

经济日报携手京东发布数据——

年货消费新意浓

节前消费折射生活变化

刘晖

截至1月23日17时，传统小年前两天，消费者已线上线下单逾6.02亿件年货。这意味着，“年货春运”持续火爆，在全国范围内形成了“人未出行，货已到家”的消费新现象。这背后，是传统文化引领的红火氛围，是涌动的消费热情，更是中国年温暖的亲情流动。

从年货的品类结构上看，3年来，手机、家电等“带电”品类一直是购买的主角，而健康、运动和饮食类商品增速领先。从以往过年送红包、新衣、糖果点心，到现在送健康、送智能和运动商品，这些改变明确地锁定了提质的方向。

消费者给自己非常用地址跨省发送的“异地订单”是一个重要的观察角度。最典型的异地订单是在大城市工作的儿女们为家乡亲人购买，以及父母们给身在外乡的孩子寄送。这双向的“年货春运”，一定程度上代替了人的“返乡”“进城”，体现了对异地亲友生活的关心和祝福。2022年1月9日至今，异地订单量同比增长35%。发出最多跨省异地订单的省份是广东、北京、江苏——哪里聚集了更多的游子，一目了然。

从“吃”这个维度上观察异地订单，可以更清晰地感受到年货流动中的消费特征。一二线城市的用户，尤其是年轻人，寄到家乡的主要是健康、滋补、新潮的食品，例如燕窝、佛跳墙；而反向寄出的食品则充满了浓浓的家乡味，各种生鲜肉食、干货、茶叶等家乡特产，把父母的牵挂传递给子女。

年货异地订单也是中国消费升级态势的缩影。观察一些典型的消费升级品类，例如扫地机器人、空气净化器等在春节前后的销售数据可以发现，孩子们通过将数码电器、智能产品寄到家乡，让父母辈也享受到数字化、智能化产品带来的便利和健康。这些商品一旦被当做年货送达，就会迅速拉动这类产品在当地的消费，成为激发当地消费升级的有效抓手。由此可见，“年货春运”传递的不仅是商品，更是高质量的消费和生活方式。

也许过年方式发生了改变，但亲情的传递、中国年的精髓没有变。通过线上置办年货，空手回家或是年货先到家已经成了很多人的习惯，而年货更加智能化、健康化、个性化，叠加今年春节与冬奥会相遇的“冰雪奇缘”，更是拉动了节日消费的热潮，展现出对整体消费的强大助推力。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

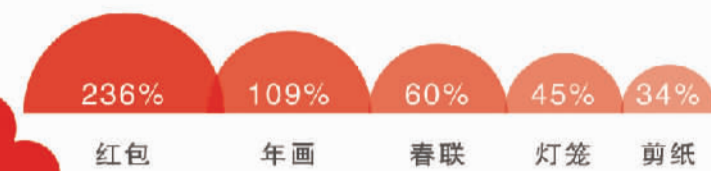
说数



从文化消费看新年新气象

随着春节文化消费市场的壮大和繁荣，春节所代表的传统民俗文化衍生出了巨大的生命力

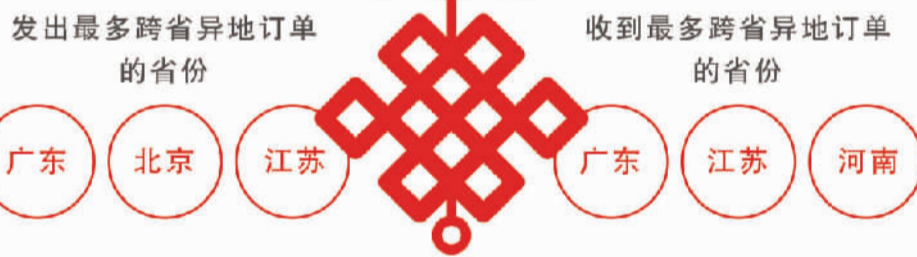
▼ 2022年年味商品销量同比增长情况



▼ 生肖类商品销量占比情况



年货消费有着浓浓的“中国年”味道。随着年轻人对传统文化的认同感和文化自信不断增强，春联、灯笼、带有生肖图案的服饰持续热销。生肖等元素的“破圈”，展现了传统文化旺盛的活力与潜力，但在创新的过程中，需要特别注意对传统文化的保护和尊重。

