

# 首都国资国企迎新春促消费

## 20家商家集中售卖各具特色的节日产品

# 首都国企新春文化市集掀起消费热潮

本报讯(记者 谢峰)春节期间,由北京市国资系统打造的假日消费品牌活动——“京彩站区 乐购新春”新春文化市集亮相北京南站,现场掀起节前消费热潮。

走进北京南站北进站口,“新春快乐”的纱幔随风摆动,红色“马年大吉”宣传海报为进站口立柱增添了喜庆的节日氛围。进站口两旁,由北京市国资委、市商务局、市重点站区管委会指导,祥龙公司所属京企直卖平台打造的新春文化市集里,20家商家集中展示售卖各具特色的节日产品。“作为新春文化市集的分会场,我们在北京南

站选择北京老字号产品作为主推品类,20家商家中有18家是北京老字号品牌。”一商信创科技公司党委副书记、总经理程彬说。

今年是“京企直卖”首次以矩阵方式携手首都国企和老字号品牌,将新春文化市集开进“八站两场”(北京西站、北京南站、副中心交通枢纽、首都机场、大兴机场等交通枢纽)。活动通过“文化展示、特色消费、互动体验”于一体的新春市集形式,将传统京味文化与现代消费体验深度融合,打造“文商旅体”融合消费生态,让百年品牌在春运流量场中焕发“新活力”。

新春文化市集现场,作为北京市服装行业老字号的“红都”品牌,不仅带来各类节日礼服和特色服装,还开启现场定制服务,并推出手工缝制的马年吉祥挂件。“这些挂件均由经验丰富的专业师傅手工缝制,每一件都是个性化的节日礼品。”团队负责人说。

在慈隆公司展台上,闪着金光的马年足金手机贴售价仅为20元。薄如蝉翼的手机贴可放置于手机壳内,压制工艺既精美又轻便。“我们设计了多款造型,既有寓意福禄的葫芦造型贴片,也有适合不同群体的生肖造型贴片。”现场负责人说。

本次新春文化市集,“京企直卖”联动北京多家国企老字号品牌现场展示销售:工美集团带来的景泰蓝饰品,消费者可直接购买,还能现场体验制作过程。“我们准备了多种颜料,可以现场教顾客制作,拿着自己制作的年货返乡肯定别有一番滋味。”工作人员说。同仁堂展台前,销售人员刚卖出几盒安宫牛黄丸,西洋参、干发海参等产品也吸引乘客驻足选购;首文科集团展台上,聚焦马年主题的特色文创产品琳琅满目;首旅集团旗下全聚德和东来顺带来便于携带的年货礼盒,方便消费者一站式采购;首农食品集团六必居、大红门等北京市民耳熟能详的传统年货摆满展台;东城区国资委所属吴裕泰带来主打产品“贡毫”,让喜好喝茶的顾客品上一口新年茶香。

新春文化市集期间,“京企直卖”每天推出“新春年货”专场直播,开设“新年焕新”专区,带观众云逛市集,介绍产品特色、讲解京味文化,并通过满减优惠、专属福利等让利形式,让消费者买到实惠年货。2月15日,正值京企直卖平台“义利与北冰洋老字号专场直播”活动,北冰洋汽水和义利面包一经推出,便吸引众多网友询问下单。

除做好销售工作外,“京企直卖”还在现场设置“党员服务站”“行李寄存处”,配备专业服务人员,为旅客消费提供咨询引导、商品讲解等服务。所有商户均支持多种支付方式,并开通“线上预购+线下自提”购买渠道,快递公司可提供打包快递送货到家服务,让消费者更便捷、更舒心。

程彬表示,新春文化市集是“京企直卖”平台发挥自身优势,响应市委、市政府促消费要求的实践,通过“线上商城促销+电商直播+线下展销”方式,打造“春节年货线上选,‘京企直卖’送到家”的一站式京味年货采购集市。



“京彩站区 乐购新春”新春文化市集活动现场。

■记者 董一鸣/摄

## 北汽集团新春送太空祝福

本报讯(记者 杜兰)春节假期,一封特殊的“贺岁信”在距地球510公里的轨道上正式启封。北汽集团携手星河动力航天公司,将全球华人的新春祝福送入太空,在“爱神星”留轨平台的“星屏”上播放,并由多角度摄像头捕捉地球与宇宙同框的震撼画面,最终回传生成带有专属轨道号的珍贵影像。

