

“粤”风华正茂

文/羊城晚报记者 孙绮曼 陈泽云  
图/受访者提供

老字号纷纷推出“国潮”年货

当春节办年货遇上中华老字号上新，将发生怎样的化学反应？答案是国潮汹涌，年味更浓！

近日，商务部、文化和旅游部、市场监管总局、国家知识产权局、国家文物局等五部门公布第三批中华老字号名单，嘉士利、珠江桥、利口福等382个品牌获得认定。

这些新晋品牌是优中选优的结果。它们不仅有传承的文化底蕴，在创新及经营活力上也更胜一筹。与此同时，商务部表示，将全年持续推进“老字号嘉年华”活动，打造更多沉浸式、体验式消费场景，把国货“潮品”送进千家万户。

一时间，随着春节消费火热，新老中华老字号们开始“整活儿”，让国潮之风越吹越盛。

### 中华老字号再添“新势力”

放眼市场，在这一波涉及线上线下年的年货节中，最大的亮点是，中华老字号新势力的加入，带来全新气象。

据了解，在商务部对于中华老字号的新认定标准100分中，“历史文化深厚”占38分，“经营管理规范”占22分，“创新发展能力突出”则占比高达40分。

资料显示，新入选的中华老字号品牌，2022年实现营业额超过5200亿元，平均值较前两批进一步提升。其次，新入选的中华老字号也更年轻，平均年龄138岁，代表着在创新

老字号承载着中华优秀传统文化，植根于百姓日常生活，也是国货“潮品”的重要组成。

“国潮文化是近年来年轻人追捧的文化方向，我们也会乘着国潮东风不断实现高质量发展。”嘉士利集团董事会副主席兼执行董事谭朝均在接受羊城晚报记者采访时表示，作为一个新晋中华老字号品牌，嘉士利接下来将会迎合年轻人的需求，创新产品线布局以及业务形态布局。

据谭朝均介绍，在今年年货节期间，嘉士利就推出了系列年货礼盒产品，不仅口味创新，品质有保证，而且在包装上具有浓厚的国潮元素，红色元素的应用，“大吉又大利”“恭喜你”等名称，让浓浓的年味扑面而来。

## “刚需”变“精品” 传统超市要让消费者重回线下门店

既是华润万家2024年新开的首批门店，又是近年来越来越少的大卖场门店，华润万家广州荔湾健康港店受到业内的广泛关注。开业一个月来，门店用销量和人流稳了脚跟，这对华润万家、对行业而言都是一针强心剂。特别是在近年来传统商超行业频繁传出“老店关门”的大背景下，今年即将迎来40岁生日的华润万家成为一个很好的研究样本。

在新消费时代，传统超市还有什么优势？华润万家相关负责人表示，传统超市行业凭借渠道优势建立起的护城河已被打破，但40年沉淀的供应链管理、库存管理、精细化运营经验，让华润万家有能力主动求变，近期在上海、广州等地同步开启门店业态升级的新战略。一方面，随着越来越多门店租约到期以及广州城区变迁，华润万家将逐步关闭或升级多家广州门店；另一方面，在未来的一段时间里，华润万家将陆续把一些不符合新战略方向的门店，升级为Ole、B&M等更符合商圈的高端超市，让消费者重回线下门店。

文/羊城晚报记者 许悦  
图/受访者提供

## 国潮涌入年货节 新老中华老字号们这样整活儿



### 线上线下“年货节”，国货“潮品”任你选

新老中华老字号点亮新国潮的背后，除了有品牌的努力和创新，还有国家的大力激励，以及消费者对国潮的全面拥抱。

春节期间线上年货节方面，淘天数据显示，“龙的传人”对龙偏爱，龙年的年货消费市场掀起“龙卷风”。天猫年货节开启以来，“龙年”相关商品搜索同比增长超5倍，故宫旗舰店的龙年福盒已火速卖出10万件，龙年金饰热度同比增长500%……

