

经济日报携手京东发布数据——

# 七夕开启浪漫经济

## 莫让节日消费变成消费节日

林蔚

节日是民族或国家的传统文化和集体记忆的承载,也是释放消费潜力的重要节点。培育节假日消费热点,对于经济增长具有重要意义。

然而,一些商家却借着节日的由头疯狂掘金、贩卖焦虑,把消费和送礼异化为节日情感表达的主要方式:买是“求生”,不买是“送命”;“送礼不讨喜,节后两行泪”……消费者购买商品,买的不再是其实用价值,而是符号价值,仿佛消费营造的仪式感就能与真挚情感或美好生活画等号。

节日消费不能变成消费节日。商业氛围浓厚本是好事,既可以拉动节日经济,又可以为传统文化繁荣增添一把火。但是这把火要适度,要尊重节日的独特

文化底蕴和历史积淀,平衡好节日的经济价值和文化价值,不能让传统节日成为商业的工具。

如今,越来越多的消费者开始对商家的节日营销套路“免疫”了。想持续赢得用户,与其靠制造焦虑来卖货,不如把更多精力用在做新创意、做强品质、做优服务。通过传递正能量来获得用户的价值认同。

商家应努力优化节日产品供给,向个性化、定制化、多层次化升级,丰富节日文化消费内容,不仅满足物质消费需求,也要满足精神消费需求。营造良好节日消费氛围,让消费者吃喝玩乐购体验更好,赋予传统节日新活力。

### 说数

120%  
饰品

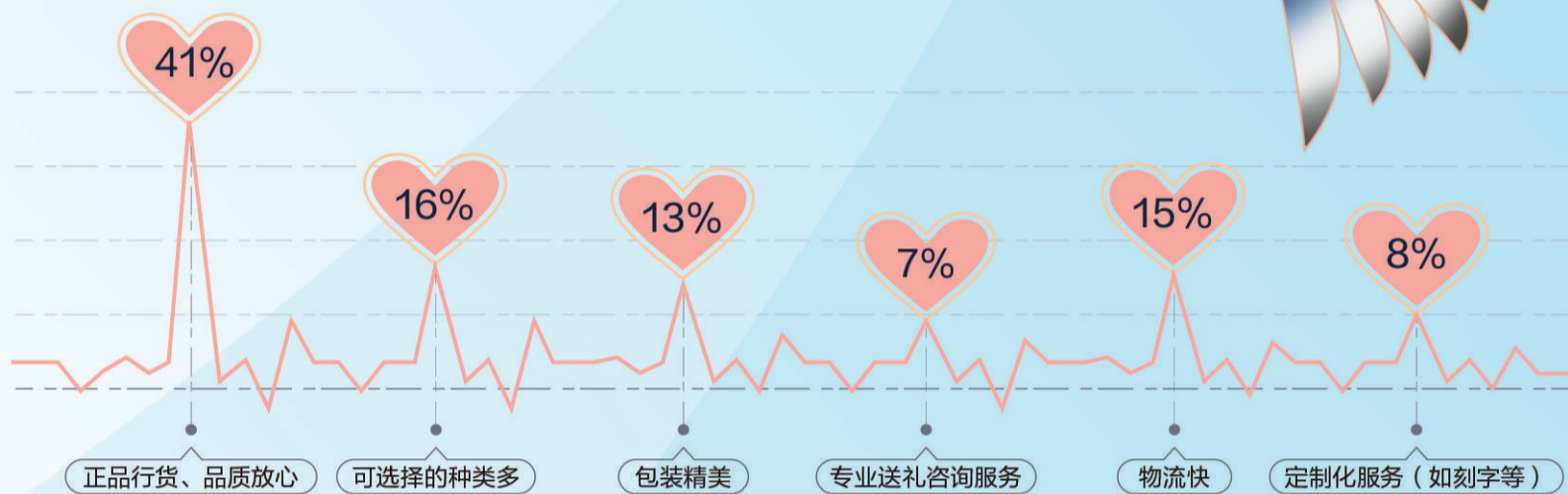
50%  
护肤套装

615%  
彩妆套装

七夕前一周礼品成交金额同比增长



## 消费者在电商平台选购礼品时关注的因素



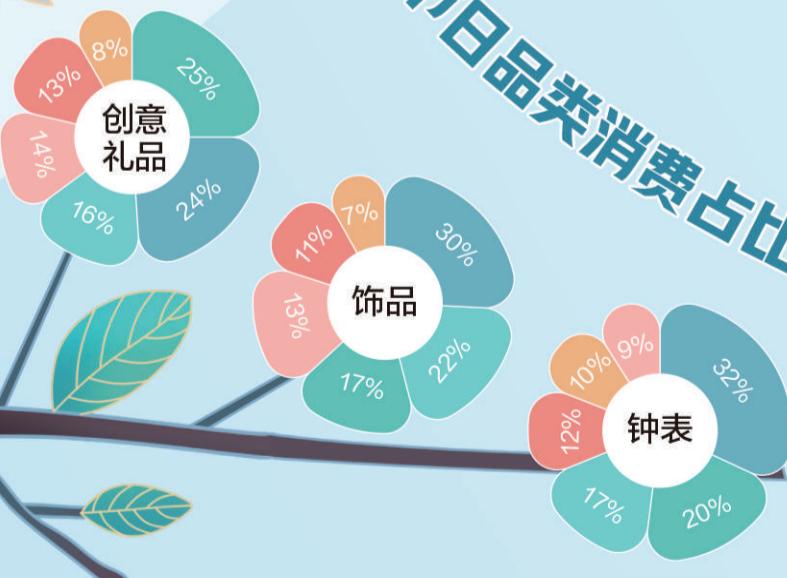
## 年轻人引领礼品消费

超过80%

“95后”选择在电商平台购买礼品



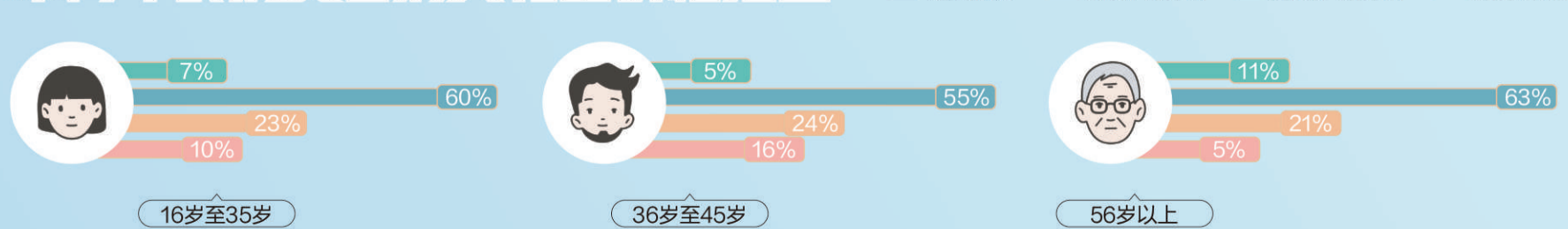
## 2021年不同节日品类消费占比



## 七夕消费品类TOP5



## 不同年龄消费者购买礼品价格范围



数据周期: 七夕前一周, 同比去年农历同期

数据来源: 京东大数据研究院 本版编辑: 李瞳 李苑