



假期前5日全市473家重点企业累计销售额同比增长10.3% 18.4亿元!“津味新春”消费火热

2026年春节假期过半,天津消费市场在“超长假期”的催化下,全市商旅文体深度联动,商品消费与服务消费共振,传统年俗与现代科技交融,勾勒出一幅热气腾腾的“津味新春图”。假期前5日,全市重点监测的473家商贸流通企业累计实现销售额18.4亿元,同比增长10.3%;到店客流量达1050.5万人次,同比增长10.7%。



春节期间,本市餐饮市场火爆,不少市民选择走进餐厅,与家人欢聚一堂。

升级商品热销 带动重点载体购销两旺

假期前5日,政策叠加效应显著,带动重点载体购销两旺。假期有奖发票累计参与票量近100万张,平均票面金额超300元。数码产品、家电家居等以旧换新类、升级类商品销售量超3万件,折叠屏手机、高端笔记本电脑、电竞设备的咨询和购买量均高于去年同期7%以上。黄金珠宝消费强劲,天津大悦城一层黄金珠宝品牌重组布局的“金街”热潮涌动,“六福珠宝”“潮宏基”旗舰店新年展业,万象城会员活动叠加品牌让利促销,前5日两家购物中心商品零售额均增长20%以上。除夕当天,重点监测的商业载体中,中高端消费品销售额同比增长79.7%。

展演场景焕新 节庆沉浸式体验感拉满

文化消费场景持续创新,沉浸式、互动式体验成为主流,灯光艺术、策展景观、沉浸互动、民俗等各类活动层出不穷,为市民和游客提供生动多元的节庆体验。水西公园2026天津国际灯会和第29届杨柳青灯展双壁闪耀,点亮假期夜景,无人机表演和马年生肖主题灯组吸引了众多市民和游客驻足拍摄留念。鼓楼2026年“马跃新年启宏图”潮玩美食

光影秀覆盖全域,同步推出非遗民俗、杂技绝技、歌舞表演、古风NPC巡游互动等文化活动,吸引大量客流。古文化街周边丽枫、7天优品等多家酒店前5日入住客流同比增长60%以上。黄崖关长城《大明边塞》将军巡城、花轿巡游等民俗活动,极限飞轮、环球飞车、大型魔术等杂技表演和舞龙舞狮、中幡表演、川剧变脸等民俗项目轮番上阵,盘山滑雪场属马姓马游客免票政策进一步带动客流增长。

烟火气息升腾 餐饮市场迎来消费高峰

作为春节消费的重头戏,餐饮消费市场展现出蓬勃活力。市商务局重点监测的250家餐饮企业样本数据显示,前5日营业额累计接近4500万元,除夕当天达到峰值,较假期首日增幅达15.6%。老字号餐饮文化赋能,桂发祥、狗不理年货礼包线上线下同步热销,祥禾饽饽铺的宫廷糕点礼盒凭借精致包装和传统工艺,深受年轻消费者喜爱,起士林、天津烤鸭店等品牌餐厅前5日营业额同比增长18%以上,年夜饭消费呈现“堂食+外卖+半成品”多元化格局,网红餐厅、私房菜品牌纷纷推出年夜饭精致套餐,满足年轻人跨年小聚需求,先农大院多家融合菜餐厅除夕晚9时仍有新客盈门。喜茶、

蜜雪冰城等饮品店外卖订单络绎不绝,喜茶14家自营店铺前5日营业额增长47.5%。山姆、七鲜等生鲜超市各类精品礼盒、进口食材销量大增,特别是假期前两天采购高峰,客流量较平日增长80%以上,市商务局监测的65家连锁超市门店,假期前两天日均营业额超8500万元,日均到店客流量超35万人次。

国潮引领时尚 民俗消费引爆年轻市场

民俗消费成为2026年春节市场亮点,非遗文创、国潮商品成为年轻消费群体的“心头好”。重点监测的商业载体中,文娱类消费销售额同比增长15.6%。泥人张“马上发财”系列泥塑,体量小巧讨喜,寓意吉祥,上架即热销。杨柳青画社软磁门神冰箱贴、《福长财旺》马年年画等文创产品在社交媒体和电商直播中成为潮流单品。大胡同商圈作为传统年货集散地,在“津韵三条石·新春乐淘汇”活动的带动下,年货消费迎来高潮。吊钱、福字、窗花、灯笼等传统装饰品,连同电子鞭炮等“气氛组”商品成为销售爆品。春联福字“文化升级”,除传统印刷品外,手写春联、定制福字受到追捧,成为年轻人“晒年味”的“社交货币”。

