

买年货

95后成为绝对主力

春节是中国重要的传统节日。节前买年货,不仅满足了节日期间的需要,还承载着人们对新年的美好期盼和祝福。随着春节申遗成功,2025年年味焕新,呈现出新的消费趋势和人群特征。

近日,商务部会同中央网信办、工业和信息化部、市场监管总局、国家邮政局和中国消费者协会宣布于1月7日(腊月初八)至2月5日(正月初八),共同指导举办“2025全国网上年货节”。这是商务部2025年首场线上重点活动,也是春节申遗成功后的首场全国性网络促消费活动。

年货节,哪类人群最爱买?他们最爱买什么?电商平台数据显示,消费回暖,文创礼品在年货节中销售同比远超其他品类。消费人群年轻化,95后成为消费年货的绝对主力,00后的消费力增幅最快。对于年货,年轻人表现出对中式美学的热爱以及对个性化礼物的追求。并且,他们对传统文化的认同感和归属感正在增强。

复古新生 年味有创新有怀旧

年轻人正以他们独有的方式,复兴着传统年味。在年夜饭的餐桌上,他们不仅是品尝者,更是创造者。新奇口味、创新工艺、新鲜场景和升级品质,展现出他们对年味的独特理解和追求。同时,他们也不忘享受“怀旧美学”,那些旧旧的年味,在心中依然有着不可替代的地位。

“年味尝新派”中,25岁至40岁的中青年占比近七成。这里既有喜欢张罗各种家庭、朋友聚会的合家欢聚客,也有喜爱或擅长烹饪、备上年味大餐的备货囤菜族,还有抓紧将家中清扫干净、迎接新一年的年关“清洁党”。

热度高升的年货名单中,某急冻点心品牌推出了福禄汤圆,解锁了腐乳加奶黄流心口味,另有两个零食品牌则联名创新推出麻辣辣条味瓜子,新鲜口味让人上头。甜酒、热红酒、米酒等小众酒类在电商平台的交易指数速增,Homebar(家庭小酒馆)成为年度饮酒新场景。

数据显示,“短保速鲜”“品质年味”相关关键词在2024年年末搜索热度速增,干巴面包、短保面包、高端预制菜半成品、进口牛肉等关键词搜索热度增速均超100%。

《小巷人家》《玫瑰的故事》《南来北往》等电视剧的热播,带着大家回到上世纪八九十年代,掀起怀旧风



2024年12月21日,在杭州市临平区塘栖镇的共富年货节上,共富工坊工作人员在制作羊毛毡作品。
新华社记者 徐昱 摄

潮,全民开始寻找记忆中的味道。老式糕点、咪咪虾条、麦丽素等零食热度速增,蜡笔小新、葫芦娃、樱桃小丸子等儿时古早IP也焕发生机。

花式礼赠 年货包装美学升级

在年货礼赠的舞台上,年轻人正逐渐成为主角。他们将自己的审美观念、兴趣爱好和社交需求巧妙融入年货的选购与赠送中,展现出独特的创意和品位。从创意礼赠到个性化定制,从美食到生活用品,年轻人以别出心裁的方式,将年味送到了亲朋好友的心坎上。

“新潮礼赠家”中,30岁以下的年轻人占比超六成。喜欢研究食品配料表的“年货甄选家”,给宝宝选玩具自己却玩心大发的“潮流带娃族”,以及热衷于潮流生活方式的“时尚活力派”,都属于这一类别人群。

“新人类”与老文化碰撞,年轻人的送礼场景在创意、审美、分量、礼赠上呈现了升级趋势:

双开门设计的脸谱礼盒、采用手工竹制提篮寓意“竹报平安”的国风新年礼盒……在包装审美方面,年货礼包美学升级,“故宫”“醒狮”“景泰蓝”等中式元素为年味加码。在包装分量方面,春节礼赠中,“巨型零食大礼包”受热捧,礼包越做越大,内在小包装零食越做越小,小包零食数量越来越多,充分满足人们“社交、分享、便携”的潜在需求。

同时,当偶像明星、影视剧、游戏与品牌创意联名,万物皆可安利。如

雀巢咖啡携手《阴阳师》,加多宝搭上《星穹铁道》,好望水则选择了《恋与制作人》,各类创意联名热度飙升。年轻人将开箱作为自我表达和与世界分享热爱的方式。

养生计划 趁过年给身体充电

年关将至,年轻人开始了一场“重新养一遍自己”的旅程。他们通过清空职场压力、调整身心磁场,为迎接新的一年注入满满的元气。从期盼好运到中式养生,从食疗保健品到心理调适,他们渴望找到内心的平静与力量,更期待着新的一年能够迎来更多的好运与机遇。

对应人群中,将中西养生大法融会贯通的“保养进阶族”,通览畅销小说排行榜、名家著作的“精神修炼家”,以及热衷于瑜伽、健身、户外等项目的“自在旷野派”,都有潜力成为“高能疗愈家”。

春节前,带来开年好彩头的财神礼包、吉祥礼盒迎来高光时刻。数据显示,近30天“水晶手链”在天猫、淘宝的搜索热度最高一天达到60万,增速高达162%。同时,带有吉祥寓意和好彩头的产品,也更容易被青睐。招财摆件、冰箱贴、上上签饼干等品类,热度持续攀升。

新年新气象,“看起来气血很足”已成养生新趋势。春节假期暂别职

场,那些自嘲“脆皮”的上班族,终于有机会给身体充充电了。食疗、保健品、补品齐上阵,职场人的健康血脉觉醒,新的一年更要能量满格。

“食疗充电”“保健协同”“医学养护”“中医理疗”等相关品类交易指数攀升。当代年轻人随机保健,深夜的灯光下,是加班的键盘声和保温杯里泡枸杞的碰撞。数据显示,枸杞、祛湿茶、黑芝麻丸等健康养生小零食的搜索热度增速均超过15%。褪黑素、维生素、护肝片等保健品的增速也超过10%。

国风守护 非遗热潮席卷全国

随着春节申遗成功,一股非遗热潮席卷全国,不仅激发了民众对传统文化的深厚情感,更引领了一股从文化到消费的全民非遗风尚。人们纷纷寻求与传统文化的联结,通过非遗技艺、民俗、美食和文创产品,感受着那份源自心底的文化自信和归属感。

在“国风守护人”中,20至35岁的年轻人占比近六成。他们之中,既有热爱汉服文化的“中式时尚族”,也有擅长布艺、缝纫、DIY材料的“家居艺术家”,以及将各种传统技艺视为爱好的“工艺畅享家”。

数据显示,2024年最后一季度,“非遗民俗”“非遗美食”等话题在社媒的互动量同比增长高达166%。非遗文化焕发新生,剪纸、绒花、大漆等非遗技艺,舞龙、腰鼓、打铁花、皮影戏等非遗民俗重获大众瞩目。非遗让味蕾与记忆在传统韵味与现代风情中穿梭,慢慢渗回现代人服饰穿搭、家居氛围、日常饮食等生活细节中。

在这一趋势下,潮流人士开始在非遗消费中追寻文化传承的脉络,在技艺传承中接力老一辈的智慧。宋锦、香云纱、绒花等非遗元素及面料的热度攀升,佛跳墙、烤鸭等非遗美食人气暴涨。

据《北京青年报》