



# 三亚新春年货节 消费新景与文化传承的双重奏

无论身在何方，中国人过年前置办年货，是一种阖家欢庆和情感共鸣。在三亚27℃的暖阳下，一场中国南端的年货节，诠释了这个中国年。

2月11日，为期5天的“乐购三亚马力全开”2026三亚新春年货节落下帷幕。这场新春消费盛宴，汇集了全球尖货与本土珍味，用琳琅满目的商品搭建起“一站式”新春逛购平台。在延续传统仪式感的同时，还有场景模式与理念上的新意。主题演出、非遗技艺、萌宠派对、游园闯关、专属IP闪现等互动体验，让年货节衍生出更多文化内涵与社交属性。三亚这场年货节，仅主会场便累计吸引客流超20万人次。

作为文化交流的纽带，年货在变，不变的是人们对新年的希冀。“年经济”火热的背后，在于传统节日文化与人们的情感共振。作为国内外知名的热带滨海旅游城市，越来越多的人选择到三亚过年。

□南国都市报记者 张宏波 文/图

## 延续传统年味表达 让集市更有烟火气

“年味儿”随着开始置办年货而变得愈加浓厚。2月7日，2026三亚新春年货节开幕，引爆了三亚年货消费热情。

今年年货节的核心亮点，是将90个展位精心设置成九大特色专区，涵盖全球好物、加工增值、国潮年礼、家乡农礼、本地年货、精品年货、美食、宠物等多个品类，搭配全球好物体验线、琼岛风物风情线、精品生活互动线三大体验流线，满足不同群体的逛购需求。

其中，本土年货与家乡农礼专区主打“乡味情怀”，聚焦三亚及海南本土特色农产品，集中展示了三亚木瓜、莲雾、芒果、火龙果等地标性鲜果以及大茅鲜食玉米、榴莲冻干、三亚海鲜干货等深加工产品，凭借新鲜的品质、地道的口感与浓郁的家乡味，成为年货节的“人气担当”。

年货节上，一家名为“三亚鱼王”的展位，主打石斑鱼、马鲛鱼等原生态深海生鲜，深受三亚市民青睐，每天几乎销售一空。

春节期间的三亚，汇集了来自全国各地的游客、旅居者与返乡游子。年货节不仅对接本地需求，更是全国各地人群消费意愿与偏好的集中投射。因此，2026三亚新春年货节不止是“三亚人的年货节”，更是“全国人民的年货集市”。

“我们摊位的核心客群是来三亚过冬、疗养的东北游客。”年货节上，大连长生岛海参展位负责人刘怡杉忙得团团转。今年，她带着大连海参参展，引来很多外乡人购买。

三鲜豆皮、热干面、凉皮、西洋参、大肘子、香肠、亚麻籽、葛根粉、板栗……不同的南北风味，抚慰着五湖四海的人群。

年味不仅在于食材，更在于年俗的鲜活表达。春联、福字、糖画等年味符号唤起集体回忆，机器人写“福”，快闪表演等吸引年轻人，马年文创产品、三亚专属周边颜值与质感并存。传统元素的现代表达，让年味在兼具烟火气的同时，变得愈发时尚可亲。

## 创新理念与场景模式 让年货消费更具“情绪价值”

随着时代发展，“年经济”不再是备置米、面、油等年货的厚重踏实，更是文化邂逅与情感共鸣的多元选择。

今年年货节期间，每天19:30至20:30，“奇幻之夜”主题舞台演出如约而至。国风奇妙夜、海岛风情夜、民俗文化夜、青春潮流夜、狂欢收官夜等5大主线演绎各具风格，国风舞蹈、黎族舞蹈、疍家渔歌、经典名曲等节目轮番上演，为市民游客献上了5天不重样的沉浸式视听“饕餮盛宴”。

本届年货节还精心推出了新春投投乐、跨境运输挑战赛、自贸港知识大转盘等多款趣味互动项目。主题互动活动抓“马”夺福·互动追逐在三亚中服免税、海旅免税城、大悦城、蓝海购物广场等三亚商圈同步开展。专属IP“阳光马力”每天固定时段现身，与游客进行趣味互动，派发惊喜好礼。

这种以“特色IP+沉浸式互动+实景福利回馈”的创新形式，将传统年味、新潮趣味与全民参与感深度融合，没有门槛、不分年龄，人人都能轻松参与、快乐放松。

针对日益增长的“它经济”和家庭出游需求，今年年货节还特别策划了“萌宠竞赛秀”及宠物友好专区。泰迪、边牧等各色萌宠参加趣味挑战，画面温馨动人。

年货节设置各类互动环节及轻量化演出，有效延长了市民游客驻留时间，将简单的购物转化为可玩、可赏、可分享的沉浸式体验，满足了人们对“情绪价值”的需求。

此外，今年年货节实现了从“单点引爆”到“全域沸腾”的生态构建。年货节将大悦城、蓝海购物广场、三亚湾壹号、德航商业广场、夏日站等重点商圈，统一纳入“乐购三亚 马力全开”促消费行动，实现了“主会场引领、多商圈共振”的格局，将热度有效传导至全城商圈。

三亚各商圈依据自身定位，同步开展主题促销、满减优惠和特色活动，承办方南海网通过互动探访商圈的模式，进行线上直播和引流，共同分享年货节带来的巨量客流。

媒体+网红全方位赋能引流  
多元文化交流让传播实现国际破圈

2月10日上午，2026三亚新春年货节成功接入由黑龙江、山东、陕西、安徽、海南五省的联动直播“天南海北逛大集”，人民日报、央视频、腾讯新闻等平台接流，长达3个多小时的直播，实现了跨地域的流量共享与场景对话。

今年年货节，还整合“网红经济”，构建了“内容创作、流量导入、场景体验、消费转化”的完整闭环。在抖音拥有超210万粉丝的“篱笆”朱雪梅参与推广水果等海南优质农产品。本土网红“椰子蛋姐”符秋燕是年货节受邀主播，她现场展示的取椰子蛋技艺也引发了线上线下围观。

截至2月11日15时，今年年货节活动连续两天在微博同城热搜第一，热度达392万；活动第四天在抖音位居三亚热搜榜第二，热度达530万。

2026三亚新春年货节上，8大国家馆亮相全球好物专区，俄罗斯馆的西伯利亚纯天然蜂蜜，韩国馆的美妆护肤、休闲零食，英国馆的早餐红茶、手工太妃糖，意大利馆的经典意面、调味酱，南非馆的路易波士茶，中西亚馆伊朗塔斯特可可，以及来自越南、马来西亚、印度尼西亚等东盟国家的特色商品，这些进口精品让市民游客一站式“淘全球”。

比商品更重要的是文化间的交流。来自伊朗的法尔扎第二次参加三亚年货节。他的摊位摆着伊朗饼干、布艺桌布。“在这里，我能和大家一起感受中国的年味。”

俄罗斯歌手塔季扬娜登上“海岛风情夜”舞台，先后演唱《喀秋莎》《莫斯科郊外的晚上》，观众跟着哼唱，掌声经久不息。

黎锦、藤编、传统腰篓、椰叶编织等手工艺品在年货节上吸引外国游客围观。

多元文化交流融合的美好场景，实现了国际传播效果破圈。中国外文局在Facebook等海外社交媒体上，用英文、印尼文、缅文对年货节进行了报道与推送。

通过将“三亚年味”转换为国际友人易懂的文化与消费叙事，一场年货节，不仅展示了三亚国际旅游消费目的地的活力与开放，也进行了一场生动的国际传播。