

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

母亲节消费暖意浓



1 母亲节礼物消费



2 消费者特征



不同年龄段消费者在母亲节礼物的选择偏好上差异显著。25岁及以下消费者更倾向给妈妈送“美丽”，偏好选购时尚饰品、香水彩妆、黄金首饰、面部护肤类产品；46岁及以上消费者更注重给妈妈送“健康”，偏好购买滋补贵细、药食同源类滋补品，及增强免疫、调节三高类营养保健品。



说数

母亲节到了，很多消费者悉心为妈妈准备了惊喜，线上平台与节日相关的礼品迎来热销。数据显示，鲜花、珠宝首饰、滋补保健、服饰箱包等相关品类消费增长亮眼，折射出消费市场的浓浓暖意。

鲜花是传递爱意、表达感恩的优选礼物。母亲节前两周，紫罗兰、蝴蝶兰、芍药、郁金香、康乃馨的成交额同比显著增长，康乃馨花束、向日葵混搭花束、康乃馨百合混搭花束、重瓣芍药多巴胺色组合等成为较受欢迎的鲜花花束。此外，也有不少消费者通过线上选购丝带、包装纸、花篮、花泥等产品，想要亲自动手为妈妈DIY一束独特的鲜花，带动了花材配件成交额同比增长超10倍。

母亲节礼物呈现年轻化趋势。过去大家常送泡脚桶、丝巾、运动鞋等带有中老年人风格的物品，现如今首饰、燕窝、服饰等具有美丽、健康、年轻意义的礼物成为新的选择。能够彰显气质的首饰类产品颇受关注，翡翠项链、翡翠手链、和田玉手镯、黄金套链等成为热门送礼选择。妈妈的健康需求也受到更多关注，鲜炖燕窝、复合维生素矿物质、鱼油等滋补保健产品成交额同比增长较为明显。

母亲节是一个颇具仪式感的节日，买赠礼物成为常态，相关企业需要多方面洞察消费者心理，抓住节日消费商机。生产侧，企业需要将感恩、陪伴、成长等情感元素与产品研发深度融合，推出更多差异化的母亲节相关产品；营销侧，企业可以通过集合专属礼盒、买赠促销、优惠券等情感化营销活动，建立与消费者之间的情感共鸣。

(点评人: 京东消费及产业发展研究院高级研究员)

本期点评 曹凤娟



数据周期: 2024年4月23日至5月6日