

年货消费进入新常态

2024

内涵更丰富

记者走访北京等地的线下年货售卖场所、集市时发现,类似于会展的年货大集上,消费者以50后、60后居多,商场、高超的消费者年龄分布往往在40岁以上。线下的年货消费者中鲜见年轻人的身影。

“对于新一代掌家人来说,年俗不一样了。年轻人对仪式感、新鲜感的追求正在形成新的消费趋势。更重要的是,他们笃定地认为,不是年猪杀不起,而是从网上下单的全牛、半羊、活虾、鲜鱼更有性价比。”淘宝天猫食品生鲜行业负责人张鹏告诉记者。

中国人过年,吃好永远是第一位的。随着80后、90后成为家庭主力,置办“年夜饭”的重任落在了他们的肩上。《淘宝2024年味新趋势》显示,自2023年12月以来,淘宝平台上鱼、虾、肉类的销量涨幅非常明显,特别是一些传统意义上只能在线下购买的“大货”和“硬菜”,如半只羊等,近一个月的

销量同比上涨了130%。

北京市物美超市的相关负责人介绍,强大的物流货源保障是大型综合超市在年货消费节上具有的天然优势,虽然线下商品销售是其主营业务,但线上的购买需求呈逐年上升趋势,他们在美团、饿了么、京东到家、抖音上的走货量也不小,他们在年货消费时段也会比往日投入更多精力。

张鹏说,以前备年货针对的都是一家家人。数据显示,现在备年货的销量主力是小份产品,小型家庭成为消费主力是主要原因。与此同时,年轻人对于年夜饭的理解,也从过去单一的团圆饭变得内涵丰富了起来,“尝鲜吃点不一样的、放松吃点简单的”正成为他们的理解。

90后开始主导年夜饭,除了网上下单购买生鲜产品外,预制菜也成了今年年货消费的热门选项。各大平台的销售数据均

显示,预制菜的销量最少比往年增长了20%以上。

盒马相关负责人表示,半成品菜、预制菜能在年货消费中大放异彩的原因有三:一是年轻人普遍工作繁忙,在烹饪技艺与时间上无法一个人张罗一大桌子菜,且在外打拼的年轻人回家过年还要经历春运,有选材健康、操作便捷的预制年菜作为替代品,再通过“让年菜先到家”的服务形式来节约生活成本,选择预制年菜的消费者便越来越多了;二是预制菜能满足消费者的情绪消费,预制年菜里有很多是家里不好做的“硬菜”,买回来简单加工后发个朋友圈,面子到位了,节日情绪也拉满了;三是许多线下餐厅的年夜饭使用预制菜时并不会告知消费者,消费者既没有知情权,更没有选择权,与其这样,选择自己知情的、放心的预制菜的食品安全更有保障。

全国统一大市场的建设,打破了年货地域限制,对城乡年货消费影响深远,年货消费得到了更高水平、更高质量的发展。

过了腊八就是年。1月18日,正值腊八节,哈尔滨红专街早市人头攒动。一众摊位中,“盒马”的摊位显得有些“格格不入”。哈尔滨本地其实没有盒马门店,这是盒马的“新春快闪计划”,提前把优质年货带到未开盒马门店的城市,让消费者能买到南方小土豆、广西砂糖橘、贵州小辣椒、网红草莓生牛乳、红心苹果汁、榴莲千层等过去不曾见过的商品。

每个中国人对“过年”都有着天然、朴素的向往。它是共同的情感、记忆、文化,是人们对当下社会发展的感受,更是人们生活水平的真实映照。40多年来,国人的年货清单变了又变,成了国民消费升级的缩影。从不同人群的龙年年货清单来看,消费升级仍在继续。

北京市丰台区居民张静是一位80后宝妈,为了孩子,她的年货置办关键词是“品质”。张静说,各式各样的有机蔬菜、进口车厘子、云南蓝莓、丹东草莓和意大利佳沛奇异果等都是她不吝消费的商品。盒马相关负责人也表示,年货消费节期间,有机菜、不同区域的特色高档水果、进口海鲜等生鲜产品销量较平常均有较大涨幅。

年货购买从全国到全球,一方面,源于科技的进步、电商渠道的发展;另一方面,全国统一大市场的建设功不可没。

世代主导的年货消费相对于“传统家乡回忆”,会有更多跨地域消费。最爱买内

蒙古羊肉的是浙江人,“南方小土豆”除了爱去哈尔滨,也爱买东北的鱼。今年的天猫年货节上,佳木斯的鲟鳇鱼、查干湖的冬捕胖头鱼都是首次上线,即捕即发销量惊人。

商务部研究院助理研究员姜照表示,随着电商发展、全国统一大市场建设进程加快,年货消费得到了更高水平、更高质量的发展。电商能够很好地实现跨地区经营,为消费者提供统一便捷的售后服务,异地退换货的障碍得以消除,使线上年货消费更受消费者青睐。

电商的迅速崛起与消费场景下沉,使得乡村年货消费直追一、二线城市。支付宝发布

的2023年春节消费观察报告显示,“城乡消费迁移”在春节期间效果显著。三线及以下城市消费金额七上年春节同期(2022年1月29日至2月4日)上涨了近20%,超过一、二线城市。

全国统一大市场的建设,不仅对城乡的年货消费影响深远,还对地域性年货打破地域限制起到了关键作用。采购年宵花本是南方人的春节习俗,如今,北方的年宵花市场也火爆了起来。有报道显示,水仙花是年宵花的常驻嘉宾,上海的一家水仙花合作社在2024年1月中旬前的销售额就已经突破了100万元,其负责人预计整个年宵花销售季的销售总额将达到500万元。

打破地域性

旅游成“新品”

琳琅满目的年货背后,折射出的依旧是生活和需求的不断变化。如今旅游消费也成为年货消费中不可或缺的一个品类,异地、异国过年正成为越来越多年轻消费者的选择。其中,异国过年的消费者们甚至推动了电商出海发展。

同程旅行《2024年春节旅行趋势预测报告》显示,今年的春节旅游市场将空前活跃。截至1月10日,2月8日至2月17日之间出发的机票搜索热度同比上涨了近两

倍,其中,国际机票搜索热度同比增长了近7倍,超过2019年同期水平。1月以来,有关三亚旅游的搜索热度环比上涨了302%,哈尔滨、漠河等地的假期旅游热度同比涨幅均超过100%。

北京市西城区90后居民孟翔说:“世界这么大,平常工作忙,也没空去看看。春节假期长,能带着爱人和孩子离开家,感受不一样的生活,团聚、享受两不误。孩子今年5岁了,已经在澳大利亚度过了一个春节,今

年我们一家人要在马尔代夫过春节。”

京东相关负责人介绍,京东很早就关注到了海外公民、华人过春节的年货需求以及相关市场、产品、服务的增长空间。春节成为联合国的“浮动假日”,对电商出海来说,是个可遇而不可求的好契机。今年京东年货节期间,京东全球售将推出并开通欧洲五国包邮到家服务,让海内外的消费者都能感受到浓浓的中国年氛围。

据《经济日报》