



延伸  
阅读

## “马”住这份 年货清单里的仪式感

提到“年货”，你会想到什么？看年轻消费者用新潮的生活方式和消费观念重塑着传统节日文化。

### 悦己年礼

给自己准备一场旅行、一门兴趣课程、一个联名周边、一套汉服“战袍”……这届年轻人用全新的消费语言，创造属于自己的春节仪式感。为辛苦一年的“老己”准备一份情感犒赏，在赋予仪式感的消费中，关照自己的身心、确认自我价值。

### 电子年货

置办视频会员、各类办公APP会员，赠送阅读APP亲友卡、游戏皮肤等节日礼包，正成为年轻人之间传递情谊的“电子年货”，将新年氛围从现实场景延伸至数字世界。

### 智慧年货

扫地机器人、智能按摩椅、智能音箱等“智慧年货”异军突起，成为许多家庭的新春“新三大件”，为家人和自己提高生活品质，减轻家务负担。

### 健康年礼

随着体检服务成为大众的“必需品”，体验卡也成为热门的新年心意，越来越多年轻人选择为父母安排体检。

健身卡、运动课等也成了热门“健康年货”。在电商平台上，不少健身房推出百元价位的年卡，因价格亲民而被年轻人当作礼物赠送给朋友。

### 宠物新年服装

中国红、刺绣虎头、锦鲤图案、仿汉服设计的宠物春节服饰受消费者热捧。有人还特意宠物购置新春亲子装，配文“一家人就要整整齐齐”。

### 环保红包

走红的环保红包表面印着花纹、点缀着讨喜的马年饰品，还有一根挂绳，可以把它变成随身背的小包，让其不再是一次性用品，环保又耐看。



“即时悦己”、宠物吃上年夜饭、非遗年货受追捧……

# 年轻人当上“年货主理人”， 他们爱买什么？



随着春节的脚步声临近，年货消费迎来爆发式增长。叮咚买菜、盒马鲜生等平台数据显示，“90后”“00后”已成为今年春节消费的主力军。他们的年货正悄然“焕新”，不仅追求“好吃好看”，更将仪式感、情绪价值与互动体验纳入必购清单，推动年货消费向情感化、社交化方向转变。

## 从“囤吃喝”到“重体验”：个性化、情绪价值成刚需

相较于老一辈置办年货偏爱土特产、糖果、酒水等传统品类，“95后”“00后”对年货的需求已超越了功能属性，年货送礼正从传统的人情往来，转变为寻求圈层认同的“社交货币”。

笔者在各大社交平台留意到，2026马年红包封面陆续上线，既有免费领取的款式，也有三五元即可购入的付费版本。热销款红包封面多融入马年生肖元素、国风国潮底蕴，或是年轻人熟知的网络潮流符号，以及拉布布、小马宝莉、星星人等热门IP联动设计，兼具年味与潮流感。

网友小圈表示，电子年货是年轻人春节社交不可或缺的载体，这些虚拟好物能精准传递节日的情绪价值。他已提前备好“线条小狗”等拜年表情包，在微信平台还有通过文字合成的专属拜年表情

包。如今，诸多社交平台更推出电子礼物定制化服务，用户可提前编辑专属祝福语，待春节来临之际，赠予亲朋好友，传递诚挚心意。

“今年单位发了什么？”“一个泡泡玛特的Labubu娃娃！”北京吴女士所在单位的年货选择，让不少老员工惊讶，却令年轻员工惊喜。

“这Labubu娃娃发得很有心思，不是普通奖品，而是抽奖后的额外惊喜。”吴女士回忆当时大家聚在一起拆盲盒、互相交换的场景，仍面带笑意，“那种惊喜感和互动感，远比发一桶油要热烈。”

在她看来，像Labubu盲盒等具有“社交货币”属性的年货，是年轻人表达个性、连接情感的一种方式。

从电子红包到盲盒，伴随这些新式年货

日益走红的，不光是愈发火红的过年氛围，还有年货市场里的二次元浓度，新一代社交神器“谷子”也顺势跻身这届年货清单的核心阵营。

这股“二次元年货”的热潮，在社交媒体上已经形成了刷屏之势。当下，以新春卡牌、限定吧唧、IP春联等为代表的新春谷子，已在社交平台圈粉无数；仅小红书平台，“二次元年货”话题热度就持续攀升，累计收获6.4亿浏览量和近200万讨论量。而谷子能从亚文化圈走向大众年货市场，背后是整个二次元生态的持续扩容。

谷子成功跻身年货清单，更折射出年货市场供给侧的主动适配与积极响应。面对年轻人的消费新需求，商家不再局限于传统品类的升级，而是主动挖掘IP衍生经济的潜力。



声 音

## 一代人有一代人的 年货清单

◎ 李瑞强

年关渐近，年货飘香。近年来，年货货架旁越来越多的“90后”“00后”成为主角，正式接过“年货主理人”的接力棒。从消费选择到购买方式，从实用需求到情感表达，年轻一代以独属于他们的审美与理念，刷新传统年货清单，在传承年味的同时，也为新春佳节注入一股鲜活力量。

年轻人当上“年货主理人”，是家庭角色的自然更替，更是时代发展的生动缩影。老一辈置办年货，多着眼于吃穿用度，图的是丰盛、体面，而年轻人置办年货，更在意仪式感和氛围感。颜值出众的文创礼盒、寓意美好的国潮饰品、轻松治愈的零食点心、能提升生活品质的小家电，纷纷进入购物车。他们愿意为“好看”买单，为“开心”付费，为“陪伴”投入，让年货不再只是走亲访友的礼品，更是取悦自己、温暖家人、记录生活的载体。

