

# 首都国资国企迎新春促消费

## 从非遗传承到银发服务

# 金隅集团打造“京味”消费品牌

本报讯(记者 贾玳珂)今年春节,金隅集团紧扣首都国际消费中心城市建设要求,以“文化+消费”为核心,联动旗下文旅园区、老字号品牌、商业综合体及产业园区,打造了一场覆盖全龄、贯通城乡的新春消费盛宴。从大都新春庙会的非遗雅集,到琉璃文创园的窑火游园,再到企业园区的年货市集,金隅以多元场景激活消费潜力,用匠心服务传递国企温度,让新春年味在烟火气与文化韵味中愈发浓郁。

### 非遗匠心邂逅银发温情

2月17日至23日,大都新春庙会在国家会议中心二期开幕,金隅集团旗下天坛家具携手长城银发商店、中华老字号龙顺成首次亮相,为市民献上兼具京味与温度的文化消费体验。

庙会现场,龙顺成的非遗展台前人头攒动。作为拥有164年历史的国家级非遗“京作硬木家具制作技艺”传承单位,龙顺成首发四款丙午马年(2026年)特色文创新品,经百余道工序打磨的掌心好物,将吉祥寓意与木艺精粹融为一体。“这马年圆盘用的是紫檀木,纹理特别漂亮,既是摆件也是念想。”市民王女士拿着刚入手的文创产品,对非遗工艺赞不绝口。老匠人们现场展示木艺雕刻,让游客近距离感受非遗的活态传承,老字号也在创新中焕发新生。

紧邻非遗展台的长城银发商店,成为庙会中一道暖心风景。作为北京市



金隅集团大都新春庙会活动现场。

■企业/供图

首个一站式银龄生活服务体验空间,这里聚焦出行辅助、健康护理、舒适睡眠三大场景,步丁系列助行产品、SKG智能按摩设备、天坛家具深睡系列等适老化产品整齐陈列,为老年游客提供贴心服务。

### 工业遗存变身文旅消费新地标

正月初三至初五,金隅琉璃文创园的

“马福福新春琉璃火游园会”如期开幕。千年皇家窑火与马年新春碰撞,工业遗存的粗犷与节日的喜庆交织,让这里成为京郊文旅消费的热门打卡地。

“新年第一窑”点火仪式拉开序幕,游客们循着窑火路线,与琉璃天马、海马雕塑合影,沾取马年喜气。伴山窑市里,非

遗琉璃摆件、文创产品琳琅满目,消费满199元即可参与福袋盲抽,为购物增添惊喜。

光影剧场内,流光溢彩的琉璃光影秀讲述着千年文脉的故事;窑音歌会上,经典老歌与新春旋律交替响起,市民们跟着旋律哼唱,氛围感拉满。从非遗体验到文创消费,从沉浸式演出到互动打卡,金隅琉璃文创园将工业遗产保护与文旅消费融合,为新春消费注入文化新动能。

### 惠民消费点亮园区幸福年

春节前夕,海淀金隅智造工场的科技秀场变身红火的新春集市。由金隅集团工会承办的北京市工业(国防)工会2026年首场“衣(医)食住行”职工生活服务项目在此举办,吸引16家驻园企业的600余名职工参与。

集市上,全聚德、首农集团、北京工美集团等20余家企业的名优精品整齐陈列,民生粮油、健康医疗、非遗文创等数千种产品,精准对接职工的“购物清单”。“足不出园就能办齐年货,脸上洋溢着幸福。”

此外,滨海金隅嘉品MALL的新春活动同样精彩纷呈。大年初一的红包墙、初五的财神鱼灯大巡游、元宵节的灯谜送元宵,一系列特色活动轮番上演。

## 红都走进“八站两场”迎新春

本报讯(记者 郭雨)今年春节,北京各大交通枢纽年味浓厚。大兴机场航站楼内,红色主调的展陈设计映衬节日氛围,中式立领、手工盘扣与现代陈列语言相映成趣,引得旅客纷纷驻足……据悉,这是由市国资委主办的2026年“八站两场”春节促消费活动,活动中老字号红都走出店铺、走进枢纽,成为春运路上的一道“流动风景线”。

