

好物聚云端，消费添新意，网上年货节助力营造

一个更丰盛更便捷更有滋味的中国年

刘乐艺 王紫嫣

直播间

里，主播热情推销着非遗糕点，弹幕中“怎么买”的留言刷屏；小区楼下，快递员的配送车装得满满当当，各类年货礼盒堆叠摆放；家庭微信群中，网购的元宵花前脚刚送到，长辈们后脚就开始晒图分享……

眼下，由商务部等部门指导的“2026全国网上年货节”正在火热进行中，线上消费市场活力持续释放。这一连续举办6年的新春消费盛宴，成为节庆特色浓厚、促消费带动作用明显的消费新场景。

业内人士指出，今年的网上年货节已是融合文化传承、产业升级和联通国内外市场的关键纽带，呈现出“新潮与传统共生”的鲜明特点。年货消费正从单一的“物质满足”转向多维的“精神共鸣”，每一重变化都在助力营造一个更丰盛、更便捷、更有滋味的中国年。

合驱动。”中央财经大学国际经济与贸易学院副教授蒙双表示。

从家乡味到全球鲜：特色好物选择多

春节的餐桌，同样体现着多样性的变化。借助四通八达的电商与物流网络，天南地北的特色年货共同构成一席丰盛的“舌尖上的中国”。

2月1日，“齐鲁有年味 云端买好货”

2026网上年货节在山东省泰安市启动，同步发布2026“必买100款山东好年货”特色清单，涵盖老字号、地理标志产品、非遗手造等各类优质产品。

“我根据清单推荐，买了福牌阿胶、黄河口大闸蟹和康都炸肉，没几天就送到了，包装很精致，送人自用都合适。”山东省青岛市市民高先生的话语中透着对家乡好物的喜爱。

据悉，此次年货节期间，淘宝、京东等重点电商平台将联合发放新春消费券，在“好品山东”微信小程序与官方App特设线上年货专区，集中展示销售全省特色年货，提升山东好品的曝光量与销售转化率。

前不久，“2026网上年货节”陕西专场启动后，西安市民李女士在抖音刷到了中华老字号西安饭庄的直播间。看到两袋葫芦鸡仅售69.9元，她当即下单。“往年买葫芦鸡，都是我妈专门跑到钟楼的店里买，今年我从直播间下单直接送到家，省得我再跑一趟了。”李女士说。

西安饮食集团品牌营销负责人介绍，今年企业专门打造西安饭庄年货节专场和陕西饮食非遗直播间，通过“自播+达人播”的方式，形成直播间、产品和流量3大矩阵，带动西安特色美食和年货食品销售。“预计今年网上累计销售额可达1000万元，从用户画像看，除了陕西本省，广东已成为西安特色美食的主力购买区域，特色陕西菜正走进广东家庭的年货餐桌。”

作为河南省开年首场促消费活动，2026年河南网上年货节精心策划了12场全省性活动。其中，河南本土企业和电商平台积极参与；农购网打造“河南年味地图”，设立“品质年货专区”，开展场景直播；豫农优品在生产基地组织“年货放心购”源头直播；云书网围绕畅销图书、非遗文创、家电数码，开展有奖促销。

抖音电商也推出“家乡年货”专项活动，借助“天南地北年货大赏”等话题，将潮汕卤鹅、浙江酱鸭等地域特色礼盒从地方推向全国。数据显示，此类礼盒成交额同比增长223%，让藏于市井的地道年味，借直播镜头突破地域，走向全国消费者的餐桌。

随着商品进口更便捷、免税政策热度延续，进口商品成为许多人网购年货时的消费新宠。

最近，福建省平潭跨境电商物流园内，意大利巧克力、澳大利亚葡萄酒、日韩化妆品等世界各地的特色产品堆满货架。分拣线高速运转，工作人员打包、发货、装车，一片繁忙。

“为了备战网上年货节，我们提前备货约1063万件，总货值约11亿元，以美妆、食品、酒水为主。”福建岚和供应链管理有限公司负责人陈小文表示，不少国际品牌还专门推出春节礼盒，增添“中国味”，更好满足消费者对品质年货的需求。

“往年春节最多买一斤尝尝鲜，今年价格更亲民，可以多买点！”近日，河北省石家庄市的赵女士一口气网购了5斤智利车厘子，“准备给孩子囤一些，过节慢慢吃。”

业内人士分析，今年年货市场呈现出“精品水果更实惠”趋势。以智利车厘子为例，这一以往较昂贵的水果，如今随着供应链效率提升，价格更加亲民，已成为年货里走俏的“硬通货”。

