。叮咚买菜还准备了充足的各类特色“鲜货”，年菜种类十分丰富。既有能够“撑起排面”的传统美食，如川藏黑猪系列、澳洲牛肉系列等新鲜肉禽，以及鲜活波士顿龙虾、鲜活俄罗斯帝王蟹等，还充分考虑到各地消费者的口味偏好，涵盖了具有当地独特风味的地域年菜。如广东的潮汕红脚芥兰、蜜汁叉烧别具一番韵味；华北的河间生驴肉、鲜活东北林蛙母、有机冰淇淋萝卜也各有特色。

车厘子成各平台流量爆品

在广州东方宝泰永旺超市，超市的人口处就是堆成小山的车厘子礼盒，红彤彤的非常有节日气息。这里的车厘子主要来自智利，还有少量来自澳洲和阿根廷。其中，智利车厘子的价格最为亲民，JJ级的超市售价是149元/2.5公斤，折合约29.8元/斤；JJJ级的售价169元/2.5公斤，折合约33.8元/斤。

因为后面还有大批智利车厘子即将上市，永旺超市还推出了“车厘子预售”活动，其中JJJ级的智利车厘子，4.8-5kg装的预售价是289元/件，再用上超市的优惠券，一件只需269元，JJJ级的智利车厘子价格降到了26.9元/斤。

在其他线上平台，车厘子也是近期的主打水果，是各个平台的流量爆品。同是JJJ级的智利车厘子，美团小象超市的售价是139元/2.5kg，在盒马是149/2.5kg。山姆的车厘子也是近期的断货王，App上几个热卖规格的车厘子都显示“补货中”，JJJ级的智利车厘子，山

撕掉贵族标签， 车厘子自由这次真的来了

文/图 羊城晚报记者 许悦 实习生 刘奕娴

姆 价 是 288 元/5kg、289.9 元/2.5kg。

相比之下，反倒是水果店小包装的车厘子价格较高，如在百果园，一份250克的JJ级智利车厘子售价25.9元。

价格普遍下调三分之一以上

多个商超的相关负责人告诉记者，今年各个级别的车厘子价格较去年普遍下调至少1/3，特别是JJJ级的智利车厘子，价格只有去年的一半左右，相比前几年更是地板价。

诱人的价格直接拉动了销量，永辉超市相关负责人告诉羊城晚报记者，今年车厘子的销量同比增长26%。在多个小区业主群里，拼单购买车厘子成为了近日的主要话题，两三个邻居“拼”一箱车厘子，价格便宜又吃得新鲜。还有人在群里笑称，最近吃太多已经上火了。

为什么今年车厘子的价格低于往年？永辉超市相关负责人表示，一是因为车厘子主要供应国智利今年产量高，二是因为今年春节较往年早，进一步刺激了市

场需求。“中国市场主要在春节前集中消费车厘子，年后需求锐减，国外商家便会在年前集中向中国出货，价格也随之优惠。”

根据智利水果出口商协会之前公布的数据，2024/25产季智利车厘子的产量将创下历史新高，预计出口量将比上一产季增长50%，达到1.245亿箱（每箱5kg），全球出口总量约62万吨。

不过，消费者在享受价格优惠、大饱口福时，也需警惕食用过量引发的健康问题。近日广东一名女子因热爱车厘子，一次吃下5斤后喉炎发炎，甚至因呼吸受阻前往抢救室吸氧；此前重庆一名女子连续5天吃了6斤车厘子，随后腹痛难忍，一晚上跑20多趟厕所，最终晕倒入院。事实上，因过量食用车厘子导致喉炎发干疼痛、肠胃不适等症状的情况并不少见。在此提醒广大消费者，车厘子虽好吃，食用须有度，特别是体质燥热人群、糖尿病患者不宜食用过多车厘子。

单颗天然钻石

专访上海钻石交易所总裁林强： 稀缺性和不可复制性 仍是天然钻石的核心优势

文/羊城晚报记者 胡彦 图/受访者提供

德意志银行分析师发布的2025年奢侈品上市企业预测报告显示，2025年上半年奢侈品行业销售将增长3%~4%，下半年有望以固定汇率计算恢复至中个位数甚至高个位数增长。新的一年，机遇与挑战并存。随着Z世代等新兴消费群体日渐成为消费主力，天然钻石行业正迎来新的发展窗口。

