

年夜烟火暖人心

——从团圆“食”刻看消费活力

人间至味是团圆。除夕的年夜饭，总是家家户户一年中最为浓情的一餐。

从预订火爆“一厨难求”到花式套餐“龙”重登场，从足不出户大厨到家到“旅游+年夜饭”成为新选择，除夕餐桌越来越“打开”的方式，不仅烘托出新春佳节浓浓的团圆美满氛围，也彰显着消费市场的生机活力。



二月九日，人们在江苏省苏州市一家餐馆内享用团圆饭。新华社发

预订名额“告急”，折射消费恢复态势良好

“实在不好意思，我们5间包厢和大厅13张圆桌早就预订完了，真的没法再接单。”大年三十当天，杭州雅惠酒家的老板宋文琳一边接听电话，一边迎来送往，忙得“脚打后脑勺”。“尽管晚上7点45分就停止接客，但就餐需求还是相当火爆。”

横跨大江南北，今年除夕年夜饭市场呈现出一片火热态势：广州白天鹅宾馆200多桌年夜饭全部订完，海底捞郑州万达坊店的年夜饭包间在2个月前就已满员，北京盛百味当代商酒店由三餐增加到四餐仍有顾客排队等位……

美团数据显示，2024年1月，“年夜饭”相关搜索量月度环比增长约4倍；截至1月下旬，预订除夕夜餐厅桌位的订单量较去年增长超3倍。

“为了抢夺晚上的‘黄金时段’，去年国庆节开始便有消费者前来咨询。”北京龙人居水煮鱼连锁酒楼总经理黄晓告诉记者，与往年相比，今年消费者预订年夜饭时间更早、速度更快，消费热情明显提高。

作为“团圆宴”，年夜饭不仅是消费者在春节期间最特别的情感载体，更是餐饮业的风向标之一。

2023年，随着疫情防控平稳转段，餐饮住宿等接触型、聚集型消费较快回暖，餐饮收入首次突破5万亿元，同比增长20.4%，餐饮业商务活动指数年均值升至扩张区间，消费重新成为经济增长的主要动力。

中国饭店协会副会长兼秘书长宋小溪认为，年夜饭预订火爆折射出餐饮消费持续恢复向好，也体现出百姓消费习惯的变化。以“新春档”需求旺盛为契机推出特色菜品、提高服务品质，有助于餐饮企业实现“开门红”，从而带动整个行业持续升温。

形式花样翻新，凸显消费业态日益丰富

厨房“小白”不会做又没订到堂食位置，老人出行不便

想要在家吃，坚守岗位的“打工人”顾不上准备……面对众多消费需求，龙年的年夜饭花样翻新，主打一个“丰富”。

隔水蒸白切鸡、微波炉热墨鱼虾饼、装盘生捞鱼皮……大年三十下午4点，广州市民黄女士手提八个大小不一的打包盒，刚从楼下饭馆“领”回现做的年夜饭，稍晚自行加热食用。“外出订餐难，在家五口人八个菜，十分钟不到加热好，新鲜美味又解放双手。”

同一时间的江苏徐州，梁阿姨拎着上门，准备为孙女士一家“定制”年夜饭。一边开箱取出各种肉类，一边询问客户口味偏好，接着洗切炖炒，三小时内梁阿姨相继做好了秘制牛肉、白切羊肉等6例凉菜；清蒸黄鱼、鱼羊鲜等10例热菜；最后收拾厨房、带走垃圾。

市场繁荣表现的背后也反映出餐饮消费的变化。记者在走访中发现，今年的年夜饭更加凸显个性化多样。面对堂食扎堆、包间紧俏，各餐饮酒店同步“上线”成品、半成品礼盒，还叠加送餐到家、外卖下单、大厨上门等多种形式，让这份传统的“仪式感”吃出新花样。

美团外卖数据显示，1月中旬“年夜饭外卖”关键词搜索量比去年同期增长4倍。“阿姨妈妈上门做饭”平台负责人杨睿介绍，从三年前的十几单增至今年的近百单，“上门大厨”满足了消费者对于家庭团聚和美味佳肴的双重需求，已经成为越来越多市民的新选择。

