

经济日报携手京东发布数据——

# 母亲节消费要更有爱意 打造有温度的产品和服务

的日子。数据显示，母亲节前饰品、鲜花、健康服务等持续热销，很多企业也借这个契机推出了许多套餐产品及促销活动。但是，除了抓住节日消费商机，如何能更好满足消费者表达亲情关爱的需求，进而为母亲群体提供更优质的服务体验，是商机背后需要生产和服务企业深度思考的重要话题。

分析母亲节消费数据可以发现，形式感和实用性是两个主要消费方向。作为形式感的代表，珍珠饰品、鲜花的消费在母亲节前明显增长，特别是年轻的“95后”消费者对这类礼物的偏好非常明显。同时，“95后”消费者也是采购母亲节礼品最多的人群，节前成交额占比较平时高11%，可见这些刚刚步入社会的年轻人通过消费来表达对母亲感谢的意愿最为强烈。

健康是儿女对长辈最大的祝愿。作为实用性的代表，“送健康”是节前消费的热门，健康服务、滋补养生品消费增长明显。数据显示，近3年母亲节前，健康类产品成交额年均增速达到217%，健康服务套餐成交额年均增长68倍。

此外，服务和兴趣品类的热销也值得关注。2020年至2022年母亲节前，本地休闲娱乐品类成交额年均增长34倍，园艺品类成交额年均增长133%，游泳用品、艺术摄影类商品成交额年均增长超50%。这类消费的快速增长，体现出消费者愈加重视在精神层面、个性爱好等方面的需求，也代表着母亲群体的消费升级。

母亲节一年只有一次，我们对母亲的爱却不只在这个时间节点表达。关心关注母亲群体，不仅仅因为她们是消费的重要参与者、美好家庭的构建者，更因为她们的大爱值得更多关注。对于相关企业来说，一方面，可以通过大数据等技术赋能，更加精准地发现并推出满足母亲群体物质和精神需求的产品和服务；另一方面，也要努力从产品、营销、服务等层面打磨提升，让消费者在选择更丰富、更轻松也更有价值，让母亲们收到的礼物既有“面子”更有“里子”，让她们收获更温暖的爱意与回报。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