作为伴随新中国成长的民族品牌,红都此次精选三大品类、六十多款新品亮相三大交通枢纽。服饰推出丝绒、宋锦等面料的中式马甲,纹样吉祥,仪式感感于日常;围巾系列从中国红到黛蓝,适配冬日多样穿搭。文创展区尤为亮眼,旗袍元素书签、布艺流苏小马等20余款原创作品,将百年裁缝智慧凝于方寸之间,让非遗技艺以轻盈姿态走入生活。“我们希望用东方生活美学和匠心智造,为往来旅客铺展一场年味浓郁、文化悠长的国潮盛宴。”红都相关负责人表示。

在北京丰台站南枢纽地下一层,写有“2026”“腾飞跃春,驿满前程”“新年

快乐”的巨幅挂旗高悬顶部,新春文化市集热力全开。六必居的酱菜、全聚德的烤鸭、紫光园的熟食、稻香村的点心……多家北京老字号亮相特色产品,摊位前人头攒动。非遗手工立体画、传统耳饰等文创产品也吸引了不少旅客驻足选购。“我们不仅是卖年货,更是传递年味。”北京城多集团相关工作人员介绍,围绕“文商旅”融合发展要求,集团着力打造沉浸式消费场景,文化市集除了老字号年货外,还设置了多个打卡点。3月3日(正月十五)前,这里将陆续开展灶糖制作、窗花DIY、石磨体验、非遗面塑等各类民俗活动,让旅客在候车间隙也能感受老北京的年俗魅力。

据悉,此次“八站两场”春节促消费活动,覆盖北京站、北京西站、北京南站、北京北站、清河站、朝阳站、丰台站、城市副中心站以及首都机场、大兴机场,将传统年俗与现代消费有机结合,打造沉浸式消费场景。老字号们也纷纷用匠心好物和传统年俗,为南来北往的旅客铺展出一幅流动的京味年画。



红都新春文化市集现场。

■企业/供图

累计客流近85万人次

# 隆福寺登顶春节假期文化消费“顶流”

本报讯(记者 马丹丹)“南有夫子庙,北有隆福寺”。春节期间,隆福寺商圈累计客流近85万人次,商圈整体销售额超千万元,客流与销售额双双创下历史新高,成为春节假期当之无愧的文化消费“顶流”。

本次市集以“马不停蹄 隆福潮集”为主题,以“福”文化为主线,在隆福寺街区内设置2个演出区域、58个特色展位,联动商圈100余家商户,汇聚三十余家老字号。街区入口的“隆福马”雕塑成为网红打卡点,百盏祈福灯高悬天幕,“跃马扬鞭”等马年祝福与福字纹样交相辉映,打造出“步步见福”的沉浸式逛游体验。春节假期的

市集上,吆喝声、欢笑声此起彼伏,翻花、兔儿爷等非遗手作体验区人头攒动,豆汁儿、卤煮、茶汤等京味美食香气四溢;稻香村马年新春糕点、同仁堂草本咖啡、六必居特色酱菜等老字号创新产品持续热销,泡泡玛特、故宫文创等潮流品牌备受青睐,杂技、戏曲、民乐等十余种艺术展演轮番上演,更有红星AI机器人调酒、摊煎饼等趣味互动,让市民游客在传统年俗中感受新潮玩法,沉浸式体验京韵新春的独特魅力。

自正月初二起,市集单日客流量连续突破10万人次;正月初四单日客流量近13万人次,刷新隆福寺商圈改

造提升以来单日客流的历史最高纪录。市集将传统年俗、非遗技艺与现代消费场景深度融合,打造沉浸式新春体验,让老城文脉在新时代焕发新生机。市集汇集老字号、非遗、美食、文创、演艺等多元内容,满足市民游客逛、购、赏、玩、赏的全方位需求。市集与街区商户形成合力,放大集聚效应,实现客流共享、消费互促,成为老城商圈复兴的典型示范;活动受到市民与媒体的广泛关注与好评,成为北京春节标志性文化消费活动,进一步擦亮了隆福寺“老城新地标”的品牌形象。