万家团圆之时，依旧有人坚守在自己的工作岗位。为了方便这些“打工人”吃到热乎的年夜饭，盒马、叮咚买菜等商家简化了半成品年菜的制作方式，还推出海鲜大咖、卤味熟食、猪肋排等丰富的成品年菜，并准备好了配送运力。

换个地方过年，新场景激活消费新动能

大年三十当天凌晨四点多，家住吉林省白山市抚松县松江河镇的邢利准时出门，驾车到30公里外的滑雪度假

酒店上班。“受东北冰雪旅游‘火出圈’带动，今年客流激增，酒店90%以上的客人来自南方，在滑雪度假区过年、吃年夜饭体验地域特色的需求多了起来。”

“游客年夜饭”是今年的新热门。长白山华美胜地度假区瑞士酒店餐饮服务经理计雪冰告诉记者，针对“冰雪热”带来的消费新趋势，酒店不断对产品和服务进行优化升级。“有用糯米纸打出龙元素，再制作而成的主题甜品，还新增热门的烤地瓜、糖葫芦和冻梨咖啡等新品。”

长达8天的春节假期，百姓出游掀起小高潮。携程发布的预测报告显示，这个春节将是2024甲辰龙年首个出游高峰。为了抢抓春节消费黄金期，进一步释放消费潜力，各大旅游平台纷纷推出“旅游+年夜饭”套餐项目，产品覆盖东北、上海、江苏、湖北、海南等地。

记者在一家旅游网站上见到，南京一家五星级酒店打出了“3888元1晚江景房+年夜饭中晚餐套餐+2份早餐”的2天1晚套餐产品。还有旅行社制定了上海出发每人1402元“3天2晚跟团游”，可享3288元/桌年夜饭的行程。

长春市饭店餐饮烹饪协会秘书长王昕表示，旅游消费热潮推动了酒店年夜饭的迅猛增长，这些订单不仅为消费者带来更多个性化体验，还拓宽了餐饮消费范围，为促进消费注入新动能。随着各类扩大需求政策举措落地显效，餐饮业展现出的强劲复苏势头有望激发我国消费市场新活力。

新华社记者（新华社北京2月10日电）

欢度吉祥，喜气洋洋。中央广播电视总台2024年春节联欢晚会2月9日20点如约与海内外受众相见。晚会通过“思想+艺术+技术”融合传播，用平实、喜庆、优美的表达，汇聚过去一年的收获与感动，在欢声笑语中为人们呈上一道振奋人心、情真意切的“文化大餐”。

总台龙年春节晚境内新媒体端实时直播收视用户规模和收视次数均创新高。截至2月9日24时，总台龙年春节直播用户规模为6.79亿人；直播收视次数15.01亿次，比去年同期增长12.69%。“竖屏看春晚”直播播放量4.2亿次，较去年同时段提升57.58%。直播用户人数达2.5亿人，较去年同时段提升37.97%。春晚社交媒体话题讨论量达160.52亿次，比去年同期增长59.48%。春晚合作项目互动总人次521亿次。

海外传播量创新高。CGTN（中国国际电视台）英语、西班牙语、法语、阿拉伯语、俄语频道和68种语言对外新媒体平台，联动来自美国、英国、法国、意大利、俄罗斯、日本、巴西、澳大利亚、印度、阿联酋、新加坡、南非等全球200个国家和地区地区的2100多家媒体对春晚进行同步直播和报道，获全球阅读量超过6.49亿，视频观看量2.1亿。央视网海外社交平台直播播放量为6044万次，较去年同时段提升46.77%。“海外千屏”闪耀五洲，49个国家、90座城市的3000余块公共大屏直播和宣介总台春晚，全球受众在喜庆红火的年味中感受中国春节、中华文化的隽永魅力。

