

龙年春节将至

“龙”元素商品消费热起来

□本报记者黄敏 文/摄

俗话说“踏进腊月门，年味铺满集”。随着腊月到来，春节的脚步越来越近，年的味道越来越浓，市民采办年货的热情也逐渐高涨。

近日，记者前往瓦窑商品批发城、各大商超等置办年货的热门地看到，虽然距离农历新年还有20多天，但灯笼、对联、“福”字和窗花等富有年味的装饰品，喜庆大气的“新年战袍”、“新年配饰”等已成为不少商铺展示销售的焦点，其中满满当当的“龙”元素烘托出浓浓的龙年春节气氛，生肖龙相关产品成了年货市场“当之无愧”的主角。

“龙”元素激活年货市场

火红的灯笼、吉祥的对联、精美的窗花、甜蜜的糖果……记者在瓦窑商品批发城看到，各个商家的摊位上年货商品琳琅满目，不少商家更是将带有“龙”元素的商品放在显眼位置供顾客挑选。批发城里弥漫着喜庆的氛围，和龙有关的商品受到消费者的青睐。一名商户指着眼前一片红彤彤的货品说：“都是刚上的货，各种各样的龙的造型，有毛绒玩具龙，还有很多带龙图形的窗花、对联、红包。”

“这几天，前来买对联和‘福’字的顾客越来越多，批发城的人气慢慢回来了。”商户廖大姐说，对联、福字、中国结等新年饰品销量都在上涨，她已经提前感受到了龙年的年味。

“马上要过年了，我们过来逛逛，挑选一些年货。”在附近上班的市民黄晴趁午休时间与同事来到瓦窑批发城购买具有新春氛围的装饰品。黄晴说，明年是龙年，她打算购买一些带有“龙”元素的装饰品装点家里。“我们逛了几家店铺，一些龙娃娃特别可爱，我打算周末带孩子过来挑一挑。今天选了红辣椒、柿子等具有喜庆寓意的装饰品，希望来年红红火火、万事如意。”

在临桂区吾悦广场水辉超市，入口显眼处的一面墙上挂满了各式各样的春联、“福”字、喜庆的装饰挂件、窗花贴纸等，其中不少灯笼、“福”字都被设计成了“龙”的样子，把喜庆的春节氛围体现得淋漓尽致。在这面“中国红”墙前，样式新颖的奶龙公仔和卡通龙毛绒玩具也堆成了一座“山”，吸引了不少市民的目光。

记者了解到，今年新春饰品根据材料不同，价格在几元到几十元不等，与往年基本持平。

“生肖龙”受消费者追捧

除了春联、“福”字等装饰类年货，不少市民也开始购买过年穿的新衣服、新裤子以及各种应景的配饰。据了解，我市多家商场早在元旦期间就已推出以“龙”为主题的年度活动。

记者采访发现，今年黄金珠宝柜台的“龙”饰品备受消费者欢迎。在多家商场的黄金珠宝柜台，生肖龙吊坠、心动龙金珠、如意龙手链等都放在了醒目位置。“龙”味十足的金饰，成了各大柜台的抢手货。

在微笑堂的一个黄金珠宝柜台前，不少消费者在咨询和挑选黄金龙饰品，珠宝导购忙个不停。市民蒋女士即将迎来本命年，特意前来挑选心仪的龙饰品。她说：“挑选一个（龙饰品）算是给自己的新年礼物吧，希望自己能够平安顺利。今年的这些小龙饰品都做得很精致、很可爱。”

龙年应景黄金饰品除了常规的龙年金条、挂件外，还有龙元素的戒指、手链、项链等。“近期前来购买小饰品的市民增多了。各种和龙相关的转运珠也很受消费者欢迎。”珠宝导购小周介绍说，转运珠个头不大，设计成各种龙造型，用显眼的颜色加以点缀，可以自行DIY搭配，成为黄金饰品中的新宠。“上周一天卖掉了20个转运珠。”

记者了解到，各种款式新颖的龙饰品，大多还配上了寓意吉利的名称，如“招财龙”、“聚宝龙”、“平安龙”，让消费者心动不已。近期黄金饰品价格在每克620元上下浮动，处于较高位置，但购买龙饰品的市民仍热情不减。

