

“爆竹声中一岁除，春风送暖入屠苏。”穿新衣，放鞭炮，吃年夜饭，守岁迎新……年是中华传统文化中最浓墨重彩的一笔，也是老百姓心中抹不去的温暖烙印。

年的概念，最初源自农业“年，谷熟也”。从农业社会发展而来的中华民族，自古以来就是礼仪之邦，守望相助，邻里相帮，礼尚往来。

进入消费时代，年礼日趋多元化，这让许多年轻人在送礼上犯了难，“马上就要春节了，回家带什么年货好呢？”笔者焦龙年年礼市场，洞察年礼动向，提供年礼建议——让年礼返璞归真，让收礼人喜欢，送礼人有面子。

龙年春节的脚步越来越近，给爸妈送什么年货？

消费复苏年味儿渐浓

当年货摆上商超货架，就预示着传统佳节的脚步越来越近了。辛苦了一年，提上给父母的年礼踏上归乡的列车，和家人欢聚一堂，举杯共饮美酒，诉说一年的酸甜苦辣；牵手爱人，带上年货和祝福，走亲访友。年货是春节里少不了的烟火气。

在“哈尔滨大地瓜”“南方小土豆”成为现象级热词的背后，折射出的是区域人口流动明显较以往更加活跃，在2024年全国消费复苏大背景下，“就地过年”已成为过去式，旅游潮、返乡过节潮此起彼伏，致使春节前的礼盒市场十分火爆。

与此同时，年礼市场中的用户心理和消费行为也发生着剧烈的变化，进而重塑着年礼市场，在常规年礼的基础上，龙年年礼呈现出一些新特点。

根据艾媒咨询数据显示，一年中，春节是送礼物的高峰期，占比为68.17%；其中，最受欢迎的礼品TOP3分别是：营养品（占比44.34%）、酒（占比43.84%）、茶叶/茶具（占比31.39%）。预计2024年中国礼物经济市场规模将达13777亿元，2027年达16197亿元。

在科技赋能和消费升级双轮驱动下，网络购物等新型消费正在快速发展，中国网络零售市场规模将持续扩张，一定程度上促进了礼物经济产业的发展。2023年中国礼物经济用户送礼对象最多的是家人和亲友，64.2%的消费者表示会和家人送礼物，55.7%的消费者表示会亲友送礼物。

在理性消费心理的驱动下，消费者更看重年礼礼盒本身的价值，倾向于大品牌、高品质、健康安心的礼品。因此，除坚果品类依然保持较好增长外，乳制品、休闲零食、预制菜等也渐渐成为今年消费者采购的重要品类。与此同时，高端年货也仍然有一定增长空间，尤其表现在肉类、海鲜品类上。

据了解，今年市场逐渐复苏的乳业也在春节这个关键节点有升温的趋势，农业农村部市场与信息化司发布了最新《农产品供需形势分析月报》显示，近期，乳制品消费将迎短期高峰，乳制品企业备货积极，收购生鲜乳意愿也在增强。

在价格方面，相关数据显示，200~500元的礼盒产品更受欢迎，尤其在礼盒品类中，100~200元是中档价位，这两个价格带更受消费者欢迎。

在区域方面，由于大量居民选择回家过年，下沉年礼市场表现出较好预期。

万亿礼品市场下的龙年新意

中国礼品市场是一个巨大的市场，综合各方调研数据来看，这个规模至少达到了万亿人民币的量级。随着中国经济的回暖，消费者信心得到增强，年礼市场仍有较好增长预期。

当今时代下，年轻一代消费新主力成为过年的决策人，春节这个过去主题明确且单一的中国传统节日，也开始有了更加多元的表达方式。据观察今年年礼市场，呈现出以下几个明显特点。

从多巴胺到发疯文学再到各种搭子，社交媒体上，情绪传播趋势日渐明显，当今时代下，各大企业都各尽其能抓住年轻人的心绪和心智，放到年礼市场，能够带给消费者温情和回忆的产品有望占领市场先机。

吃得安心，吃得健康，吃得愉悦成为共识，我们看到饮食对于当今消费者来说，不光是味蕾上的满足，还有精神上的疗愈。

与此同时，在文化自信日益增强的背景下，从“柳州螺蛳粉”到“南昌米粉”再到老北京的“点心匣子”，带有区域特色和传统文化烙印的食品再加上精心设计的礼盒包装，也逐渐成为消费者的年礼佳选。