“网络零售在年节期间的促消费作用愈发凸显。”商务部研究院信用所副研究员洪勇分析称，通过直播电商、即时零售等模式，网络零售将地方特色产品、国外进口产品与现代消费方式相结合，不仅放大了节日消费

从老传统到新潮流：网上年货创意多

曾经，置办年货不外乎是鸡鸭鱼肉、酒水饮料；如今，年货的含义已被大大拓宽。从国潮文创到智能家电，再到宠物的新年“装备”，这些彰显个性与潮流的“新年货”，折射出人们对更高生活品质的追求。

“这几年，许多老字号给产品融入更多‘非遗’元素，有历史也有新意，成了我家买春节礼物的首选。”家住北京市朝阳区的王阿姨一边说，一边拆开刚网购到的北京稻香村礼盒。

作为百年老字号，北京稻香村今年打造了多款以“马”为主题的新春系列产品，巧妙融合传统工艺与艺术元素。其首推的贺岁京八件礼盒，把京式糕点制作技艺与春节习俗融合在一起，8块糕点对应8种年味祝福，配上醒狮、花灯纹样，还附赠“食来运转”冰箱贴，为年味添了份趣味。

“这款礼盒上市以来，已经成了我们最‘出圈’的年货产品之一。”北京稻香村相关负责人介绍，现在的消费者对于糕点的追求，已经不限于口味，更多了一份对文化上的追求，企业在做年货创新时，其实也在不断挖掘传统文化元素，融入产品中。

《抖音电商2026年货礼盒消费报告》显示，众多老字号糕点品牌通过直播间实时展示非遗制作技艺，让“匠心”直观可感，带动其礼盒成交额实现增长。

与此同时，不少传统年味产品也迎来了“变装”升级。曾经以红金为主、银柳为饰的传统春节福桶，如今在电商平台有了“新面貌”。敦煌纹样、马卡龙色等设计令人耳目一新，孔雀尾、大丽花、木棉花等花材也纷纷加入，整体风格更显清新活泼。这种兼具装饰与DIY乐趣的福桶，正成为许多家庭装饰居所的时尚年货。不少消费者在电商平台购买半成品自己动手制作，在简单操作中收获一份节日的仪式感。

随着年轻人成为置办年货的主力军，这个网上年货节呈现出年俗新变化。

在四川省成都市工作的95后李悦，今年准备的年货清单充满新潮气息：除了为家人添置智能手表、便携蓝牙耳机等电子产品，还入手了4款马年主题微信红包封面。“过年线上发红包、拜年是常态，好看的红包封面是年轻人的社交标配，身边朋友都在囤。”李悦说。

笔者注意到，近期在小红书平台，“马年微信红包封面”相关搜索量同比大幅增加。其中，一款售价6.88元的微信红包封面已售出超过3000件，网友评价中多提到“炫酷”。这类融合马年生肖、国潮风格的红包封面，凭借设计轻快、个性鲜明、社交属性强等特点，正成为年轻人追捧的年货新选择。

伴随“精致养宠”理念兴起，新式宠物年货成为网上年货节的重要增长点。京东公布数据显示，近一周，宠物托运、宠物美容、宠物疫苗等服务类销量同比增长均达4倍以上，鱼缸、猫狗窝销量同比增长超3倍，储粮桶、猫湿粮、狗干粮等销量同比增长均超2倍。

一家宠物用品网店经营者刘琪表示，近期带有春节元素的宠物服饰销量明显上升，例如马年主题醒狮服、国风拜年装等款式尤其受欢迎，“现在的年轻人愿意为宠物的新年仪式感买单，线上采购品类多、配送方便，特别受大家欢迎”。

网上年货节不仅涵盖食品、饮品、日用品等实物消费，还提供美容护理、家政服务等多样化生活服务。美团数据显示，美甲、烫染、睫毛造型等服务在节前需求旺盛，近30万相关从业者通过平台获得的预订收入较去年同期增长近一倍。同时，家政服务行业也进入消费高峰，以2小时日常保洁最受欢迎，近两周订单量实现翻倍增长。

“电商年货消费呈现出智能化、个性化等多元趋势，这背后是消费升级、基础设施完善、政策推动等因素综



②



③

规规模，也带动了农产品上行、中小商户增收，对稳消费、稳预期发挥了重要支撑作用。

从提前囤到即刻买：电商平台玩法多

在年货范围不断拓展的同时，人们的消费习惯也在悄然发生变化。以往，要提前囤好年货，而今，手机下单、即时配送，“随用随买、即买即用”正成为消费新常态。

“以前办年货可是件大事，米面粮油、糕点糖果都要成箱成袋地往家搬，冰箱里的食材装得满满的，恨不得备足整个正月用的。”在北京工作的李先生感慨道，“现在不一样了，想吃什么随时用手机下单，半小时就能送上门，省心多了。”