记者在网络上搜索发现，在年轻人聚集的购物APP和社交平台上，价格千元以内的生肖龙金珠备受青睐，月售千单以上



上的店铺很是常见。

记者在淘宝、唯品会、京东等电商平台以“龙”为关键词搜索黄金制品后发现，周大福、周生生、中国黄金、潮宏基等知名品牌纷纷推出了以生肖龙为设计主题的黄金饰品，吊坠、平安扣、串珠、转运珠成为主流产品。

在唯品会潮宏基官方旗舰店，商品列表中多款设计新颖的生肖龙串珠均已售罄。当记者以消费者身份向客服咨询时，客服表示：“价格和活动以页面为准，售罄的（生肖龙串珠）短时间内预计不会再补货。”

除了黄金饰品外，样式新颖的龙形配饰、卡通挂串、创意摆件，定制龙年生肖酒水，设计有龙元素的服装等商品也销售火热。一位正在选购商品的顾客称，想要买一些“龙”造型的装饰品，给家里增添一些过年的气氛。

生肖消费热的背后是生肖传统文化的传承、创新和发展

虽然龙年还未到来，但“龙行天下”的年味感已经浓郁，以龙为主题的生肖消费也越发火热。不管是线上还是线下，生肖消费热潮已扑面而来。

记者了解到，近年来，生肖消费备受消费者的喜爱。

2023年兔年春节期间，大街小巷满目的兔元素，拉满了春节的仪式感，全国各地出现了不少生动有趣的兔造型产品，如北京兔儿爷、杭州兔巴士、重庆热气球兔、哈尔滨大雪兔、南京万家灯火兔、上海灯会兔、宜昌落叶兔……这些不同形态的兔子周边产品成为当地春节期间的代表性景观。

而从代表皇权和尊贵的龙袍、龙椅，到赛龙舟这样丰富多样的民间庆祝活动，再到龙须面这类富有寓意的食品，无不体现出生肖“龙”在中国人心目中的地位和象征意义。对于即将到来的龙年，每一位中国人都心怀期待。眼下大街上、商铺里正迅速多起来的“龙”元素，或是表现在对联、窗花上，或是点缀在服饰中，或是植入小朋友手中的玩偶里……它们不仅是各家各户年味的体现，还寄托着人们对新年的美好愿望，而这些无一不是生肖经济红火最直接的印证。

有媒体报道称，在生肖尤其是本命年产品消费中，2023年的一份调查数据显示，从消费人群的年龄结构来看，最重视生肖本命年的是26—35岁的群体，他们在本命年这件事上的人均消费金额最高。而年轻人之所以热衷于生肖主题产品消费，一是现在的生肖产品有了更多创新和内涵，更符合现代年轻人的审美；二是本命年人群巨大，年轻人更注重生活仪式感，优质的生肖产品给了这种仪式感一个出口，自然也就受到年轻人群青睐。

记者走访市内多家泡泡玛特专卖店、乐高专卖店及其他小商品店铺看到，当年轻人喜爱的盲盒、乐高、手办等都推出了生肖“龙”系列产品，如泡泡玛特龙吟献瑞系列手办、LEGO国风新品祥龙纳福、“龙”灯笼、刺绣福龙帽等等。“95后”市民小高特意来到万象城LEGO专卖店买下新品“祥龙纳福”，他告诉记者：“这款一共有1171个颗粒。拼好后的成品高26厘米，长35厘米，宽14厘米，是典型的中国龙造型，凌驾于山海之上，腾云驾雾、气度非凡，是新春走亲访友、自用镇宅佳品。我很喜欢。”店员介绍说，近期前来购买这款产品的年轻人很多，“都是奔着‘中国龙’而来”。

我们从中可以看到，生肖消费热的背后是生肖传统文化的传承、创新和发展。生肖文化发源于传统习俗，贯穿于人民的日常生活，有着独特的内涵和寓意，也寄托着人们的祝福和期待，在现代社会仍备受推崇，成为一种较具代表性的传统文化形象标识。

在记者看来，消费群体在春节期间偏爱生肖类产品的消费，大致有两个原因：一方面，商家通过挖掘传统生肖文化的内涵，借机推出生肖相关创意产品，一定程度上能满足人们表达祝福、喜庆、平安等节日情感需要；另一方面，生肖类产品往往具有一定的纪念性意义和收藏价值，因此也会吸引一部分消费者购买收藏。

