

# 年轻经济

## 年货

# 年轻人的采购清单 追求“情绪价值”

## 年轻人接管年货决策权

据阿里妈妈最近发布的数据显示,有83%的年轻人(18岁~34岁)认为自己是春节消费的决策者。在年货礼赠的舞台上,他们将自己的审美观念、兴趣爱好及社交需求巧妙融入年货的选购与赠送中。他们用这一代年轻人特有的方式,复兴着传统年味,还为年货市场带来了新的活力。

年货,早已超越了单纯食品的范畴,在当代年轻人心目中已被赋予各种意义。它是对新年的憧憬,承载着对亲友的祝福以及对自我的慰藉,是一种情绪价值的延伸和情感寄托的载体,承载着对未来的希望和对生活的热爱。

艾媒咨询及行业数据显示,春节礼品市场近年来始终保持稳定增长态势,预计未来行业复合增长率将达7%。

商家在推出年货产品的时候也开始越来越侧重风格化和价值化的塑造,以满足当代年轻人的消费趋势。例如,各式跨界联名新年限定礼盒、巨型零食礼盒、加入真黄金的食品、可以吃的辣条春联等,都是为了迎合年轻人对个性化创意的需求。此外,部分品牌还通过结合传统文化元素和现代设计,打造出了具有文化内涵和审美价值的产品。

从年货品类来看,粮油调味、休闲食品、传统滋补、饮料冲调等具备送礼属性和囤货属性的品类仍是年货市场的重点。在今年的年货市场中,各品牌纷纷推出年货相关的产品,如徐福记、三只松鼠、百草味、良品铺子、喜之郎、乐事、德芙、旺旺、王小卤等食品品牌推出了春节年货礼盒产品,通过色彩浓烈、个性化的礼盒包装吸引消费者,以及新奇特、新概念、新口味的商品来满足消费者的需求。

## 好玩有趣还需个性化元素

对于年轻人而言,选择春节年货时,主打一个送亲友,有里有面;送给自己,好运连连。

记者以“年货”为关键词在某电商平台搜索,以“销量”排序后发现,销量较高的年货产品主要是大牌零食的礼盒,价格区间大多在30~60元左右。可见在2025年,具有“性价比”的年货商品更受消费者欢迎。

在众多品类中,坚果、糖果、糕点、牛奶等礼盒产品备受消费者青睐。如今的春节年货赠礼选择早已不再局限于当年家喻户晓的“今年过节不收礼,收礼就收脑白金”,也不再仅限于摆放在超市里的散装糖果,年货市场格局更趋于多元化。包装精美、设计独特的礼盒更受年轻人喜爱与追捧。

随着消费趋势的变化,众多品牌在传承经典口味的基础上,对产品的包装进行了大胆的创新。近几年以来,大桶装的年货礼盒备受欢迎,这些礼盒不仅承载着节日的祝福,还展现了创意与心意。记者观察发现,一大波品牌的零食礼盒也火力全开,这些年货的桶装礼盒内含有多款经典产品组合,以满足不同消费者的多元需求。

与此同时,“谷子”也闯进了年货市场。据不完全统计,今年年货节有超过30个品牌与黄油小熊、原神游戏、封神大电影等合作。这些产品吸



一位顾客在和羊驼玩偶合影。(新华网)

引了大量年轻消费者购买,使得二次元也有自己的过年物料。

好玩与有趣也成为推动年货消费的一大动力。今年,徐福记就在全国六个城市举办了为期17天的花车撒糖活动,给中国消费者派发亿颗糖果。京东则推出堪称“史上最贵”的速冻水饺,其中包含36枚至臻虾皇水饺(规格为828g)和一枚“黄金饺”。

## 健康和品质成关注的重点

近日,记者实地走访了广州市内三家主要的超市——山姆会员商店(天河店)、盒马鲜生(富基广场店)以及沃尔玛超市(海珠丽影广场店),旨在探究这些商家为迎接春节而准备的年货情况。