北汽集团相关负责人表示,这不仅是一次跨界合作,更是北汽对科技精神与探索精神的致敬。近年来,北汽在出行领域深耕技术创新,从元境智能到神擎动力,从高端智造到绿色低碳,始终以“跃升”的姿态,为用户的每一次出行注入信心与动力。此次将祝福送上太

空,正是北汽以科技为笔,在无垠宇宙中写下对每一位奋斗者的敬意。

视频里,有这一整年的奔波与灯火,有日复一日向前的你。你也许走得很急,无暇细赏春花秋月。你也许走得很远,来不及回望自己。但路的尽头,永远是那扇飘出饭香的家门。到家了,就停一停吧,充充电、加加油,为更好的自己,也为更好地出发。

航天探索拓展了人类的视野,而北汽的使命则是陪伴你抵达每一个想去的目的——无论是柴米油盐的日常,还是星辰大海的远方。这封来自太空的贺信,既是对过去一年拼搏的致敬,也是对未来征程的期许。

## 京演集团亮相“八站两场”温暖回家路



丰台站演出现场。

■记者 董一鸣/摄

本报讯(记者 郭雨)春节期间,北京西站候车大厅内,响起一阵清脆的鼓声——“百灵鸟,唱祖国,万里山河……”京韵大鼓《重整河山待后生》的铿锵旋律从候车区一角传来,旅客们纷纷循声望去,脚步慢了下来。这是北京演艺集团“文艺轻骑兵”带来的即兴快闪。没有舞台,没有灯光,几位艺术家站在旅客中间,用最朴素的方式,为南来北往的人们送上一段“不期而遇”的北京声音。

自2月4日立春开幕以来,“和你在北京”首文科集团2026贺岁文化季在京城各处温暖绽放。北京演艺集团携手九家文艺院团,以剧场、公共空间、网络“三大空间”深度融合的创新姿态,为市民游客奉上可触可感、有笑有暖的新春文化盛宴。本次文化季将持续至3月3日(正月十五),是“骏马贺新春 京彩中国年”2026年北京春节系列文化活动之一。

节日期间,在国家大剧院湖剧场,“双奖”舞剧《五星出东方》与《荷花奖》舞剧《破冰》接连上演,一票难求。北京艺术中心《金牌杂技闹新春·登峰造“技”》以“技”贺春,掌声雷动。大兴剧院内,中国评剧院与北京市河北梆子剧团《名家名段演唱会》让戏迷过足戏瘾。南锣鼓剧场沉浸式京剧《茶馆》带观众“穿越”回故事时实时互动。中国木偶艺术剧院新剧《小马的朋友圈》契合马年氛围完成首演,孩子们笑声不断。

本届文化季集结九大文艺院团60

余部精品剧目,超170场演出,登陆京津冀地区26个核心剧场,涵盖舞剧、戏曲、音乐会、杂技、儿童剧、曲艺等十三个艺术门类。为期一个月的“好戏连台”,走进剧场成为新春佳节一项富有仪式感的时尚选择。

“八站两场”(北京站、北京西站、北京南站、北京北站、清河站、朝阳站、丰台站、通州站、首都机场、大兴机场)在春运高峰期间,南来北往的旅客在此交汇。在候车大厅里,京韵大鼓《重整河山待后生》的铿锵旋律从人群中传来——北京演艺集团“文艺轻骑兵”正在即兴快闪。没有舞台,没有灯光,几位艺术家站在旅客中间,用最朴素的方式,为归乡游子拂去风尘,为初到北京的游客送上第一声“北京欢迎你”。

隆福寺新春市集上,30余场形式多样的演出精彩上演。王府井书店、耀莱影城、中华世纪坛、数字展览等点位,艺术活力注入公共空间;什刹海荷花市场,“财神”巡游送福、笔墨纳吉祈福,市民游客在沉浸式体验中感受中轴线的浓浓年味。

除线下空间广覆盖外,文化季还搭建线上互动平台。各院团艺术家、青年演员化身“文化推荐官”,结合剧场演出、公共空间活动,通过创意短视频、City Walk直播等形式,以幕后演奏、歌舞表演、戏剧片段、台前幕后揭秘等轻量化内容,让文化年味以更亲切的姿态渗透日常生活。