在此，也要提醒消费者不盲目跟风购买和炒作，按需购买、理性消费，开开心心迎接龙年的到来。

年终特别报道 我的2023

高速公路执法人员莫光清：见证桂柳高速公路的变化

□本报记者苏展 通讯员吴成燕

莫光清是永福县百寿镇人，今年52岁。1997年3月，25岁的他进入高速公路部门工作，这年的5月正逢桂柳高速公路通车，他成为管理这条高速公路的首批员工，在这条高速公路上工作的27年中，他当过鹿寨收费站班长、站务员、桂林收费站副站长，目前是广西壮族自治区交通运输综合行政执法局第四支队第一大队执法人员。2023年，桂柳高速公路“四改八”

改建施工项目正式完成通车，他再一次见证了这条高速公路的变化。

1997年5月1日，桂柳高速公路建成通车，结束了广西没有高速公路的历史。投入使用多年后，原来的水泥路面因众多车辆长年累月碾压已出现破损，且双向四车道的设计每逢节假日堵车现象较为严重，桂柳高速公路的改扩建显得迫切。

“车流量与以前相比是成倍增加，尤其是大货车。事故也多，有时节假日（五一、国庆、春运）一天要处理十多起事故。”莫光清回忆改扩

建之前的路况表示。

2020年，桂柳高速公路开启“四改八”项目工程，将原来的双向四车道改为双向八车道，至2023年12月26日项目完工通车。莫光清告诉记者，2023年是整个改扩建工程的冲刺阶段，包括他在内的交通执法人员加强了施工安全检查工作，及时发现安全隐患，保证整个改扩建工程按期完成，顺利通车。

如今桂柳高速公路肉眼可见的变化让莫光清感到开心不已。“原来的桂林服务区只是利用原来收费站的生活区改造而成，而且还是单边的，

面积小，功能不全，设计不合理，每到节假日，服务区车满为患。经过这次升级改造，整个服务区不但在面积上比原来大了三倍，功能更全，也更加美观，服务也更好！”莫光清介绍，如今双向八车道的桂柳高速公路，不但路变宽了，一些弯道也改直了，一些坡陡长的路段变得平坦了，原来一个半小时的路程只要一个小时了。

莫光清说，他在高速公路上工作了27年，自己从一个小伙变成了大叔，见证了广西高速公路从无到有再到5000多公里里程的发展历程，他感到既欣喜又自豪。



▲莫光清（右）与桂柳高速公路改扩建项目施工人员交流。（受访者供图）

外地大学生陈梓：从青年视角展现桂林的魅力

□本报记者陈静 文/摄

“桂林是什么样的？我想用上百次的出行、6000公里行程、50T素材告诉你……”伴随着轻柔的音乐，一个女孩在视频中讲述着她印象中的桂林山水。视频中的女孩，就是桂林文旅博主“橙子同学”陈梓。

“2023年我们忙碌且充实。”刚过去的2023年，陈梓和团队的小伙伴们收获满满。他们的足迹遍及桂林各个区、县，创作了几十条记录桂林美景、美食、文娱活动的视频。

陈梓的团队共有9名小伙伴，他们最大的共同点是都是外地人，他们从大学生的特点出

发，侧重推荐一些距离不远、不收门票、有特色的风景。

陈梓的团队分工明确，3名女生负责文案，其余的男同学负责拍摄、剪辑和制作。为了让视频呈现最好的效果，他们拍摄的每段视频都会根据景点挑选服装和妆容。陈梓还为此专门学习了配音，有时一段几分钟的视频他们要花费几个小时。

因为都是学生经费有限，大家省出自己的伙食费、奖学金用于拍摄、制作视频。有一次他们到阳朔的如意峰上拍摄，为了等到最好的光影，小伙伴们在山顶蹲守了几个小时，饿了才发现没有带干粮。考虑到景区餐食比较贵，他们一直坚持到拍摄结束才到山下吃米粉。“那可是大家吃过最好吃的米粉了。”陈梓笑着说。

目前，“橙子同学”以年轻人的视角，将桂林的文化、旅游资源以及地方特色产品、乡村特色产业等融入短视频中，已经成为桂林文化旅游网络宣传领域具有较大影响力的独特风格网络IP，在抖音、小红书、视频号等新媒体平台播放量超过700万，拥有近5万名粉丝。2023年11月，他们制作的视频《橙子同学：吸引更多青年人才留在桂林》作为“00后话百年”首批展播作品在广西新闻网、广西云客户端、广西视听客户端、“学习强国”广西学习平台、有关单位新媒体平台、市县级融媒体等专题专栏中得到联动展播。



▲陈梓（左三）和部分团队成员一起交流。