从实地走访的情况来看,这三家超市已正式启动了年货节,超市现场已换上了“新年装”。其中,盒马鲜生展现的春节气息最为浓烈,其次为沃尔玛超市和山姆会员商店。整体情况而言,这三家超市的货架上已摆满了形式多样的年货,从年花、对联、红包、零食礼盒再到生肖酒……处处都充满着浓浓的春节节日气氛。

上月中旬盒马就已开启了年货节,主打“情绪价值”和“健康”。据悉,盒马第一个火爆社交平台的年货就是一款名叫“钱的味道”的香薰礼盒,因为其独特的造型和“招财”的寓意,满足了大家对新年开运的情绪需求,受到了年轻消费者的追捧。

盒马相关负责人表示在接受记者采访时表示,盒马在开发年货商品时比较关注当下的消费趋势,发现大家更愿意为了满足情绪需要而消费,并且在购买、挑选年货商品时不仅看重性价比也重视配料表。

记者在现场观察发现,今年山姆的年货产品同样主打“健康”和“情绪价值”两大主题,上线了多款健康滋补产品。

在“情绪价值”方面,一些好玩且带有好寓意的产品吸引了众多年轻消费者的目光。

记者在走访这三家超市时发现,今年的年货市场整体以“健康”趋势为主要特点,健康和品质成为消费者关注的重点。坚果、干果类产品成了今年年货市场的热门品类。在上述这些超市中,健康类的年货产品占比较高,基本都摆放在显眼的堆头位置。

从整个市场趋势来看,2025年的春节,消费者的购物观念发生了明显的转

变,他们更愿意为“情绪价值”买单。那些能够得到情感共鸣,传递美好、祝福、情感或展现出独特个性的年货产品,往往更受新一代年轻消费者的青睐。

## 相关

### 文创产品成年货新宠

近日,在北京大栅栏,来自天津的廉女士给孩子买了一支蛇年主题糖人。她对记者说,这次主要是带孩子参观下北京古代建筑博物馆,并且购买一枚心仪已久的“天宫藻井”冰箱贴。之后他们还会在北京停留两天,来场中轴线的“city walk”。

2025年是我国“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”列入人类非物质文化遗产代表作名录的第一年。国家文物局办公室发出通知,就做好2025年“博物馆里过大年”活动进行部署。今年春节各地博物馆纷纷“上新”,推出更多丰富多彩的文化服务,吸引游客们前往参观。

中国旅行社协会联合途牛发布的《2025春节旅游消费趋势报告》显示,文博场馆“地标”效应愈发凸显,故宫博物院、秦始皇帝陵博物院、中国国家博物馆、南京博物院、陕西历史博物馆等成为游客争相打卡的热门景点,周末及节假日基本一票难求。

参观博物馆之后,选购文创产品也成为游客们的固定动作。各种设计新颖、贴合中式审美的文创产品,为游客带来了更加丰富多元的文化体验。

如前文提到的“天宫藻井”文创冰箱贴,共有五层,每一层都按照藻井的真实结构设计绘制,可组合也可拆卸,底层星空图设计了夜光效果。这款冰箱贴被称为“天花板中的天花板”,售价168元,购买需要提前预约,经常“一贴难求”。

文创产品也与博物馆相互成就。“天宫藻井”冰箱贴火了以后,曾经被认为是“小众博物馆”的北京古代建筑博物馆人气大增,单日客流量屡创新高。

各地博物馆大多是免费参观,而高品质的文创产品或许可以成为博物馆提振消费和文化产业发展的重要支点。

“博物馆最大的优势,是天然拥有很多IP。以这些IP为原型,可以创作各类文创产品。这方面潜力还是比较大的,可以好好进行挖掘。”中国旅游研究院产业研究所所长杨宏浩表示。

据消费者报道、时代财经、中国网财经

一代有一代人的年货,随着年轻人接过采购年货的大旗后,在满足物质需求的基础上,更加注重购物过程中的情感体验。“情绪价值”的追求,正逐渐成为推动年货市场发展的重要力量。这些年货有哪些变化?哪些产品更受年轻人的欢迎?

”



大相文博的商品陈列柜展示的“绒馍馍”。



在一家毛绒玩具店选购毛绒玩偶的顾客。(新华网)