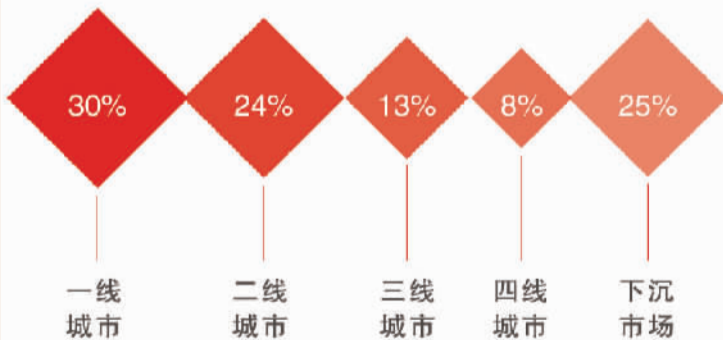


从网购消费看过年方式变迁

近年来，网购年货成为新潮流，无论是买给自己的“家乡味道”，还是买给家人的节日礼物，网购正改变着消费者的春节消费习惯

2022年春节前，年夜饭网上销量同比增长178%。各地消费者用网购把“大厨”请到了自己家里

▼ 2022年年年夜饭销量占比情况

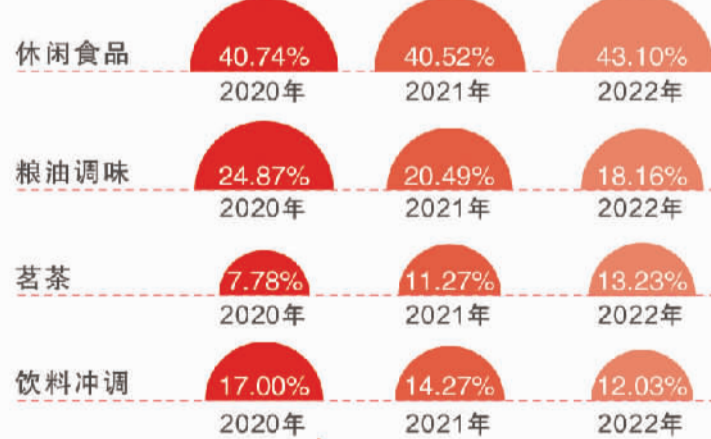


▼ 异地订单占比情况



对于身在异乡的游子，最想把年过出“家乡味”，这也让来自家乡的老字号商品成为最佳选择

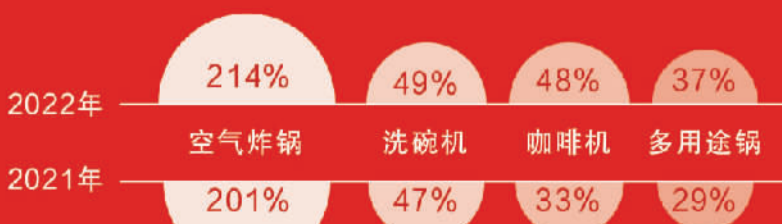
▼ 老字号商品成交额占比情况



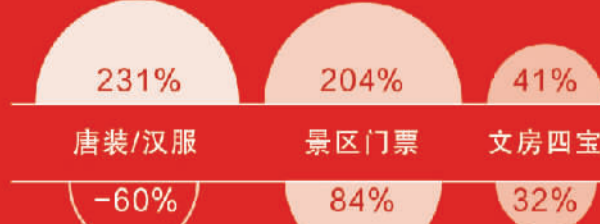
从家庭消费看“家”的变化

随着居民收入持续提高，消费者的消费需求不断升级，悦己消费、居家消费、娱乐消费逐渐壮大

▼ 居家类商品成交额同比增长情况



▼ 娱乐类商品成交额同比增长情况



家是春节最为重要的场景，也是消费最重要的目标。在这个时间点，提升家庭生活品质、烘托团聚氛围、打造健康生活成为明确的消费诉求。品牌商应该抓住家庭消费升级的契机，通过更高质量、更有价值、更加实用的产品，为消费者带来价值和实惠。

*数据周期：每年农历腊月初九至腊月十六



更多内容 扫码观看