

经济日报携手京东发布数据——

年货市场年味足

节日消费稳中出新

冯其予

今年春节假日,既有北京冬奥会、冬残奥会这样的体育盛事,同时国内又面临新冠肺炎疫情多点散发的挑战。节日期间释放消费增长的潜力和动力,不仅需要稳住增长势头,同时也要推出更多新招实招。稳中出新,是今年春节假日消费值得关注的内容。

从基本面看,稳消费的条件比较有利。商务部市场运行和消费促进司副司长王斌日前表示,从开年几天情况看,全国消费市场总体平稳,开局良好。

市场供应充足,价格总体稳定。2021年我国粮食再获丰收,“米袋子”是田头产量足、库里储备足、市场货品足,节日期间“米袋子”保供稳价基础扎实。生猪产能持续恢复,禽蛋、蔬菜等供应增加,近期全国天气晴好,物流运输畅通,保障市场供应基础坚实牢固。节前,据商务部初步调查摸底,各地生活必需品储备充足,流通企业备货量普遍比平日增长30%左右。

有了稳的条件,也要创新方式、开拓思路,适应需求变化。来自京东消费及产业发展研究院的数据显示,今年的春节假期消费将延续消费升级的趋势,一些新元素也比较突出。

从年货消费群体看。“80后”“90后”成为购买年货的主要人群,占全部消费者的71%。年货消费主要人群的变化,带动了年货消费理念的更迭。“80后”“90后”获取商品及服务的信息更加便捷、全面,对年货的选择更加富有个性。重视消费品质、追求消费个性成为青年群体的共性特征,传统模式下趋同性消费逐步转变为个性化消费。

“健康”成为关键词。年货礼盒中包含“健康”关键词的商品销量同比增长超400%。特别是北上广、江浙等经济较发达地区对此尤其关注。同时,养生类产品的年龄覆盖面也在扩大。数据显示,枸杞成为35岁以下和56岁以上年龄段消费者的共同爱好。身处现代社会,工作生活节奏的加快,使年轻消费者对健康的重视度不断深化。而生活水平的提高,物质的不断丰富,使健康消费现实度得到极大提升。

此外,契合春节假期的传统消费项目有了新元素,零食礼盒、IP年货礼盒、母婴年货礼盒等针对目标人群的消费更加活跃。而“00后”选年货爱买老字号这一消费特点,也从一个侧面印证了国产品牌自主创新能力增强,可以更好适应消费者多样化需求,开发出更具魅力、更能够解决消费者痛点的产品。走出跟随模仿,主动引领潮流,抓住了新消费群体,从而使国产品牌创造出独特的增长路径。

应当看到,在全球疫情起伏反复,国内疫情多点散发的情况下,居民消费预期和信心难免受到影响。因此,需要充分挖掘春节假日消费潜力,巩固稳消费的基础,寻找促消费的新途径,培育消费新业态新模式,促进消费升级。

说数