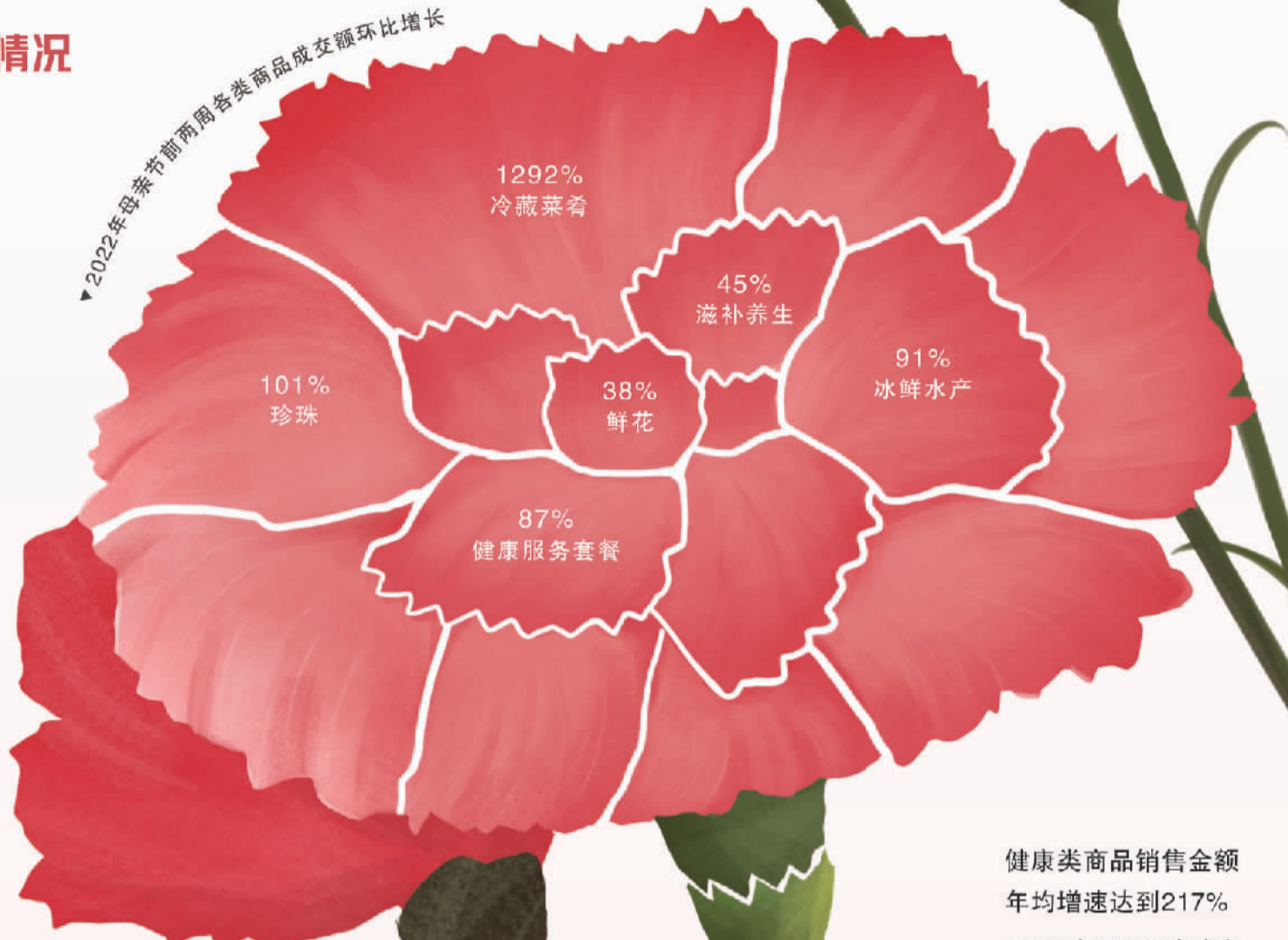
## 说数

### 2022年母亲节消费情况

从商品类别看，鲜花类商品是节日日常备品。今年，实用型礼品的消费明显增高，冷藏菜肴成交额环比增长近13倍

从不同年龄层的消费看，18岁至25岁的消费者注重仪式感；26岁至35岁消费者更加生活化；36岁至45岁更青睐健康

▼2022年母亲节三大年龄段消费环比增长最快的品类



健康类商品销售金额年均增速达到217%  
▼2020年至2022年成交额年平均增长

6759% 健康服务套餐

235% 医疗器械

食品类商品销售金额年均增速达45%

▼2020年至2022年成交额年平均增长

64% 速食熟食

53% 面点烘焙

41% 粮油调味

37% 禽肉蛋品

35% 乳品冷饮

199% 保健食品

115% 健康体检

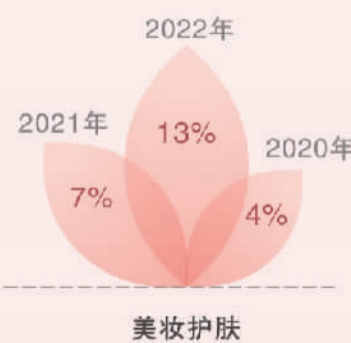
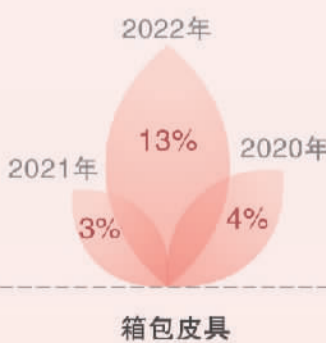
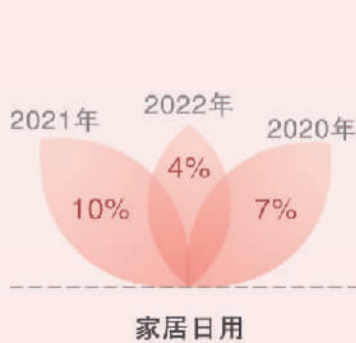
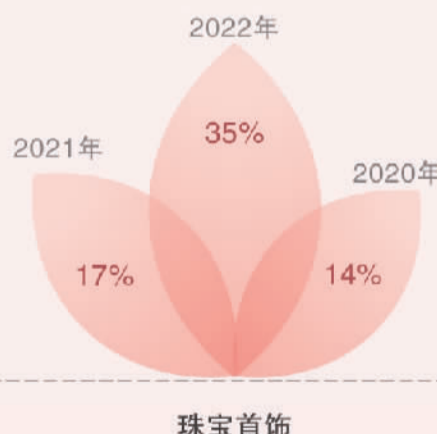
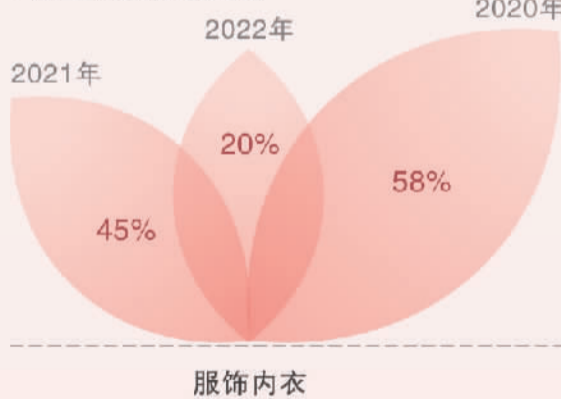
76% 护理护具