## 铜牛集团限量围巾亮相北京春晚

本报讯(记者 杜兰)春节期间,北京时尚控股所属铜牛集团携手北京广播电视台春节联欢晚会,联袂推出的“一马当先”春晚限量款红围巾,亮相2026年北京广播电视台春节联欢晚会。这款围巾陪伴广大观众欢聚一堂,共庆新春佳节,让东方红韵与新春暖意交织,点亮这场全民联欢盛宴。

作为深耕七十载的老字号品牌,铜牛集团以匠心织造献礼北京广播电视台春晚四十周年。“一马当先”春晚限量款红围巾,以经典的“东方红”搭配雅致的“琉璃黄”,将非遗底蕴与时尚美学融入双面提花的面料肌理,在“春风得意马蹄疾”的美好寓意中,绽放出温暖与幸福。

从2025年蛇年春晚“金蛇福瑞”的

匠心巧思,到2026年马年春晚“一马当先”的焕新升级,铜牛集团不断探索“非遗+科技+时尚”的创新融合,深植玉雕、景泰蓝两项国家级非物质文化遗产的底蕴,以现代时尚视角解构东方美学精髓,将“马到成功”“马上有财”等美好祝愿融入设计,让非遗祥瑞化作触手可及的新春潮品。此次携手2026年北京广播电视台春节联欢晚会推出的春晚限定礼品,深受广大消费者好评,成为新春佳节备受青睐的暖心礼品。

未来,铜牛集团仍将在文化传承与时尚表达的融合之路上不断探索,让老字号的温暖与美好陪伴每一个团圆时刻,在岁岁年年的新春里,温暖千家万户的美好生活。

## 什刹海荷花吉市人气旺

本报讯(记者 郭雨)春节期间,第二届什刹海新春荷花吉市里人头攒动,欢声笑语,美食飘香,好物荟萃,“财神”巡游送福、笔墨纳吉祈福等互动活动轮番上演。市民游客在沉浸式体验传统民俗中,解锁新春的美好体验,感受中轴线的浓浓年味。

正月初五,荷花市场人流如织。一位红袍加身、金冠耀目的“财神”NPC手提福袋,笑迎宾客,缓步巡游而来。孩子们欢呼着追上前去,大人们纷纷掏出手机,争相合影。福袋里不仅有精致的新春小礼品,还有多家商户的消费优惠券。一位接过福袋的市民笑着说:“大年初五在什刹海迎财神,还领到了福袋,逛着市集沾福气,太开心了!”

荷花吉市的另一角,“笔墨纳吉新春”活动也吸引了不少人驻足。红福幅展,笔墨齐备,朱砂研好。男女老少手持毛笔,在红色的祈福条上认真写下新年心愿。有人写“平安健康”,有人写“事业顺遂”,还有小朋友歪歪扭扭地写下“考试100分”。

除了迎财神、写福愿,荷花吉市里还有逛不完的惊喜。老字号摊位前排起长队,炸灌肠、糖葫芦、驴打滚……热气腾腾的北京特色小吃香气四溢。文创摊位前,年轻人挑选着带有什刹海特色元素的冰箱贴、帆布包、手绘明信片。投篮体验区里,孩子们排着队跃跃欲试,箭矢入壶的那一刻,欢呼声此起彼伏。

据了解,第二届什刹海新春荷花吉市将持续至2月23日(正月十五)。

# 一轻控股庙会多点联动促消费

本报讯(记者 刘偶)春节期间,各大庙会人流如织,北京一轻控股旗下各类特色展位前人头攒动,成为庙会中的消费亮点。“刚出炉的面包还冒着热气,排队都得抢着买。”市民的感叹,印证了一轻产品的受欢迎程度。今年,一轻控股大幅增加庙会参与力度,集结旗下北冰洋、义利、红星、星海、龙徽、双合盛、金鱼等众多老字号品牌集体发力,同步参与了天坛庙会、地坛庙会、玉渊潭庙会、八大处庙会等8个室外庙会,以及国内首家室内庙会——大都庙会,构建起室内外互补、多点联动的全域庙会布局,全方位抢占新春消费市场。

## 新品引流 场景创新添活力

走进各大庙会的一轻展位,最显眼的莫过于排起长队的现烤面包摊位。一轻控股营销中心相关负责人介绍,今年一轻重点推出现烤面包新品,在隆福寺庙会、新都庙会、八大处庙会3个点位率先亮相,新鲜出炉的面包香气扑鼻,成为市民游客的“必买单品”。