心在一起 展现热气腾腾的活力中国

践行“以人民为中心”的创作导向，今年总台春晚邀请在各行业发光发热、可爱可亲的平凡人亮相舞台、入座观众席。真摷动人的百姓故事、奋斗进取的精神血脉，尽显神州大地的蓬勃生机。开场短片《我们的春晚》以电光影拍摄手法，记录勇敢追梦的百姓群像；全国五一劳动奖章获得者、神舟十七号航天员乘组以及飞行员、教师、科研人员、设计师等50余位行业代表合唱《看动画片的我们长大了》，在熟悉的童年旋律中辽宁沈阳分会场唱响《咱们都回家乡，聊足干劲儿闹一闹》，自信的笑容照亮人们对新一年的向往。

美好生活洋溢青春朝气。创意年俗秀《别开生面》通过交互技术与投影技术使“非遗”面食表演与舞蹈表演同框，以方言唱出热气腾腾的生活气息。歌手周深与群众表演者、虚拟熊猫形象带来歌曲《健康到到到》，共同演绎传统“八段锦”。

大江南北共欢腾。今年春晚北京主会场与辽宁沈阳、湖南长沙、陕西西安、新疆喀什四分会场节目形式多样、内容精彩、歌舞融合、器乐演奏等节目形式与地域特点巧妙结合，热潮一浪高过一浪。民歌串烧《我的家乡我的歌》集纳《太阳出来喜洋洋》《采茶舞曲》《山歌好比春江水》《谁不说俺家乡好》等经典民歌，耳熟能详的旋律描绘出山河锦绣的幸福年景。

美在一起 多彩演绎中国式浪漫

龙腾天下、文脉一心。今年总台春晚的节目编创、视觉呈现、服装设计深度融合中华优秀传统文化意象。千年中华瑰宝在先进媒体技术的加持下，古韵再生新意。

五彩纹样灿若云霞，绘出锦绣中华。中国传统纹样创演秀《年锦》选取汉、唐、宋、明四个朝代富有代表性的纹样，通过歌曲+虚拟合成技术，织出一幅跨越千载的纹样变迁画卷。刘涛、刘诗诗、李沁、关晓彤身着传统服饰，图案繁盛、细节有序的华服之美蕴含河清海晏、繁荣昌盛的美好祝福。舞蹈《锦鲤》融合AI、XR等技术，舞者以飞天之变化身水中锦鲤，点波流金，令人惊艳。

舞剧《咏春》选段配以剪影的舞台呈现效果，以“舞”演“武”，动静皆宜，行云流水。舞剧《瓷影》生动演绎瓷器的诞生过程，清新脱俗的青白之色定格光洁温润的东方美。功夫微电影《争春》融合重庆铜梁“非遗”龙舞，再现中国武术经典招式，三龙聚首共贺新春。

爱在一起 温暖旋律唱出人间美好

动人的旋律诉说亲情、爱情与友情，让暖意徐徐流淌。“母亲的眺望，游子的情切，千里归途，向着一处团圆。”歌手毛不易携手湖南会同县粟裕希望小学“田野诗班”的孩子们带来歌咏《如果要写年》，纯真的童心、天马行空的想象，触动每个人心中最柔软的角落。黄渤在歌曲《拼音》中，用自己的成长过程将受众带进岁月的长廊，唱出中国式的父子深情。任素汐低吟浅唱，一首《枕着光的她》唱出温柔缱绻的爱意，点亮相携一生的真情。

语言类节目取材于平凡生活，人间烟火。相声《导演的“心事”》中，金霏、陈曦用极富张力的表演，将现代人的“精神内耗”演绎得活灵活现，让观众开怀大笑。沈腾、马丽、艾伦带来的小品《寒舍不寒》，以直播带货为故事背景，接连不断的“笑料”背后是暖心与爱心的双向奔赴。岳云鹏、孙越带来相声《我要不一样》，另类演绎中国诗词文化，引发现场欢笑连连。