这一年，脱发、发福、失眠等依然在社交媒体拥有较高讨论度，在国民健康意识加速觉醒和产品价值回归的大背景下，具有健康、营养、绿色有机特征的食品礼盒，依然是2024年春节礼盒中的“常青树”。

根据京东数据显示，2023年春节期

间，京东平台有超过1700个营养保健品牌成交额同比翻倍。其中，保健品单品礼盒装，最高成交额同比增长53倍，传统滋补单品年货礼盒，成交额同比增长32倍。

在趋势快速迭代的年礼市场中，抓住一个趋势往往能够帮助品牌迅速起量，形成心智壁垒。在食饮品类，植物基、益生菌、功效性成分等均处于上升趋势，今年年礼市场仍有不少年礼在健康领域布局。

例如三元推出的“极致晚安纯牛奶”，首农食品集团和三元食品依托自身强大的科技研发优势，从乳品的角度切入，带来优质健康的功能性助眠乳品。让晚安时刻不只是一天的结束，而是健康生活的开始。

此外，龙在中国一直具有祥瑞的象征意义，在龙年春节，不少年礼也都在龙年标识的运用上下了功夫，这不仅体现在包装上，也体现在产品本身上。

围绕龙、喜庆、团圆等元素，食饮品类大有可为，在龙年年礼市场上，能够聚焦产品本身展现出龙年新意的礼盒能够俘获消费者心智。

老字号品牌让龙年更有京味

“别净买这没用的！”过年回家，我们拎着年礼回家的时候经常会听见长辈说这些话，大健康时代背景下，送有安全健康保障的老字号健康食品是明智的选择，北京的老字号品牌也在岁月如常中守护着消费者的龙年好时光。

不能来北京过年，但是可以把北京味道带回去。在即将到来的返乡高潮，带有北京地方代表性的年礼成为归乡游子的礼赠佳选。

“带礼回去的话，还是得选择一些有北京地方特色的，让妈妈也尝尝地道北京味儿，也让她知道我在异乡过得很好。”在京务工的常先生说。

“购买年礼的话，我还是首先会选择大品牌食品礼盒，首农可以说是陪伴老北京人走过了每一个春节，三元的牛奶、古船的‘麦

芯粉’、六必居的‘五虎上酱’都是老北京的地道年味。”正在逛超市的北京市民蔡女士表示。

此外，还有北京酱香型白酒华都燕岭春、大红门“年猪肉”礼盒、月盛斋融合百年非遗技艺的老汤羊蝎子、京华茶叶的复原老北京茉莉花纸包茶……都以质优价廉的亲民范儿传达着地道北京味儿，满足着不同消费者的不同需求，在冬日点燃了老百姓餐桌上的热乎气儿。

四世同堂大家庭中，孙子辈儿给长辈们送上的老字号礼盒，这一口儿是他们最怀念的儿时味道。

“我可能会选择送茶叶礼盒，又有收藏价值，又有实用价值，有面子又实在。”坐在办公室的刘女士这样表示，京华茶叶作为老字号茶品牌，也在春节推出龙年新礼，满足着消费者龙年礼赠需求。

首农围绕年礼消费新场景、新需求推出了一系列满足消费者营养健康、便携性、年轻化，具有京味文化属性的年礼产品，为消费者带来更好的产品和服务，让老味儿绽放出龙年新意。

“给父母、朋友，我还是喜欢送点健康食品，吃的东西，最重要的是健康安心。”正在逛超市的年轻夫妻认为节礼的馈赠是一种心意的表达和生活态度的诠释。

作为以农业和食品加工为特色的大型国企和坐拥旗下15家中华老字号的超级品牌，首农一直以来都在为守护国民美好生活赓续奋斗，春节前夕，更是以一众让老百姓吃得安心的年礼和优惠的活动守护着龙年春节。

据笔者观察，双榆树的超市发超市，处处洋溢着春节的喜庆氛围。三元、大红门、月盛斋、华都酿酒、京华茶业、六必居、王致和都纷纷集结在各大商超，带来了优质年货产品。

（舒擎）