越来越多的年轻人成为年货消费的主力军，也是国潮消费在春节期间呈现爆发增长的一个原因。阿里巴巴数据显示，从人群数量和GMV两方面来看，在年货节购物大潮中，25岁至34岁的年轻群体已全面“接管”家庭主导权，成为最核心的购买力量，这一年年龄段的成交人数占比达到了42%。

与此同时，在政策端，2024年一季度，商务部以“国货潮品”为主题，开展全国网上年货节、老字号嘉年华、全国消费促进月等专项活动，各地也将结合实际，创新举办各类特色活动，营造浓厚的节日消费氛围。

在全国年货节大潮之中，广东年货节是不可或缺的一笔。节前，广东启动“粤消费·粤精彩”消费券“留在广东过大年”

年货零售专场，线上线下年货节也如火如荼进行。

从政策到平台，从消费者到中华老字号，共同勾勒出年货节浓浓的国潮风。而年货节奏响国潮新旋律，新老中华老字号当仁不让，不仅引领这一潮流，也将从这一潮流中受益。而让我们乐见的是，新老势力总动员，国潮风越来越猛，让这个年货节年味更浓，更红火了。

商超内销售的白酒  
羊城晚报资料图

### 超市变了，从“不愿逛”到“逛不完”

春节期间，在小红书等社交媒体上，近期“年货薅羊毛”的推荐名单中，刚刚“满月”的华润万家广州荔湾健康港店因为新开张叠加节前优惠经常上榜。店员告诉记者，最受年轻人欢迎的是零食区，除了超市严选口碑好物，大卖场品类多的优势这个时候也体现出来了，一排排货架的零食让年轻人在小红书上感叹“这家店根本走不出来”。

在近年来频频传出“老店关门”的大背景下，华润万家为何还有勇气新开大卖场门店？

华润万家其实已有全盘的考

管线上电商强势崛起，但线下超市依然是不可替代的零售业态。尤其是随着消费者对于品质化商品需求不断提升，传统超市在诸多方面不能满足其日渐提高的消费期待，从而促进了精品超市等新业态的快速发展。超市没有消失，只是变了。例如精品超市作为一种提供高质量、个性化商品和服务的零售形式，近年来在全球范围内都得到了广泛的发展和欢迎。”该负责人说。

### 新消费时代，传统超市还有什么优势？

以广州荔湾健康港店这样的升级版大卖场门店为例，定位仍是以生鲜、食品商品为优势品类，战略部署重心放在大众家庭消费卖场上；而在深圳、太原和北京三城，华润万家近日连开4家Ole精品超市，定位是全球精品好物集散地。

对此华润万家相关负责人表示，这对应的是华润万家的“破”与“立”，“如果说传统商超的衰落已经成为了无法阻挡的趋势，那么，传统商超只有及时转型，推出更适合当下消费习惯的业态，才是发展的长久之道。”

“破”就是调整，调整新业态、调整商业结构，包括门店分布等等。“传统超市最绕不过去的大山，就是店铺租金的高成本。因为传统超市的硬性需求往往是场地要大，地价要好，客流要高，这也意味着背后要

付出高额的租金成本，所以这几年我们会频繁地听到超市关门的新闻，一方面除了网购电商对超市有着天然的价格优势挤压之外，另一方面便是超市大卖场的租期一般是以年至20年，经历了中国零售行业黄金20年的超市们，这几年租约恰好正在逐步到期。如果想要续约，现在的租金水平肯定是比十几年前要高出很多的，尤其是城市里核心商圈的租金，更是飙升。”

“在最看重‘坪效’的超市行业，面对这种大幅提高的成本预期，租约到期关店调整，也许是最好的选择。以广州为例，华润万家已经在羊城做了十多年的街坊生意，但随着越来越多门店租约到期以及广州城区变迁，华润万家将逐步关闭或升级多家广州门店。但在近两年内，华润万家在广州布局了更合适



