

## 95后成买年货新主力

# “新三样”从头“龙”到尾

春节来一桌预制菜大餐、送人年货礼盒主打健康养生、生肖龙大红春联是植绒的、迷上赛博祈福转运，冰箱上贴满了各路财神……

今年年货有什么新花样？临近春节，这届年轻人正在“整活”。据最近公布的《天猫年货节2024年味新趋势》显示，目前在平台购买年货的下单用户中，95后占比已超过一半。显然，这届年轻人已成为家庭年货置办的主力军。他们在追求年货新潮流的同时，更为注重商品质量、个性表达。新需求带动了新消费，特色年货正成为新一代群体的“宠儿”。

最近，在淘工厂上，“含龙量”刷出新高。据最新数据，同比2023年1月，年轻人消费财神冰箱贴、转运手机壳等“新三样”相关年货品的搜索指数增长323%。期待锦鲤附体、热衷赛博许愿的年轻人，让“财神”相关年货销量翻6倍。

不难看出，淘年货爱上“新三样”的年轻人，正在以主动的姿态，迎接生活里可能的小幸运。

## 养生健康

选购前先看配料表  
主打“非油炸”“无添加”

1月31日，记者在厦门的天虹（汇腾店）、沃尔玛SM广场店、山姆会员商店等多家商超看到，处处张灯结彩、洋溢着浓浓年味。正在年货区挑选商品的小张告诉记者，她和丈夫都是95后，新婚不久，过年需要的年货全部由自己采购，算是第一次“当家做主”。“更看重健康、营养的产品，选购时会先看配方表。”小张举例，买零食饮料时，“非油炸”“无添加”“无糖”等关键词是她的主要考虑因素。与小张一样，不少有采购年货经验的95后表示，无论是家里自用还是拜年走亲戚，主打的产品是养生类礼盒。多名超市的工作人员告诉记者，相比传统的烟、酒、茶送礼“三件套”，零乳糖牛奶、即食燕窝、阿胶膏等养生类礼盒更受年轻人青睐。

走进麦德龙长沙岳麓店，不少年轻人正在店里选购主打健康的干货礼盒。在年货礼盒的采购上，他们趋向于品质和健康。正在选购礼盒的何沐玲告诉记者，她和丈夫刚结婚不到半年，今年算是第一次“当家做主”，看上好几款礼盒适合走亲戚。“礼盒里有虫草花、鹿茸菇、杏鲍菇等多种干货，吃起来挺健康的，储存时间也长。”她表示，送“健康”给亲戚和长辈们肯定不会出错。

在长沙卜蜂莲花超市的货架上，有心的商家也做出了调整。如将小规格包装的碳酸饮料、标注无糖、0卡糖的饮品，都放在了显眼的位置。



2月3日拍摄的国家游泳中心“水立方”外景。近期，“龙耀水立方，喜乐过大年”跨年展览在位于北京市朝阳区的国家游泳中心“水立方”举办。

新华社发

## 预制菜更有性价比 擦窗机器人节前销量超10倍

艾媒咨询发布的《2023年中国新春礼盒消费者行为洞察报告》显示，预制菜首次成为中国消费者新春礼盒十大选择类型之一，有26.91%的受访用户选择购买预制菜作为年货，年菜已跻身“土特产”行列。不用整天忙活，半个小时就能整出一桌“硬菜”。

“以前爷爷奶奶、爸爸妈妈年三十从早到晚都在准备年夜饭，实在是太累了，现在我们年轻人掌勺年夜饭可不会那么复杂。”今年刚参加工作的徐炯表示，自己在车企工作，年底正是提车高峰期，每天都很忙，也没时间研究厨艺。“像鲍鱼、花胶鸡这种功夫菜，如果自己做，需要买很多食材，经历好几道工序，就算做了也容易‘翻车’，预制菜帮我省去了很多麻烦。”

“预制菜给年轻一代提供了美味年夜饭的保障。”长沙岳麓山姆店工作人员告诉记者，佛跳墙和花胶鸡等预制年菜近期热卖，多半消费

者都是年轻人。

和尚瑞一样图省事而选择预制菜的人不在少数。95后青年尚瑞热衷于烹饪，但面对除夕夜一人要做出五口人的饭菜仍面露难色。她计划今年做一桌“预制菜大宴”。她已经下单了一款预制菜年夜饭礼盒。淘宝公开的数据显示，2024年年货节期间，淘宝App上“年夜饭家宴”“预制菜”“半成品年夜饭”等关键词的搜索量环比最高增长20余倍，在淘宝直播间，预制菜成交额则增长148%。

除了预制菜，年轻人的年货选择则更加多元。不少年轻人购买清洁类小家电“解放双手”。据“抖音商城好物年货节”数据报告显示，年货节期间，90后成为平台内购买智能小家电产品的主力，擦窗机器人、扫地机器人等产品在节前销量增长极快，达到1014%和335%。

## “新三样” 冰箱贴、红包和手机壳 情绪价值拉满

被“发财的风，吹进我家”可爱到了，这几天，95后小敏忙着向同事“按头安利”一套财神冰箱贴。

“不管有没有作用，要的就是一个内心的安稳和平静。”置办一身龙年行头、换上了“龙年皮肤”的小敏，发现身边的同龄人热衷各种赛博祈福。在社交平台上，“当代年轻人冰箱现状”冲上话题。不少网友纷纷晒出自家冰箱，并将关键C位留给了财神冰箱贴，“主打一个虔诚”。

“说好了，年三十晚上也要给全家人准备这个。”上个月，杭州90后姑娘阿古刚参加完公司年会，就在朋友圈晒出了印着生肖龙的抽签红包。有人抽到了“老板为你高歌一曲”、有人抽到“休假一天”，也有人抽到了“千万快乐、千万健康、千万幸福”价值“三千万”的祝福。

不同于热衷的文创概念冰箱贴，这届年轻人对年货有了不一样的心理需求。在电商平台上，涌入了一大批热衷“一条龙”的年轻人，正在

开启新的一年新潮流——从头“龙”到脚。在社交平台上，不少年轻人认认真真“有效过年”。

据淘宝最新数据，从去年12月底开始，“龙年”相关商品词搜索同比增长640倍；近两周，“龙年限定”的搜索量环比暴涨3093%。最近的年货节，网友们纷纷种草了“龙里龙气”的新年货，其中的“时来运转”商品，成为年轻人新年里最真切的热望。

在业内人士看来，从消费趋势洞察来看，为情绪价值买单成为主流。在能凸显个性的需求场景，“情绪价值给满”的供给和需求也越来越多，甚至带火了越来越多的虚拟消费。另一方面，这届年轻人对过年“打年货”的需求迭代了，“不买贵的，就买性价比”。

当财神冰箱贴、摆件、转运文案手机壳以及龙年红包，变成了“新年仪式感”中的典型需求，“正念疗法”的背后正是这届年轻人满足悦己情绪价值需求而作出的新转变。

（综合《长沙晚报》《厦门日报》）