“年货不囤，闪购即买即用”成为近年来年货采购的新特点。

今年网上年货节，淘宝闪购围绕团聚、礼赠、出行、装扮玩乐四大高频场景推出年货购物解决方案。平台数据显示，消费者“闪购”年货的热度连续多周稳步攀升，年货商品整体销量同比增长201%。

美团闪购公布数据显示，腊月初八以来，平台上多类年货热销——手机销量同比增长126%，运动相机销量增长501%，羽绒服销量增长593%，肩颈按摩仪销量增长213%。

专家表示，依托30分钟送达的即时零售体系，过去

常常因为“麻烦”而“算了”的突发需求，现在已能得到有效承接。技术的进步为消费者创造了更灵活的购物选择，让人能够从容下单，即时获得所需。

值得一提的是，今年年货节期间，各大电商平台还纷纷亮出特色玩法，以AI技术为驱动力，实现从用户体验、运营管理到供应链履约的全链路升级。

1月22日，美团App推出“问小团”人工智能搜索，用户可以更便捷地找到吃喝玩乐的好去处。用户可直接输入像“出门给长辈拜年，有啥半小时能送到的年货”或“哪有全家人和宠物都能去的年夜饭餐厅”等具体问题。“问小团”将基于美团平台实时、准确的商户信息——包括地址、营业时间、设施等，并结合大量用户评价，进行综合分析并智能推理，最终为用户生成带有推荐理由的结构化列表。

“新春佳节年味渐浓，正是商家冲刺增长的关键时刻。”淘宝相关负责人表示，阿里妈妈平台借助AI大模型，为商家分析市场趋势，提供经营参考，协助美妆、运动户外、宠物食品等多个领域的品牌，将春节商品精准对接目标消费群体，形成从吸引关注到完成购买的全链路推动。

据介绍，该做法已取得初步成效。“以前靠经验判断爆款，现在AI能帮我们迅速锁定热点。”浙江省杭州市一家户外潮玩品牌负责人林晓介绍，在年货节启动首周，品牌销售额已达到2025年同期的3倍。

京东物流则聚焦供应链优化，推出“AI年货地图”系统，帮助商家一站式“智能全托管”，完成精准布仓、科学备货。

GDANNY电器旗舰店负责人陈小锋告诉笔者，该店主要经营破壁机、咖啡机、养生壶等厨房电器，年货节期间订单集中，对仓储配送和履约稳定性要求较高，若备货或分仓安排不当，易在高峰期出现缺货或发货延迟。他介绍，店铺自去年起与京东物流合作，今年年货节前正式使用“AI年货地图”，辅助完成仓配与履约规划。

“‘AI年货地图’数据呈现直观，预测能力和系统分析能力都较强，能够帮助我们做决策。”陈小锋表示，今年网上年货节，该店铺跨区发货比例由原来的27%降至3%，“次日达”时效提升22%，显著缓解了销售高峰期间的缺货与延迟发货压力。

“在消费者体验方面，AI可以提供个性化推荐与决策辅助，加快购物决策速度；在商家运营方面，AI有助于实现精准选品与库存预测，可以降低库存风险并提升周转效率。”对外经济贸易大学教授孙瑾分析称，未来，AI在个性化定制、沉浸式体验、供应链深度优化等方面潜力巨大，有望进一步助力激活消费市场。

未来，如何用好年货节这一线上渠道，为促消费提供更大助力？洪勇认为，下一步，应推动网上年货节促销从“搞活动”向“建体系”转变，把网络零售作为常态化促消费的重要抓手。具体可从3方面发力：一是引导平台围绕春节消费场景，持续丰富优质供给，推动品质化、品牌化与国货创新；二是加强线上线下融合，联动实体商业、物流和服务业，放大消费乘数效应；三是通过数据赋能，提升消费趋势研判和精准促销能力，让网络促销更好地服务稳增长、惠民生和扩内需的整体目标。

题图：2月9日，市民在山东省烟台市芝罘区一处年货市场选购春节饰品。

图①：2月8日，河北省秦皇岛市2026年网上年货节启动当日，主播正在使用网络平台进行直播带货。

图②：2月8日，新疆维吾尔自治区昌吉市花儿小镇花卉市场，各类元宵花争奇斗艳，吸引了不少市民前来选购。

图③：近日，在浙江省金华市金东区金义综合保税保税仓库，工作人员正在忙着运送进口商品。

孙文潭摄（人民视觉）
曹建雄摄（人民视觉）
陶维明摄（人民视觉）
金思成摄（人民视觉）