今年一轻控股携旗下众多企业集体发力。在大都庙会,记者看到一轻控股参与品牌达8个,星海、隆达印刷集团等企业,把心仪好物与新春祝福一同带回家。节日期间,北京饭店精品美食广受中外游客青睐。国宾酒店带来地道德式美食、醇香现磨咖啡与暖心自制

在场景创新方面,今年首次参与庙会的隆达印刷集团,打造了极具特色的异形展,以南方古镇文化为背景搭建展示墙,陈列着卷轴画等类别印刷文创产品,既具备展示功能,也同步开展售卖,让传统印刷文化与新春消费完美融合。星海则聚焦音乐环节,在展位设置智能钢琴演示区,邀请海外华人、驻华使节现场演奏,既契合庙会调性,也进一步提升了品牌影响力,成为庙会里的“文艺打卡点”。

## 多点联动 凝聚合力保供应

亮眼成绩的背后,是一轻控股上下的全力筹备与攻坚。据负责人介绍,早在去年11月份,一轻控股就率先启动春节营销工作部署,从控股公司领导到各企业负责人,全程高位推动,将庙会消费作为新春营销的重点突破口。

多点位布局带来的人员、设备调配难题,成为今年工作的重点攻坚方向。义利作为参与庙会的重点企业,不仅要承担“两站两场”新春活动的相关任务,还要同步响应各大景区现烤面包的供应需求,多点布局、多线作战,面临设备调试、专业师傅调配等特色产品清香宜人,让游客在氤氲香气中感受传统养生智慧。

“北京礼物”展台前人流如织,游客纷纷驻足选购。北京华江文化集团推出的“马墩墩”系列,将奥运文化遗产与

人力、物力,针对现烤面包等热销品类,提前预判需求,备足存货,全力保障市场供应,让市民游客都能买到心仪的产品。

## 深耕节日 绘就全年营销蓝图

对于一轻而言,参与庙会是检验品牌活力、驱动消费升级的“亮点工程”。据介绍,2026年,一轻建立了“营销工作日历”,聚焦春节、端午节、中秋、“十一”三大核心节日,全面参与各类文旅相关展会、展卖活动,将节日促销、主



工作人员为市民介绍新品。

■记者 刘偶/摄

# 京城好物齐聚打造沉浸式消费体验

本报讯(记者 夏晖)春节期间,北京推出“马年春节进京过年”活动,特色商品、星级酒店与“北京礼物”各展其美,交织出一幅文旅交融的璀璨画卷,为游客奉上一场可品、可赏、可购的沉浸式消费盛宴,邀市民游客感受热闹年味,把心仪好物与新春祝福一同带回家。

节日期间,北京饭店精品美食广受中外游客青睐。国宾酒店带来地道德式美食、醇香现磨咖啡与暖心自制

热饮,风味浓郁,为热闹的庙会增添了一抹国际风情。北京安徽大厦带来的徽州毛豆腐外酥里嫩,引得游客驻足品尝、赞不绝口。北京河南大厦推出2026年河南旅游年票,为游客开启中原文化之旅提供便利;南阳艾草系列特色产品清香宜人,让游客在氤氲香气中感受传统养生智慧。

“北京礼物”展台前人流如织,游客纷纷驻足选购。北京华江文化集团推出的“马墩墩”系列,将奥运文化遗产与

生肖艺术巧妙融合,把中华名马文化所承载的奋进精神与吉祥寓意融入设计之中,成为一大亮点。京味儿时代公司推出的公交主题文创等产品,兼具纪念意义与实用性,将老北京的烟火气“凝”成可触可感的伴手礼。更有兔儿爷、绢人等新品亮相,让传统手工艺以全新面貌走进当代生活。游客对兼具设计感与文化内涵的“北京礼物”赞不绝口,一位游客说:“北京礼物不仅代表北京,更能让人体验到中国文化的魅力,把北京

礼物送给家人朋友,就是和大家一起分享浓浓的“中国年味”。

春节期间,全国各地文旅好物齐聚京城,一展山河风物之美。广西北海的珍珠饰品熠熠生辉,映衬出海洋文化的深邃与浪漫,吸引不少游客驻足试戴打卡。内蒙古文旅展团带来的马年主题玩具萌趣可爱,让孩子们爱不释手;民族服饰与精美首饰既展现了草原的豪迈,又透着精巧的匠心美学,吸引游客驻足选购。