

春节怎么过？吃喝玩乐跨越南北



龙年春节的脚步临近，18岁至35岁的年轻人成为“春节怎么过”的决策主力军，南方“小土豆”去东北玩雪、北方“大地瓜”去南方泡温泉，越来越多选择旅游过年的人群将“南北互换游”推上热门。此外，逛古城、赏花灯、欣赏民俗表演，则是“永不过时”的年味体验。

春节最想做什么？ 宅家吃喝“永远的TOP1”

春节代表着什么？首先是仪式感，在这个中国人最看重的节日里，有专属的氛围和民俗气息；同时，春节代表着团聚，整个假期将充满亲朋好友聚在一起的温馨感和热闹气氛；对忙碌了一年的人来说，春节也是犒赏和放松：逃离繁忙的日常，奖励自己无负担的假期；最后，春节还有着辞旧迎新的寓意，弥补过去的遗憾和压抑，整理心情，重新出发。

随着社交媒体的普及和年轻一代的崛起，18岁至35岁的年轻人群正在逐渐成为春节的决策主力。市场研究机构凯度发布的《2024春节年轻人社交媒体趋势洞察报告》显示，受访年轻人对春节有着更多的期待和需求。今年春节，48%的年轻人计划就地过年，意味着许多年轻人选择在家中过年，而不是回到故乡。也有33%的受访人群计划返乡过年，另有18%的年轻人计划旅行过年。36%的年轻人计划春节期间增加在旅游方面的支出。

龙年春节，为了“寻找好兆头、提升健康、创造记忆、家庭团聚”的目的，年轻人有许多特别的过年安排。什么是

过年期间特别想做的事呢？排名最靠前的是宅家吃喝，犒劳自己和家人；与此同时，和家人分享他乡的美食、特产或体验家乡地道美食，都是“舌尖上的中国人”必不可少的选项；参与新春灯会、逛庙会、户外集市或外出聚餐才有热闹的节日喜庆劲儿；根据时间安排一场短途游或长途游，也是一种假期的正确打开方式。

旅游过年促成首个出游高峰 “南北互换游”是国内热门

春节原本是在外打拼一年的人返回家乡阖家团聚的日子。但近年来，也有不少人群和家庭选择通过旅游的方式，离开家乡异地过年。

携程发布《2024春节旅游市场预测报告》显示，即将到来的春节8天假期，将是2024甲辰龙年首个出游高峰。春节假期（2月9日至17日）国内游、出境游、入境游订单均大幅增长。

值得关注的是，今年，北方冰雪游、南方温泉避寒游“南北互换”是国内游热门，春节期间旅游订单同比增长超7倍；东南亚、港澳、澳新是出境游热门目的地。

哈尔滨的雪花、上海的繁花，给2024年旅游行业带来开门红，也反映“南北居民互换过年”的趋势。数据显示，春节期间，国内热门目的地为北京、上海、广州、深圳、哈尔滨、成都、西安、杭州、三亚、昆明。北方城市哈尔滨旅游热度从元旦延续至春节假期，从2023年末进入前十攀升至2024年第五位，旅游预订订单同比增长超14倍。而三亚、昆明等是北方游客喜欢的避寒游城市。

对于想避开人流，反向游的人们来说，可以参考平台数据：百色、佳木斯、三明、婺源、敦煌、喀什、攀枝花、拉萨、井冈山、理塘等地是人少景美，且酒店价格涨幅较小、房量充足的目的地，适宜春节期间反向旅游。

民俗体验才有“年味儿” 花灯庙会“永不过时”

为了寻觅年味，怀旧、异域风情以

及民俗氛围是人们向往的春节场景。参加有氛围的同城活动，比如逛逛古城、庙会，来一场民俗体验，让空气里都是满满的年味。

携程数据显示，体验类旅游项目预计在春节期间迎来爆发式增长。近期，多地宣布春节期间景区门票半价或者免费，并举办滑冰、滑雪、温泉、美食、灯展、庙会、非遗、文创、国风等各类活动，以新体验、新场景吸引游客拍照、游玩，也将带动酒店、餐饮、交通等综合消费增长。如天津、南京等地举办春节灯会活动，搜索热度持续高涨。

陕西省西安市，新年氛围浓郁，在大唐不夜城打卡绚丽多彩的西安夜景，仿佛梦回大唐盛世；到大唐芙蓉园，赏新春灯会，到处都是浓浓的中国风。四川省阆中古城是一座千年古城，也是中国春节文化之乡。古城区是年味最浓的地方，处处都是一片红红火火的装饰，漫步在古街巷中，喜庆热闹。福建省泉州市是海上丝绸之路的起点，有着“半城烟火半城仙”的美誉。春节到泉州，五步一庙宇，三步一神佛，处处张灯结彩，感受闽南年味。湖北省武汉市，春节期间各种活动丰富多彩，在归元禅寺带家人来一场新春祈福，在武汉江滩看一场灯光秀，仪式感十足。安徽省黄山市是探寻徽州年味的好去处。在徽派小院里，品尝徽州人家的美食家宴，聆听悠扬黄梅戏曲，欣赏中国非遗文化“鱼灯民俗表演”，大街小巷舞鱼灯，领略梦里徽州的烟火盛宴。

此外，作为互联网原住民的一代，在社交媒体使用方面，71%的年轻人会主动搜索好玩的过年灵感，并通过社交媒体获取。他们在社交媒体中浏览、发布、转发或评论的过年灵感包括宅家的吃喝体验灵感、分享和品尝他乡美食或特产、体验自己家乡的地道美食、新春灯会或户外集市等活动、外出聚餐活动等。