年轻人当上“年货主理人”，也让中华优秀传统文化在创新表达中焕发新生。年轻一代偏爱融入生肖元素的国潮春联、设计感十足的非遗手作、自带故事感的民俗好物，让传统年俗跳出陈旧样式，变得时尚又亲切。磁吸春联、文创福袋、国风摆件等成为年货爆款，正是文化自信在消费端的真实体现。

消费方式的迭代，也让年轻的“年货主理人”跑出了年味“加速度”。线上一键下单、即时零售送货上门、预制菜轻松搞定年夜饭、家政服务解放双手……新一代办年货，更讲究高效、省心、品质。他们善用新技术、新服务优化过年体验，把更多时间留给团圆、陪伴与欢笑。从线下奔波采购到指尖轻松置办，从埋头操持家务到享受专业服务，折射出的不仅是消费习惯的改变，更是社会供给能力的提升、生活方式的进步。

小小年货，映照时代；青春执笔，定义新年。年轻人用新潮来表达传统，用情感来体验年味，用理性消费点亮生活，让春节既有不变的温情底色，又有与时俱进的时代光彩。

制图 龚华林

## 从“家人添礼”到“毛孩专属”：“毛孩子”也有了新春礼物

对年轻人来说，年货不止于衣食用度的储备，更承载着情感的传递与表达。如今，越来越多的年轻人倾心为家中宠物筹备新年专属好物，让“毛孩子”也能共享新春喜悦，拥有专属的节日仪式感。

“今年办年货，特意给家里的两只猫准备了宠物年夜饭和新的智能喂食器，它们也是家庭成员，必须得有新年仪式感。”上海消费者王丽展示着刚下单的宠物年货，语气中满是宠溺。随着养宠人群持续扩大，宠物年货已成为年货消费中不可或缺的重要组成部分，宠物经济在这个年货旺季异军突起。

盒马首次推出宠物年夜饭礼盒，内含宠物专属新年大餐与节日甜品，让宠物也能围炉守岁，共享团圆氛围，成为年货市场的一大亮点。抖音生活服务数据显示，爱宠一族不忘为“毛孩子”迎新年，宠物洗护服务消费增长63%。

上海市民小萌在为全家预订年夜饭的同时，也特意家中“毛孩子”准备了一份128元的专属年夜饭套餐：以鸡肉、奶粉、水果等天然食材为原料，精心雕琢成铜钱、金元宝等吉祥造型，将新春的喜悦意蕴悄然融入，让宠物也能感受年味暖意。

“毛孩子”的新春穿搭与造型亦是不可

或缺的节日仪式感。许多年轻人提前为宠物添置新中式拜年服、红包纹样围脖、吉祥项圈，或是定制专属年味福牌、姓名吊牌，将新春的美好期许渗透到细节之中。笔者走访多家宠物机构发现，各类“春节焕新套餐”广受青睐，套餐涵盖宠物洗护、新年造型修剪、新春主题写真等服务，定格满满的年味瞬间。

除了购买成品服饰，不少心灵手巧的养宠主人还选择自制宠物新年周边，亲手编织红色新年围巾。他们还会将编织教程发布在小红书、抖音等社交平台，引发众多网友交流讨论。

## 从“传统符号”到“当代潮品”：非遗年货有巧思

其独特的匠心与韵味，成为当代年轻人装点家居、营造年味的理想之选。

以金华木版年画为例，它形成于宋代，鼎盛于明清，不仅是宋代以来苏浙一带吉祥文化创作的非遗技艺，也是宋韵美学的生动延续。其画面追求线条感，“刻”讲究刀味，“印”讲究配色，塑造的年画人物形象细腻，呈现和颜悦色之感。

再比如，作为国家级非遗技艺，佛山彩灯衍生的马年文创灯笼系列广受年轻人青睐。该系列以马为核心意象，巧妙融合唐草纹等传统吉祥纹样，寄托“马上成功”的美好期许，既坚守岭南传统图案的精髓，又契

合当代审美潮流，成为新春年货中的经典之选。

故宫文创、雕花剪纸、景德镇陶瓷、苗族银饰等非遗手作，也是电商平台上的热销爆款。雕花剪纸常以吉祥、幸福、喜庆、长寿等为主题，表达人们对美好生活的向往，极具观赏性和装饰性。故宫文创中的非遗衍生好物，更是将传统底蕴与现代巧思完美融合。如“灯彩紫禁城”三折叠发光冰箱贴，复刻清官画师郎世宁的经典画作，折叠开启，画中白马昂首而立，背景宫灯熠熠生辉，重现星火璀璨的宫苑美景。

## 从长辈习俗到青年风尚：赶集不再是长辈专属

近年来，曾是长辈专属的“赶集”习俗，成为不少城市年轻人追捧的新风尚，是他们感知年味、亲近烟火的新选择。

寒冬腊月的北京什刹海荷花市场新春吉市，40余席摊位沿栈道排开，传统美食、京城老字号、特色文创一应俱全。非遗互动区里，写福字、拓年画的活动人气爆棚，游客们手持自己手写的福字笑意盈盈：“贴在家里，福气满满。”摊主刘大爷的马年雕刻摆件前围满了年轻人，“这些既

奇怪又可爱的小玩意儿，年轻人特别喜欢，卖得火着呢。”

提及山东泊里大集，其曾因脱口秀演员徐志胜在此品尝羊汤的照片走红网络，成为远近闻名的“网红集市”。这座拥有三百余年历史的集市，是青岛规模最大、底蕴最深厚的传统集市，集市之中，炖煮入味的羊肉、羊肺、羊肚整齐码放于案板之上，现切现食，食用前再以锅中热汤烫涮一遍肉与饼，一口吃下去，暖意直抵心底。