值得一提的是,为了让更多市民游客来到隆福寺市集体验京韵年味,

本次市集将持续至3月15日;新隆福公司也将继续以高品质的服务和丰富的活动内容,为市民游客打造文化消费盛宴。

从2012年起,北京国资公司坚持首善标准,集中资源力量持续打造隆福寺项目,努力为北京的老城复兴与文化传播提供鲜活样本;该公司始终秉持务实创新、善为善成、追求卓越的理念,传承弘扬好历史文化,用心用情将隆福寺打造成为“传统文化与现代文明交相辉映、中华文化与世界文明协调共融的首都文化艺术消费目的地”,为新时代首都发展贡献国企力量。

## 同仁堂商业公司新春推出惠民活动

本报讯(记者 贾玳珂)今年春节,为满足消费者在佳节期间对健康品质生活的需求,同仁堂商业公司零售终端陆续举办系列特色活动,以专业与温情陪伴广大顾客温暖迎春、安心过节。

同仁堂商业公司联合股份公司、安牛专销公司,启动2026年“安心过大年”春节主题营销活动。本次活动旨在为消费者带来兼具文化内涵与实用价值的健康好礼,目前已在商业公司零售终端全面展开,将持续至3月31日,全程陪伴消费者温暖过年。

活动围绕指定同仁堂心脑血管类中成药换购展开,针对节日期间可能因作息、饮食变化带来的健康困扰,提供一整套传统且专业的家庭健康保障方

案,精准契合消费者“平安过节”的核心诉求。通过将中医药文化展示与精准健康需求相结合,传承中医药文化,让同仁堂的“安心”守护陪伴千家万户喜迎新春。

商业公司各零售终端也结合自身优势,策划了各具特色的系列活动。崇文门药店巧妙融合时令节气与民俗传统,推出系列特色活动。大柵栏药店在春节期间,围绕“龙马践初心,同仁守道地——以古法中药焕健康新篇”主题,策划推出一系列中医药文化体验活动。据介绍,药店开展了新春写福字、本草辨识、手工制丸及参茶品鉴等互动项目,顾客可按动手指参与集章打卡,兑换专属福利。

# 首创奥莱“新春喜市”掀消费热潮

本报讯(记者 刘偶)今年春节,首创奥莱以“新春喜市”为核心脉络,联动全国15个城市项目,共同打造“购物+文旅+非遗”三位一体的沉浸式新春消费场景。自1月24日新春档期启幕至2月23日,首创奥莱全国客流累计接近千万人次,北京首创奥莱销售额突破3亿元,客流及销售均实现同比大幅增长。

### 打造新春消费性价比高地

“新春买年货就到首创奥莱”,2026年新春,首创奥莱深耕“品牌+优惠”核心优势,整合全国各项超300家国内外知名品牌资源,推出“团券立减”“满减加倍”的新春超值特惠,覆盖国际名品、运动户外、时尚服饰等全业态,构建起“全民参与、全龄覆盖”的消费福利体系。

今年新春期间,首创奥莱推出“线上领券+线下核销”“满额抽奖+福袋惊喜”等多重叠加模式,打通线上线下消费闭环。全国各项目同步上线线上团券活动,消费者可通过抖音等平台抢购超值团券,实现“奥莱折扣+用券立减+单笔满返”三重优惠。

针对会员群体,首创奥莱推出专属增值服务。活动期间,会员消费享多倍积分礼遇,积分还可兑换新春限定礼品。同时,首创奥莱联动各地政府发放消费券,实现“省市级消费券+门店优惠”双重叠加。

### 解锁年味新体验

跳出传统购物模式,首创奥莱以“新春喜市”为载体,将传统年俗文化与现代休闲体验深度融合,在全国各项目打造了一系列“有看头、有玩头、有年味”的特色新春活动,让逛街从单



首创奥莱春节游园庙会现场。

■企业/供图

纯的“买买买”升级为阖家共享的“新春嘉年华”,实现“以活动聚人气,以人气带消费”的体验式消费闭环。

传统民俗演艺轮番上演,唤醒国人的新春记忆。大年初一,全国各项目同步举办“瑞狮纳福”开市仪式,醒狮腾跃、锣鼓喧天,为消费者送上新春的第一份祝福;初五开展“迎五路财神”沿街派送金币、福袋,与市民亲密互动,传递“财源广进”的美好寓意。武汉首创奥莱推出“十二花神”主题巡游活动,演绎浪漫的东方美学;南宁首创奥莱打造高颜值NPC天团巡游活动,供市民合影打卡沾喜气,更推出“马年骑真马”活动,呼应马年祥瑞主题。此外,皮影戏、糖画制作、剪纸艺术等非