精品超市等新业态快速发展

## 新春消费趣盘点

### 春节酒水消费旺旺旺 中高端价格带受欢迎

文/羊城晚报记者 程行欢

春节期间的酒水消费，对于消费市场来说，是走亲访友、迎来送往当之无愧的主角；对于商家来说，春节是最重要的消费旺季节点，无论是进货量还是销售量，在全年的份额中占有最重要的地位；对于厂家来说，这一“开门红”能否打好，关乎全年的业绩。

相对于能储存的食材，白酒的销售旺季不在于春节期间，而在于之前的一个月。无论在商超，还是在烟酒行，各种喜庆的酒产品堆头都摆在显眼的位置，很多包装以红色为主，有些还打出让利优惠、买二送一等促销口号，配以龙年的设计符号。

王先生家早就买了两箱白酒。“我们是在双十二期间囤的，当时有打折，一箱每瓶价格在千元左右，还有一箱大概三百元。”他告诉记者，作为老广，本地亲戚多，一到过年少不了两三次家族聚餐，喝掉两三瓶好酒是每年的常态。剩下的送送礼，朋友串串门简单小聚就喝便宜一点。他还表示，近年来已经很久没有和朋友聚聚了，今年要好好喝两杯。

刚工作一年，留在广州过年的刘则是在超市大采购时买了两提乌苏啤酒，和几个同样留下值班的同事聚在一起涮火锅和吃年夜饭。“啤酒配火锅，比较爽。”至于其他酒的品种，他表示聚餐吃的是热热闹闹，白酒还不太习惯消费，红酒气氛不太搭。

在产品品类上，“白酒一哥”茅台理所当然的需求天花板，不论是自饮还是礼赠，飞天茅台始终是高端消费的首选。有经销商告诉记者，春节前一个月开始，飞天茅台的价格缓慢上涨，飞天的当年新品价格接近3000元/瓶，比年中上涨了500元至600元。

“今年过年白酒的销售还可以，主要还是品牌酒销售得好，比如茅台、五粮液、习酒等。”广州酒类行业协会会长陈鹏告诉记者，据他观察，600元至1000元价位的酒比较畅销，其中飞天茅台在3000元的价格带独占鳌头。但是洋酒消费表现一般，有所下滑。分析原因，他认为很多原来的洋酒消费者转向白酒，和白酒的消费体感良好有一定的关联性。

春节消费场景主打的除了聚餐，还有送礼。“为满足春节市场需求，我们也囤了一批货，给年后的礼品消费和节日消费预留。”有经销商告诉记者。在礼品市场，近年来生肖酒成为一大特色，不仅外形漂亮，还具备收藏价值。茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡酒、舍得、洋河等众多白酒品牌纷纷推出龙年生肖酒，希望借此抢夺市场。以行业内称呼的“龙茅”（茅台龙年生肖酒）为例，价格刚上市时冲上了8000元巅峰，虽然很快跌到了3400元左右，但还是有相当的品牌溢价。

不过，今年生肖酒的亮点集中在五粮液上。广州俊寿名烟名酒连锁公司创始人张建伟告诉记者，五粮液的生肖酒今年比较火，已经卖断货了，还有客人前来询问，市场的价格已经逼近4000元。据了解，五粮液此次龙年生肖酒的瓶身工艺非常复杂，龙瓶打造历经70余次设计修改，300余次开模调整，“造型和颜值都好，做摆件好看，送人也有面子。”有消费者这样评价。

除了白酒，其他品类也铆足了劲儿增加春节期间的喜庆，通过消费者对中国传统文化和生肖文化的热爱和认同，增加对品牌的认可。

如嘉士伯不仅携手插画艺术家胡云峰打造了龙年新春限定包装，用红色的特定包装为品

牌装点上了祥和喜庆的气氛，还在广州、

佛山、东莞、柳州、重庆等多个城市举

办“龙运接客”线下快闪打卡和各种有趣的线下活动。