日前，羊城晚报记者对上海钻石交易所总裁林强进行了专访。林强表示，从全球来看，中国市场的重要性正在提升，“预计到2030年，中国在全球奢侈品消费中的份额将增长至35%~40%，成为奢侈品消费和钻石市场的关键增长引擎。”

人造钻石会否形成新冲击？

羊城晚报：从全球天然钻石市场来看，近年来，中国天然钻石市场的销售规模和涨跌情况如何？

林强：近年来，中国是全球最大的珠宝市场之一，钻石珠宝的需求稳步增长，消费占全球的35%。尽管2024年中国天然钻石市场出现了销售额下降，但主要原因是2022~2023年的高基数效应。随着境外旅游恢复，消费者倾向于在境外购买奢侈品。然而，2024年的整体销售额仍比疫情前高出20%以上。从全球来看，中国市场的重要性正在提升，预计到2030年，中国在全球奢侈品消费中的份额将增长至35%~40%，成为奢侈品消费和钻石市场的关键增长引擎。

羊城晚报：对比过去，目前中国消费者购买天然钻石的主要用途有哪些？

林强：目前，婚戒依然是传统用途的主力，但近年来，随着年轻一代消费观念的转变，日常佩戴和自悦型消费的比例显著上升，投资收藏则成为高净值人群的新选择。这种变化反映了中国消费者对钻石情感价值和个性表达的重视，同时也展现了钻石消费从婚庆市场向多元化情感需求和资产配置方向的扩展。

巨大机会潜藏于Z世代等消费群体

羊城晚报：您认为当前中国天然钻石行业有哪些潜在的发展机遇？新兴消费群体如千禧一代、Z世代的崛起、消费升级等趋势为行业带来了哪些新的增长点？

林强：中国天然钻石行业当前有许多潜在的机遇。

首先，随着Z世代和千禧一代逐渐成为消费主力军，这一代人对品牌、产品的情感认同和个性化需求更为强烈，他们追求不仅是奢华的物质享受，更注重产品背后的文化、责任和社会价值。对于天然钻石而言，这是一个巨大的机会。通过提供定制化的设计、强调可持续性和社会责任，天然钻石可以吸引这一代消费者的关注。

同时，随着消费升级的推进，消费者对产品的质量、稀缺性和独特性的需求不断增强，天然钻石的市场需求有望进一步提升。

此外，天然钻石作为长期投资品的潜力也日益被市场认可，尤其

发力提升天然钻石认知度

羊城晚报：如今，天然钻石行业似乎更加注重挖掘产品背后的情感价值。近期，上海钻石交易所发起了“一克拉时刻”珍稀故事征集活动，这项活动反映出中国消费者对天然钻石的情感认知和消费需求发生了哪些变化？

林强：“一克拉时刻”珍稀故事征集活动中，十几万网友分享的珍稀故事，不仅包括浪漫的感情故事，还有温暖感人的亲情、个人里程碑式成长进步，甚至只是纯粹的自我愉悦和满足。这说明消费者认识到可以通过天然钻石传达的情感是多样化的，具体消费的场景也是不断拓宽的，从传统的婚庆到父母子女的礼赠再到悦己消费，都是消费者真实的需求。

我们希望看到人们生活中美好的、难忘的、浪漫的或是动人的瞬间，更希望大家知道，这些珍贵的瞬间是可以和天然钻石一样独

无二、值得珍惜。活动提高了天然钻石品类整体的认知度，加深了和消费者的情感联系，对我们行业无疑是起到积极有益的推动作用。

羊城晚报：黄渤作为召集人和监制参与此次活动，如何看待钻石与明星、电影作品的结合？

林强：黄渤是中国优秀演员的代表，他愿意参与到故事改编微电影的创作工作中。从黄渤的号召力、影响力以及活动整体覆盖面来看，对我们推广天然钻石整个品类都是起到很积极的推动作用的，也证明钻石与明星、影视作品相结合更能贴近消费者。这次是一次成功的尝试，未来我们考虑还有这样的合作，具体计划还要等到今年再公布。



车厘子大量上市