

说数

# 情绪价值已成年货新要素

董 菲

春节将至,消费市场“年味儿”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。数据表明,58.8%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;除夕前三天,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

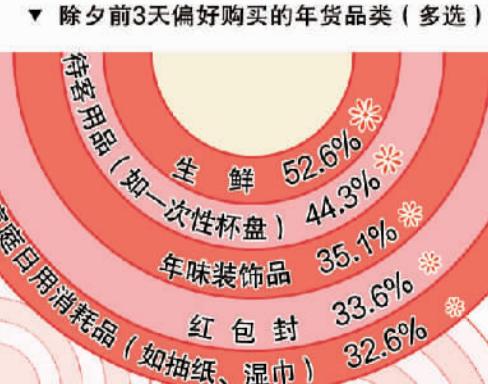
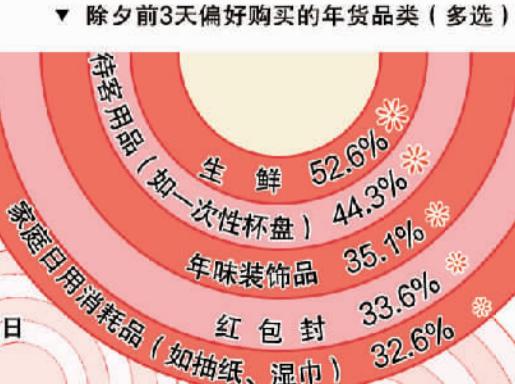
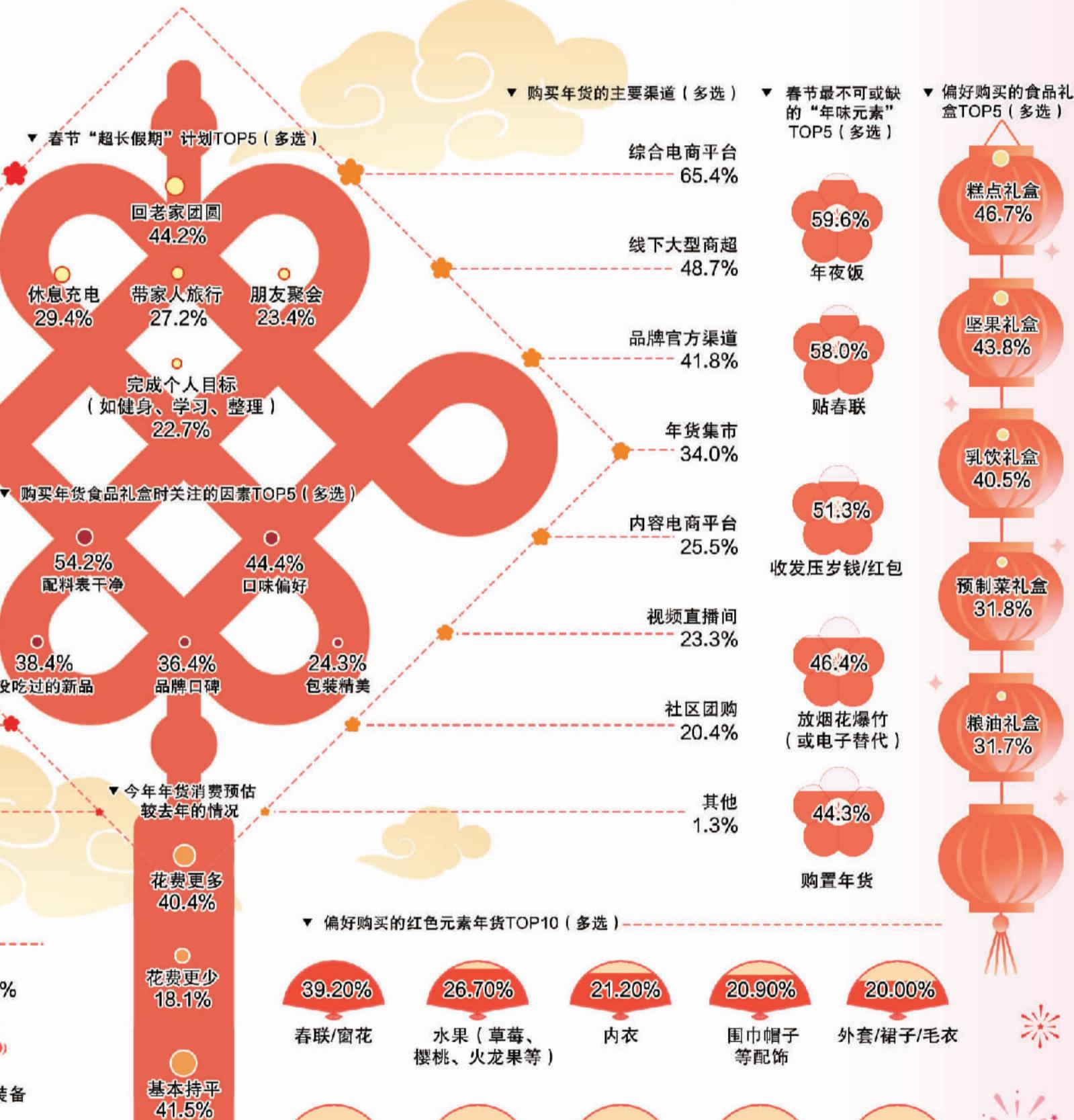
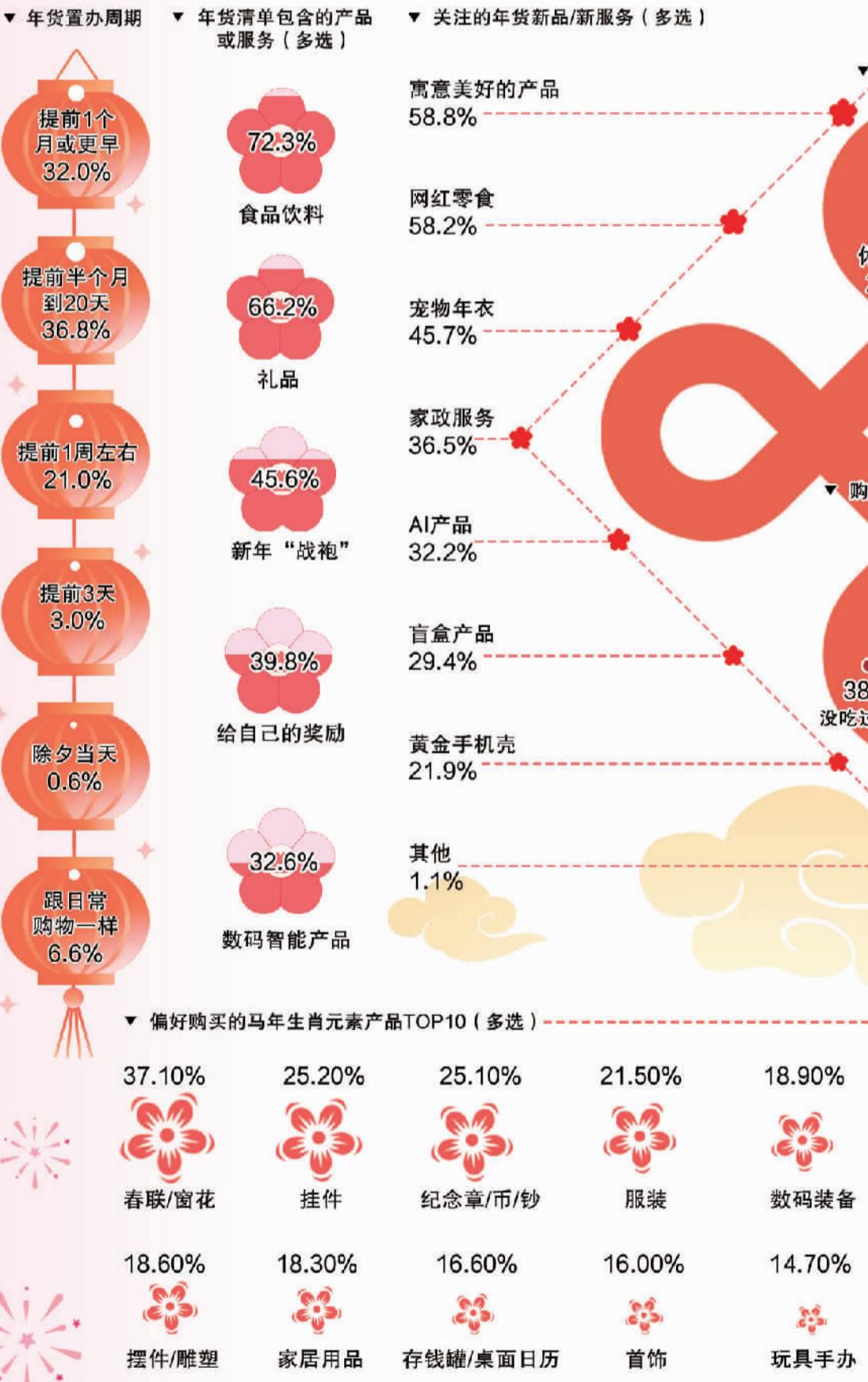
不同于传统年货聚焦酒水、高热量食品和米面粮油,今年的好彩头年货、科技新年货和网红食品凭借新鲜体验领跑。在“新年货”中,“马上有钱”等寓意吉祥的潮玩文创以及奶皮子、黄油年糕等新晋网红食品深受消费者青睐,马年专属潮玩盲盒、IP手办成为年轻人传递祝福的热门社交载体。实用型服务消费显著增长,36.5%的消费者选购家政套餐,消费者更愿意为节省时间、提升生活品质付费,过个“省时省力”的春节假期。