

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，春节期间“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，一些新元素也比较多突出。

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，使健康消费实践度得到极大提升。

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。

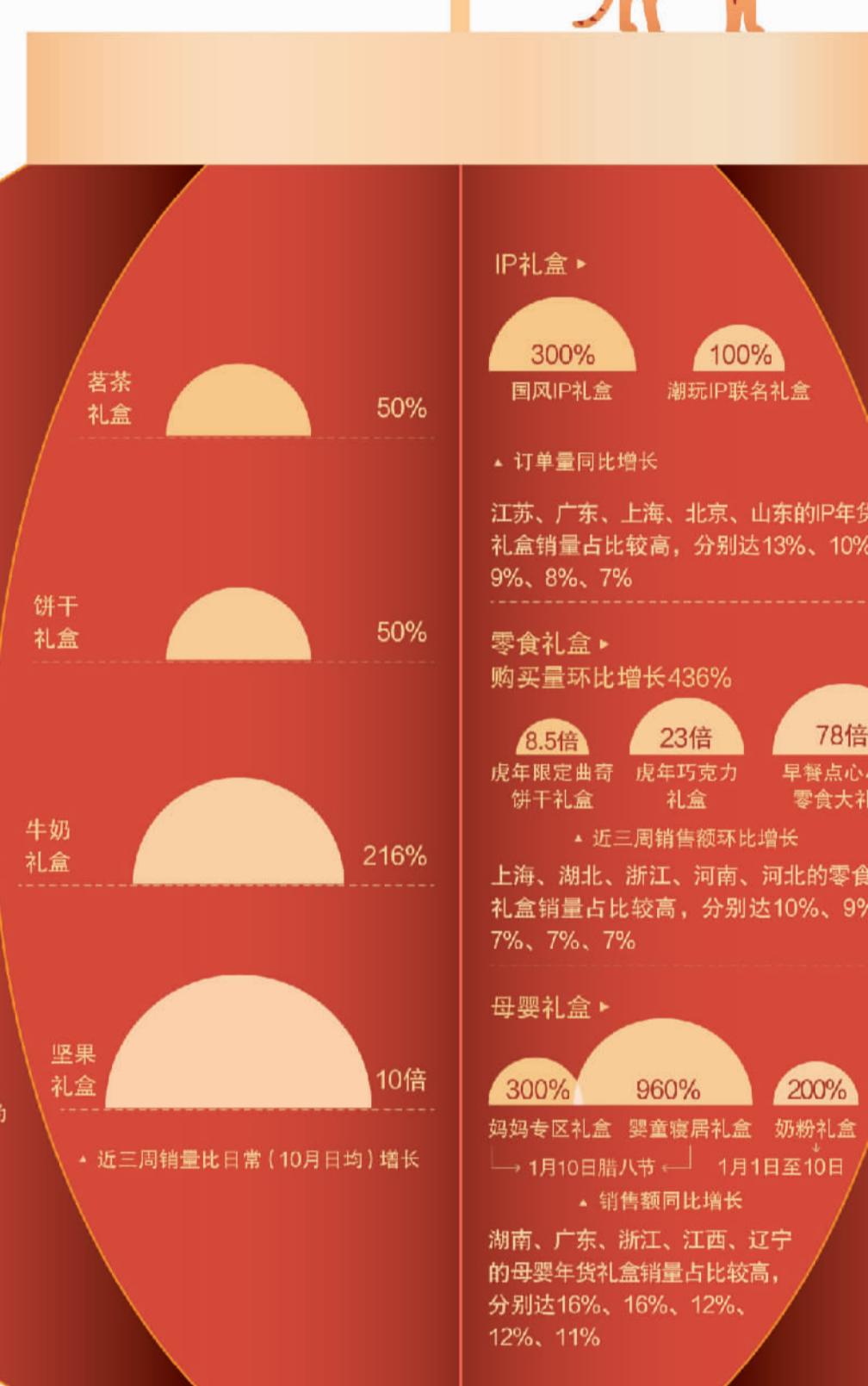
应当看到，在全球疫情起伏反复，国内疫情多点散发的情况下，居民消费预期和信心难免受到影响。因此，需要充分挖掘春节假日消费潜力，巩固消费的基础，寻找促消费的新途径，培育消费新业态新模式，促进消费升级。

说数

年货四大件

虎年春节最受欢迎的年货是坚果、牛奶、饼干、茶叶，相关产品销量在所有品类中名列前茅

坚果、牛奶、饼干、茶叶等仍是春节期间走亲访友、招待客人的必备品。值得注意的是，消费者对该类产品需求不断攀升，各品牌均试图在市场上分得一杯羹，导致产品严重同质化。想要在激烈的市场竞争中脱颖而出，企业就要抓住健康、高营养等新消费趋势，在口味、包装等方面多一份巧思，提升品牌和产品差异性，吸引更多消费者的注意。



年货消费群体

“60后”

“70后”

“80后”

“90后”

“00后”

“60后”“70后”爱买大米当年货，尤其是五常大米近三周销量同比增长88%

“80后”“90后”成为购买年货的主要人群，占全部消费者的71%

“00后”选年货爱买老字号，销量同比增长4.5倍

消费者有话说



* 消费者评价年货都用了哪些关键词？

数据周期：2021年12月25日至2022年1月10日

希望商家在礼盒快递包装的时候能多用一些抗挤压的泡沫等保护礼盒

坚果礼盒里有些坚果因为比较坚硬，打开有些难度，建议商家可以随礼盒附赠开果装备

* 消费者对包装、配套商品及口味选择有更多需求

一家人买东西口味不太一致，希望商家能推出一些灵活组合的礼盒，让消费者可以自行搭配选购