聚在一起 奏响文明交流和美乐章

伴着一曲动感快乐的《晒share》，大张伟、刘宇宁与全球网友联袂共舞“龙年主题舞蹈”，分享春节的喜悦欢乐。这支舞蹈来自总台在海外社交平台发起的龙年主题舞蹈挑战赛，目前已吸引68个国家和地区的网友参与，全球浏览量超5.89亿。今年正值中法建交60周年暨中法文化旅游年，索拉尔、廖昌永、吉安·马可·夏雷提、张英席、安杰洛·维奇奥、袁岱等中外艺术家共同演绎法语音乐剧《巴黎圣母院》选段《美人》。全球共舞，以歌会友，总台春晚用文艺精品促进文化交流互鉴，让美美与共的文明百花园生机盎然。

全球看春晚。在农历新年被列为联合国假日后的首个新年之际，总台主办的“春晚乐曲 全球看春晚”活动在美国、肯尼亚、瑞士等多国举办近40场；各大洲49个国家、90座城市的3000余块公共大屏直播和宣介总台春晚；世界最高建筑迪拜哈利法塔、非洲第一高楼埃及新行政首都中央商务区标志塔、瑞典斯德哥尔摩市中心国王花园广场……灵动吉祥的“龙辰辰”将中国新年的美好祝愿传遍全球。

“百城千屏”看春晚。全国31个省、自治区、直辖市全覆盖，北京、上海、深圳、沈阳、长沙、西安等全国112个城市的1075块地标大屏配合云听客户端的三维裸眼声同步直播春晚，在核心商圈、城市广场、机场等交通枢纽，清晰震撼的视听效果吸引了城乡居民、返乡旅客驻足观看，为除夕的城市夜空增添了一抹喜庆贴心的温暖。

新华社记者（据新华社北京2月10日电）

龙年春节联欢晚会与全球欢度中国年

快递不打烊 折射消费新活力



来源：百度

古人喜用「龙装备」喝一杯

一件有几十只小龙层叠盘旋的巨型温酒器、一只整体形似龙舟的觥、一张龙飞凤舞的错金银案几……三件分别出土于湖北、山西、河北的青铜礼器以各具特色的龙元素，凑齐一组“龙装备”。它们以雄浑古朴的造型、绚丽精美的纹饰，展示了先秦时期精妙绝伦的青铜铸造技艺，如今均为禁止出境的国宝。

远看像一团团云朵，实际上是龙、蛇、蟠螭层层叠叠、盘旋环绕组成的镂空纹饰，让人眼花缭乱的同时深感震撼——它是春秋战国时期最复杂、最精美的青铜器之一曾侯乙尊盘。

曾侯乙尊盘由盘和置于盘中的尊两件器物组合而成。尊是盛酒器，盘是水器，冬季可盛沸水用于温酒，夏季可盛冰用于镇酒。全套器物通高42厘米，重近30公斤。尊体共装饰有28条龙、32条蟠螭，腹部和圈足满是蟠螭纹和浮雕的龙；盘体装饰56条龙、48条蟠螭，盘足为四条圆雕的双身龙，龙首、龙体、龙尾蜿蜒曲折，表现出充沛的生命力。

“商人好酒”。商代的青铜器中，酒器种类丰富。山西博物院有件60多年前出土于山西省石楼县的龙形觥，造型别致、纹饰精美，通高17.7厘米，通长42.5厘米，重4310克，容积1620毫升。与一般青铜觥将兽头装饰在器盖的前端、后部有鬃的情况不同，它更像一只龙舟。

觥的前端为昂首龙头，瞠目张口，觥牙咧嘴为流。器盖正中有菌状的钮。腹部前窄后宽，两侧各有两个方形系，穿上绳子可将器物提起。觥上还有龙、蛇、鳄鱼等为主的大小纹饰20多条。它们相互纠结，又疏密有致，与器形的简洁典雅相辅相成。