以AI产品为代表的智能科技产品成为家庭聚会的新亮点,32.2%的消费者把AI玩具、家用机器人等纳入年货清单,通过新奇体验为老人和孩子增添节日乐趣。年货边界不断拓宽,消费动机也转向提升生活品质与节日体验的综合追求。

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%的消费者会先把要给父母置办的年货和心意准备到位。在为长辈挑选年礼时,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“主力军”,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,人们购买的不仅是商品,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。

## 2 总体消费情况



在这里读懂中国消费

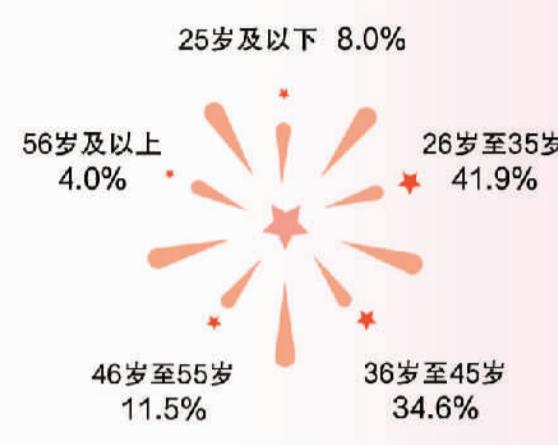


### 1 消费者特征

#### 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

