

说数

在这里读懂中国消费

情绪价值已成年货新要素

董 菲

春节将至，消费市场“年味”越来越浓。从“讨个好彩头”的传统讲究，到“既要好吃也要好看”的新派追求，年货承载着老一辈对团圆的执念和年轻人对仪式感的巧思。

年货采购呈现出鲜明的节奏感。数据显示，68.8%的消费者会提前半个月以上开启年货采购计划，还有21%的消费者会在“小年”前后集中置办年货。具体来看，腊八前后，消费者主要购置家用大件、高价值产品和家居饰品等；“小年”前后，酒水饮品、网红零食、年衣、大扫除服务在消费者的年货清单上位居前列；除夕前3天，年夜饭食材及生鲜水果进入集中采购期，年宵花、红包、电子鞭炮、氛围灯串等年味装饰及待客用品成为采购重点。

花样年货上新，引领消费新风尚。不同于传统年货聚焦酒水、高热量食品和米面粮油，今年的好彩头年货、科技新年货和网红食品凭借新鲜体验领跑。在“新年货”中，“马上有钱”等寓意吉祥的潮玩文创以及奶皮子、黄油年糕等新晋网红食品深受消费者青睐，马年专属潮玩盲盒、IP手办成为年轻人传递祝福的热门社交载体。实用型服务消费显著增长，36.5%的消费者选购家政套餐，消费者更愿意为节省时间、提升生活品质付费，过个“省时省力”的春节假期。以AI产品为代表的智能科技产品成为家庭聚会的新亮点，32.2%的消费者把AI玩具、家用机器人等纳入年货清单，通过新奇体验为老人和孩子增添节日乐趣。年货边界不断拓宽，消费动机也转向提升生活品质与节日体验的综合追求。

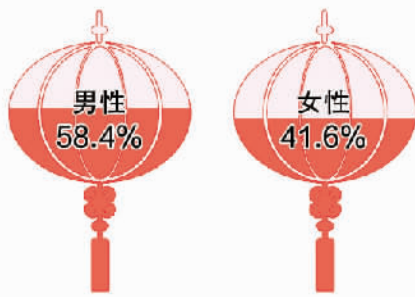
年货的情感价值得到凸显。对于新一代消费者而言，稀缺的不是物质，而是情感连接，“年节”正是一个集中表达的窗口。

数据显示，45.6%的消费者会先要把给父母置办的年货和心意准备到位。在为长辈挑选年货时，健康与安全是首要考量因素，其次是尊重长辈的需求与喜好，然后则是关注礼品的实用性。年货送礼逻辑从追求“排面”转向贴合长辈日常需求的实用关怀。

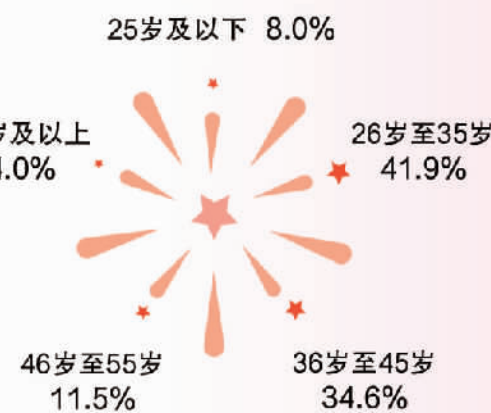
消费逻辑的变化，正在重构年味。当年轻消费者逐渐成为年货置办“主理人”，传统习俗不断焕发新活力，呈现出对个性化、体验感和情感共鸣的更高需求。在这个辞旧迎新的节点，人们购买的不是商品，而是一份心意、一种期待和对“认真过年”的坚持。其中蕴含的是最鲜活的民生注脚。无论时代如何变迁，这份对生活的热爱和向往，永远是春节最动人的底色。

1 消费者特征

不同性别消费者占比



各年龄段消费者占比



个人月平均花费



2 总体消费情况

年货置办周期

- 提前1个月或更早: 32.0%
- 提前半个月到20天: 36.8%
- 提前1周左右: 21.0%
- 提前3天: 3.0%
- 除夕当天: 0.6%
- 跟日常购物一样: 6.6%

年货清单包含的产品或服务(多选)

- 食品饮料: 72.3%
- 礼品: 66.2%
- 新年“战袍”: 45.6%
- 给自己的奖励: 39.8%
- 数码智能产品: 32.6%

关注的年货新品/新服务(多选)

- 寓意美好的产品: 58.8%
- 网红零食: 58.2%
- 宠物年衣: 45.7%
- 家政服务: 36.5%
- AI产品: 32.2%
- 盲盒产品: 29.4%
- 黄金手机壳: 21.9%
- 其他: 1.1%

春节“超长假期”计划TOP5(多选)

- 回老家团圆: 44.2%
- 带家人旅行: 27.2%
- 朋友聚会: 23.4%
- 休息充电: 29.4%
- 完成个人目标(如健身、学习、整理): 22.7%

购买年货食品礼盒时关注的因素TOP5(多选)

- 配料表干净: 54.2%
- 口味偏好: 44.4%
- 品牌口碑: 36.4%
- 包装精美: 24.3%
- 没吃过的新品: 38.4%

购买年货的主要渠道(多选)

- 综合电商平台: 65.4%
- 线下大型商超: 48.7%
- 品牌官方渠道: 41.8%
- 年货集市: 34.0%
- 内容电商平台: 25.5%
- 视频直播间: 23.3%
- 社区团购: 20.4%
- 其他: 1.3%

春节最不可或缺的“年味元素”TOP5(多选)

- 年夜饭: 59.6%
- 贴春联: 58.0%
- 收发压岁钱/红包: 51.3%
- 放烟花爆竹(或电子替代): 46.4%
- 购置年货: 44.3%

偏好购买的食品礼盒TOP5(多选)

- 糕点礼盒: 46.7%
- 坚果礼盒: 43.8%
- 乳饮礼盒: 40.5%
- 预制菜礼盒: 31.8%
- 粮油礼盒: 31.7%

今年年货消费预估较去年的情况

- 花费更多: 40.4%
- 基本持平: 41.5%
- 花费更少: 18.1%

偏好购买的红色元素年货TOP10(多选)

- 春联/窗花: 39.20%
- 水果(草莓、樱桃、火龙果等): 26.70%
- 内衣: 21.20%
- 围巾帽子等配饰: 20.90%
- 外套/裙子/毛衣: 20.00%
- 传统零食(冰糖葫芦、红糖糕等): 17.50%
- 手机壳: 17.00%
- 饮品(红酒、石榴汁等): 15.90%
- 发饰/挂件: 15.50%
- 手链/项链/戒指: 15.30%

除夕前3天偏好购买的年货品类(多选)

- 生鲜: 52.6%
- 家庭日用消耗品(如抽纸、湿巾): 44.3%
- 年味装饰品: 35.1%
- 红包封: 33.6%
- 年夜饭食材: 32.6%

偏好购买的马年生肖元素产品TOP10(多选)

37.10%	25.20%	25.10%	21.50%	18.90%
春联/窗花	挂件	纪念章/币/钞	服装	数码装备
18.60%	18.30%	16.60%	16.00%	14.70%
摆件/雕塑	家居用品	存钱罐/桌面日历	首饰	玩具手办

年货消费总预算

预算范围	占比
1000元以下	10.2%
1001元至3000元	24.1%
3001元至5000元	25.8%
5001元至10000元	18.7%
10001元至20000元	9.3%
20000元以上	4.9%
无固定预算	7.0%