酒器需要案来配。在河北博物院，有一件战国时期的错金银四凤夔铜方案，1977年出土于河北平山县三汲村一战国古墓。它通高36.2厘米，重18.65公斤，底盘由4只梅花鹿承托，底盘之上挺立着4条神龙。在龙身蟠绕之间，凤鸟引颈长鸣、展翅欲飞，整体造型动静结合，可谓龙飞凤舞、新颖奇特。

这件铜方案被发掘出来时，漆制案面已朽，只剩案座。整件文物集铸造、镶嵌、焊接等多种工艺于一体，设计复杂精巧；还施以错金银工艺，金光银彩间双色闪烁。

新华社记者（据新华社北京2月10日电）



商代龙形觥 山西博物院供图

春节买买买，快递不打烊。新春佳节，年货成了消费市场的关键词。一样样年货从快递小哥手中送至千家万户，快递带来的年味成为佳节新气象，折射中国消费新活力。

国家邮政局新闻发言人侯延波说，国家邮政局全力保障年货寄递业务，指导快递企业做好旺季服务保障，精准对接电商寄递需求，做好全网调度，充分安排好人员、场地、运力。

高效物流，年味“鲜”达。春节前，牛羊肉、海鲜、水果等生鲜产品寄递量猛增，快递企业在人力、物力、运力资源上下功夫，让特色年货“鲜”送到家。

顺丰投入2架全货机、30个冷库，开通14条冷链线路、250多条运输干线，实现全国52个重点城市全面覆盖。通过预处理中心、定制包装、生鲜一体化供应链，助力牛羊肉一站式“从草原直达餐桌”。

1月22日，京东物流开通宁夏牛羊肉全货机，从宁夏银川始发，贯通华北、华南、华东、江苏、浙江、山东、广东等省份实现次日达。

针对春节家家户户的餐桌上都少不了的海鲜，顺丰制定了差异化的运输模式，提高海鲜寄递的时效性与稳定性。同时，顺丰采取定制化的海鲜包装，并在外包装上印有产地等标识，让海鲜在转运中实现优转优派。

快递进村，年货提速。进店、取件、扫码、出库……接到短信通知，湖北神农架林区村民魏振海一路小跑到兔喜末端驿站。“我来取干果，年货节前一天下的单，没想到3天就到了。”他说。兔喜末端驿站工作人员向华说，以前林区村民要花1个小时到镇上取快递，现在在村里就能拿包裹，随着快递进

村步伐提速，村民的网购热情也随之高涨。

“我一个月收10多个快递，这不，春节临近，衣服、食品都是网上买的！方便！”魏振海说。

向华介绍，林区的年轻人都出去打工了，村里大部分是老人，日常寄出的是山珍特产，收到的是子女从外地寄回来的衣服、食品等。一开始，老人们不会操作淘宝等购物平台，他便手把手教老人们买东西，随着快递进村的持续深入，村民们收到的快递种类也更加丰富。

服务多样，商家无忧。圆通开启春节运营模式，全网集运中心、网点、海内外航线正常运行，快递员、客服、飞行员一如既往投身春节寄递服务，对寄递需求旺盛的地区，圆通根据数字化预测及市场预告，对人员安排、资源调配、模式调整等方面工作进行重点保障。

韵达成立专项保障小组，优化升级智能系统，例如客户经理管家、网点管家等，快速响应客户需求，提升寄递效率。中通深入了解合作商家的年货节发货需求，提前储备人员、仓储、快递等资源，为合作商家开设前置分仓，提前将年货运输到离消费者更近的仓库中。针对产品种类多、订单结构杂、单量波动大等难题，中通持续进行智能仓配升级。

“国家邮政局引导快递企业预测春节期间业务变化，确保春节期间保持服务能力。快递员工作非常辛苦，休息时间有限。我们督促寄递企业实行错峰放假，对在岗员工依法支付加班工资，并做好生活保障。”侯延波说，如果春节期间无法按时收到快递，请群众对“小蜜蜂”们也多一些谅解。

国家邮政局还引导邮政快递企业补充人员力量，为节后快速复产储备资源能力。

新华社记者（据新华社北京2月10日电）