遗手工体验项目,遍布各项目庭院,书法家现场挥毫写春联、送福字,让市民在动手体验中感受传统年俗的独特魅力。

亲子互动场景被精心打造,成功解锁“逛娃+购物”的双重模式。首创奥莱依托自身欧洲小镇式的建筑风格,打造集休闲与娱乐于一体的亲子空间。室外滑梯、室内游乐园免费开放,让家长在购物的同时,孩子也能尽情玩耍。各项目同步推出“新春手作课堂”,小朋友可在专业老师的指导下制作非遗鱼灯、新春香囊,既锻炼动手能力,又能了解传统文化。

夜间消费场景持续优化升级,点亮新春“夜经济”。借助新春灯光布景,首创奥莱打造“日夜双景”的消费

体验,白天是热闹的年货市集,夜晚则变身璀璨的光影世界。南宁首创奥莱推出视觉盛宴火舞秀,武汉首创奥莱延长营业时间至23点,让消费者在璀璨灯光下尽享夜间购物与休闲的乐趣。此外,各项目餐饮区同步推出新春团圆宴、特色小吃,实现连锁品牌与本土特色餐饮的互补。

### 打造东方美学新春打卡地

当非遗美学邂逅商业空间,便碰撞出别样的新春年味。2026年新春,首创奥莱携手中国美术学院青年艺术家团队,将非遗鱼灯IP《鱼灯灵韵》首次在全国还原落地,联动全国15城首创奥莱项目,打造“万灯共赏”的非遗鱼灯盛宴。此次合作以青田鱼灯等国家非遗文化为灵感,将传统鱼灯工艺与现代公共艺术相结合,既传承非遗文化精髓,又通过年轻化表达,让传统文化走进当代消费者的生活,成为首创奥莱场景化创新的标志性举措。

《鱼灯灵韵》非遗IP的落地,不仅为首创奥莱注入深厚的文化内涵,更成为年轻人的新春打卡胜地。非遗场景的打造,有效延长了消费者的停留时间。据统计,活动期间,首创奥莱全国各项目消费者平均停留时间较平日提升60%,带动餐饮、零售等业态销售额同步增长,实现“文化赋能商业,商业传承文化”的双赢。

工作人员介绍,此次新春营销,首创奥莱以“买年货、逛喜市、赏鱼灯”为核心,用折扣优惠满足消费者的购物需求,用特色活动丰富休闲体验,用非遗IP传递传统文化的溫度。未来,首创奥莱将继续深耕场景化创新,持续推动“商业+文旅+文化”深度融合,为消费者打造更多兼具性价比与体验感的消费场景。



同仁堂春节推出各类中医药文化体验活动。

■企业/供图

## 中华世纪坛新春市集亮点纷呈

本报讯(记者 郭雨)作为首文科集团2026贺岁文化季的重要组成部分,中华世纪坛于春节期间推出新春文化市集。开集首日,非遗手作、集章互动、文创好物、舌尖美味、艺术展览悉数亮相。

非遗体验区向来是各大市集最具烟火气的角落,也是本次市集首日最受欢迎的区域之一。非遗传承人携手工艺来到现场,手把手教大家体验老北京地道传统技艺。

市集专属的马年限定集章打卡活动,成为首日最受欢迎的“必玩项目”。观众手持专属集章卡,一边解锁新春各处精彩,一边为卡片盖上满满的福气印记。集齐所有印章的游客,还能兑换本次市集专属的马年春节限量纪念徽章。大坛文创区首日便圈粉无数。尤其是本次市集主打的北京地标系列冰箱贴,更是成为“爆款好物”。天坛、故宫、钟鼓楼、鸟巢……一枚枚精致的冰箱贴,将北京的城市记忆浓缩于方寸之间。其颜值与寓意兼具,无论是自留纪念还是作为新春伴手礼,都格外合适。