记者 张艳
摄影 记者 潘立峰

避开“野生网红景点” 拒绝“黑车”“黑导” 本市发布假日安全出游提示

一是做足行前准备。出行前,要提前了解旅游目的地交通路况、天气变化等信息,密切关注气象、交通、卫健、应急、文旅等部门发布的公告,做好防寒、防冰雪等极端天气准备,尽量避免在恶劣天气外出旅游。不参加未开发的旅游线路(景区)探险旅游,不前往未正式开发开放和违规经营私设的“景点”“野生网红景点”等地方游览。

二是确保出行安全。选择适当的出行方式,合理规划出游线路,需要预约的景区、场馆要提前在网上预约预订,尽量错峰出行。根据个人年龄、健康状况,谨慎参与水上、高空、高速、探险等高风险项目。自驾游的游客要合理选择

出游路线,避开易堵路段。出行前要检查好车辆,避免车辆存在安全隐患。要文明驾驶,不要酒后驾车,切记安全第一。

三是坚持理性出游。参团出游时,要选择正规、有资质、信誉良好的旅行社,签订旅游合同,明确行程景点、交通工具、餐饮住宿等内容,保存好消费票据与购物凭证,理性消费,拒绝“黑社”“黑车”“黑店”“黑导”。出境游应选择合法的具有出境资质的旅行社,签订规范的旅游合同,购买旅游意外保险。在境外,要遵守当地法律法规,尊重民族宗教习惯,冷静应对突发事件,牢记我驻该国使领馆的地址和联系电话,用言行举止践行

“每个行走在外的国人都是一张中国名片”。

四是做到文明游览。自觉遵守《中国公民国内旅游文明行为公约》等文明行为规范,旅游过程中要爱护旅游资源,保护生态环境和文物古迹。积极践行“光盘行动”,杜绝食用野生动物,倡导使用公勺公筷,自觉做好垃圾分类。

五是妥善应对突发情况。游览过程中,一旦遭遇突发险情或意外事件,要沉着冷静,积极采取自救和互救措施,迅速撤离危险区域,必要时报警求助。如发生旅游服务质量纠纷,可拨打政府服务热线12345进行投诉,说清诉求,理性维权。
记者 李佳萌

今晚谈

扛楼小伙儿买车惹争议 多些真实,少些猜忌

评论员 宋学敏

大年初二,去年火遍全网的长沙“00后”扛楼工小叶,再次被推上风口浪尖:他一年真能挣35万元吗?一个干体力活儿的年轻人,舍得买20万元的车吗?

小叶的解释很实在:35万元收入中,15万元是扛楼搬货的辛苦钱,另外20万元来自短视频账号的运营。买宽敞一些的车,一是为了回老家看爷爷更方便,二是方便和工友在城里跑活儿、多揽生意。

话说到这份儿上,事情本应清楚了,可舆论并未就此平息。有人认为,靠本事挣钱、不偷不抢,怎么花是人家的自由,外人不必指指点点;也有人质疑,这会不会又是摆拍博眼球的套路?还有人算账称,只靠扛楼搬运,很难有这样的收入,更不敢大手大脚消费。

大家第一反应是“不信”,根源在于近年来网上太多剧情反转。有人租个农家院就演“农村日常”,有人编一段苦情戏就等着流量变现。看多了真假难辨的故事,公众的信任被不断透支。再遇到类似事情,第一反应不再是感动,而是习惯性打上问号。这种不信任,并非针对某个人,而是对整个网络环境的本能警惕。

小叶走红,其实戳中了一个更现实的问题:同样是卖力气,收入差距可以很悬殊。传统扛楼、搬运、建筑零工,收入不稳定、保障不足,干一天算一天,年纪大了还容易落下病根。小叶的特别之处,在于他把体力劳动和互联网结合在一起,流量成为他增收的渠道。这并非个例,不少普通劳动者都在尝试这条路。在这个时代,光靠闷头苦干未必能改变命运,会不会借助新工具、新平台,正成为改变处境的关键。

因此,不必揪着一个年轻人的消费选择不放。他用合法收入买辆车,既是尽孝,也是为了方便干活儿,没有伤害他人,也不违背公序良俗,这件事本身没什么好指摘的。

更值得被看见的,是那些没有镜头、没有流量的普通体力劳动者。他们同样在城市里奔波流汗,却很难获得额外收入,在劳动保障、医疗支持上也常常处于弱势。讨论小叶,不该停留在网红八卦层面,更应看见背后庞大的零工群体,看见他们在就业、保障、健康等方面面临的真实压力,这才是这件事最该被讨论的角度。

一个年轻人靠力气和头脑多挣点钱,再合理花出去,本是一件平常事。网友多一些理性,少一些情绪站队;平台和创作者多一分真诚,少一些刻意包装,类似的争议自然会少很多。

比起纠结一辆车值不值得买,更重要的是,让每一个踏实干活儿的人,都能活得更有底气、更有保障。