（来源：《北京青年报》）



@微语录

@李筱懿：中年之后，我越来越明白，人生会有春夏秋冬四季，情意也有亲疏远近的次序，任何事都要循序渐进，才能获得想要的圆满。愿我们交往有分寸，收获真情意。

@白落梅：在这个光怪陆离的人间，没有谁可以将日子过得行云流水。但我始终相信，走过平湖烟雨，岁月山河，那些历尽劫数、尝遍百味的人，会更加生动而干净。时间永远是旁观者，所有的过程和结果，都需要我们自己承担。

@周国平：在人生的旅途上，一个人应该知道自己到底要什么，什么是自己最想做也最能够做好的事情。年轻的时候，我们对此往往是不清楚的，这是一个逐渐清晰起来的过程。但是，你至少必须知道自己不要什么。人世间充满诱惑，它们都在干扰你走向自己的目标，你必须懂得抵御和排除。事实上，一个人越知道自己不要什么，他就越有把握找到自己真正要的东西。

（来源：新浪微博）

@微趣图



“主人，肚肚饿，要吃饭饭。”

（来源：新浪微博）

@微笑话

@瑞德：前几天和男朋友吵架，我一气之下在他脖子上留下一道抓痕。昨天我们回他老家吃饭，他妈问他脖子是怎么回事，我男友说：“家里猫咪抓的。”吃完饭我和男友离开，刚走到楼下，他妈在阳台大喊：“喂，你家猫咪的手机忘了拿！”

@刘大大大大脸：刚和家里人视频聊天，我妈说快过年了，我说今年过年不能再没年味了，得做点改变，我爸说你要是带个对象回来就有年味了。唉，我真是嘴碎没事找事。

@讽刺与幽默：儿子5岁，已然进入“十万个为什么”的阶段。昨天，我拖着疲惫的身体下班回到家，儿子立刻抱住我问：“妈妈，我是从哪里来的？”我没好气地说：“从垃圾桶里捡的！”儿子一惊，接着问：“那我属于干垃圾还是湿垃圾？”

@笑话百科：考试将至，全寝室的人都在看书，只有一位大哥气定神闲地在打游戏。我问道：“你看完了？”他说：“我看开了。”

（来源：新浪微博）

香味审美升级 “东方香”蓄势待发

香水的使用场景越发日常，上班上学及聚会场景的使用率逐步提升。而国人对香味的审美升级，使得易与落日、禅意、仙气等联系到一起，展示东方意境的“东方香”成为新的热门香型。

男性用香意识觉醒 香水诉求需提升审美

《2023年香水行业消费趋势洞察报告》显示，欧洲和美国香水市场渗透率分别为42%和50%，而中国香水市场规模仅占全球5%。随着生活水平的提高，国人对生活品质的提升日益关注，对品牌香水的需求也日益增长。

数据显示，2023年中国嗅觉经济市场消费者画像以24岁至40岁的青年群体为主，女性群体是主力“粉丝”。近年来，在“颜值经济”的推动下，男性消费理念正在发生转变，他们更加注重自我形象管理，越来越多的中国男性逐渐接受美容、美妆概念，其用香意识也开始逐渐觉醒。

2023年香水整体消费人群偏好集中于时尚、美食、旅行、文化教育、运动等方向。而香水对“品质人生”“满足情感需求”的人群有着格外吸引力。人们

对香水的诉求从满足家庭、生活、爱好，转变为提升审美、文化，以及情感沟通。

香水使用场景日常化 不同场合巧用可提升魅力

人们在什么场景会使用香水？数据显示，75%的受访人群会聚会或休闲活动时使用，60%会在约会时使用，51%和45%会在上学、上班或面试等正式场合使用，香水使用场景逐步变得日常化，上班上学、聚会使用率逐步提升。

在日常通用场景中，人们更关注留香的时间，偏爱清新淡雅的香味；送礼场景在关注气味和时间外更加关注礼盒包装；约会场景多偏向神秘而有韵味的小众特别款；职场通勤场景下会更偏向职场气质的体现，希望香味高级、有品位。

不同场合下巧用香水，能更好地提升自我魅力。能利用香水结合环境展现出自己在“此时此景”最好的感觉状态，是香水使用者最大的诉求。

“东方香”展示东方意境
用香人群审美升级
包装设计融入东方意象，栀子花、

桂花、玉兰花、乌木等香气展现东方意境……在香水领域，国人的审美升级体现得淋漓尽致，让东方香呈现出新的潜力。随着年轻一代的文化自信感与国潮经济的盛行，东方美学逐渐渗透到各个消费领域，人们也愿意为文化与创新的结合而买单。社交平台上，与香水相关的香水讨论热词中，东方、国潮类的关键词提及量较多，如“落日、禅意、宋朝、仙气等”，国风美学深入人心。

增加好心情与自信心已是香水被公认的情绪价值。随着大众越发关注心灵健康，香水的更多疗愈价值也逐渐被发掘。数据显示，72%的人群认为香水香氛帮助减压，而分别有40%和39%的人群较为认可香水的助眠、安神作用。

此外，随着市场的不断发展，智能香水及电子香水技术正在逐步普及，可以实现对不同气味的控制。可调节的技术将有助于产品的不断创新，并带动香水领域进一步升级，越来越多的高科技香水正在出现。

（来源：北青网）