### 近三年母亲节总体消费情况

从消费侧看，近三年鲜花类产品销售金额年均增长超过10倍。同时，食品、健康理疗、美妆护肤等产品都有不俗的增长表现

从供给侧看，商家对母亲节的重视程度越来越高，与母亲节相关的商品数量快速增长。其中，服饰、家居产品、美妆护肤等占主导地位

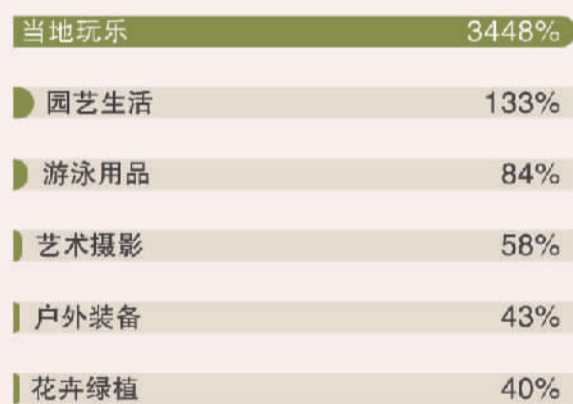
▼近三年的商品数占比



对比日常消费和母亲节前的消费，形式感礼品的消费会在节前迎来爆发式增长，而以健康服务、美妆护肤为代表的实用性消费则会延伸至全年。对于企业而言，不仅要针对节点需求调整产品策略，还要不断丰富产品结构和属性，让节日礼物更加实用并带来更多温暖。

休闲生活、兴趣爱好类商品销售金额年均增速635%

▼2020年至2022年成交额年平均增长



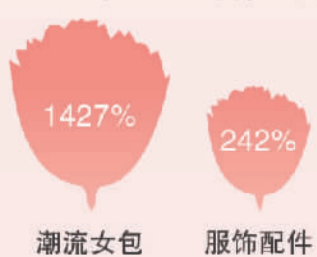
营养保健类商品销售金额年均增速46%

▼2020年至2022年成交额年平均增长



箱包服饰商品数量年均增长196%

▼2020年至2022年商品数年平均增长



美妆护肤类商品数量年均增长681%

▼2020年至2022年商品数年平均增长

营养健康类商品数量年均增长350%

▼2020年至2022年商品数年平均增长

同比周期:

2022年4月21日至5月4日

2021年4月26日至5月9日

2020年4月27日至5月10日

环比周期:

2022年3月21日至4月3日

数据显示，在母亲节前，名称中添加“母亲节”字样的商品，近三年年均增长了342%。可见，产品营销对引导消费有着极其重要的作用。建议商家在给相关产品命名时，加入“母亲节”“妈妈”等关键词，让消费者可以更快地通过检索定位到更多合适的节庆礼品，从而实现双赢。