

2022年

承包家的新年味

新春生活消费趋势报告



2022年货节概况一览

1

同一个中国，不同的年货

2

年货直播间消费趋势变迁

3

2022五大新年俗

4

2022年货节概况一览

我们的年与年货？

“过年”是中国人血液中的仪式感

- **春节**，这项起源于殷商时期岁尾的祭神祭祖活动，是中国自古以来最重要的节日。“过年”包含了一代又一代人对家人与故乡的爱、对幸福生活的期盼，是从古至今流淌在中国人血液中的仪式感。

“年货”由传统而来，也有时代新解

- 年货，《现代汉语词典》将其解释为“过农历年时应对的物品，如糕点、年画、花炮等”。然而随着当代人生活的变迁，“年货”也被赋予了更广的内涵，那些“过年买的东西”、在过年期间被购置的消费品，都是当代人眼中的“新年货”。

“过年买……”



- 今年声量最高关键词：**衣服、手机、零食等**
- 今年相比往年增长显著增高关键词：**猪肉、手机、项链、汉服等**

2021年底提及“过年买”
的原创微博内容词云

来源：根据公开资料整理。

2022年货节概况一览

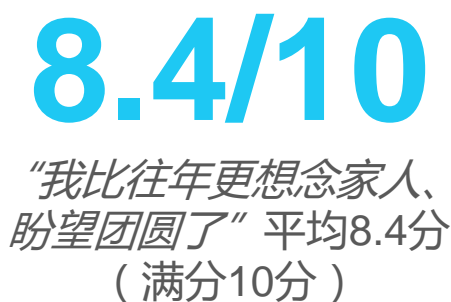
我们的年与年货？

“年”与“年货”发生了哪些变迁？

- 2022年，我们生活在“疫情仍在继续”与“国家持续发展”的两条交织而生的时代双主线下，“年”也顺应发生着变化。在4.9亿人“人户分离”、平均家庭人口降至2.62人/户的当代，年轻人普遍离开故乡或家族外出求学工作、组建小家。



- 离家的年轻人们一方面处在担心着疫情反复、准备“就地过年”的不确定性中，另一方面夹杂着对家人的思念、对团聚的期盼，2022的“年”也因此被赋予了更浓的情感内涵。



来源：《第七次全国人口普查主要数据情况》；根据艾瑞咨询2022年《过年生活态度调研》定量研究结果整理，N=800。

2022年货节概况一览

我们的年与年货？

我们的“年”与“年货”发生了哪些变迁？

- 与此同时，我们的“新年货”消费也在发生着物质需求、精神需求层面的变化。物质方面，对“家”、“健康”、“健身”与“智能”等的关注提升显著；精神方面，为“文化意义”、“治愈力”与“好运”等买单，是2022年置办年货时被唤起的精神需求。



淘宝直播间里的年货节

- 阿里年货节始于2016年，自举办开始就成为消费者最热衷的年货线上购物渠道之一；受疫情、云科技发展等多方面影响，直播在2020年爆发式增长，更成为不少消费者年货购买渠道首选。

对2022“年货节”的评价？

“对很多消费者而言，‘年货节’不仅是一场线上商品集市，更是一次关于传统节日的情感回溯；而直播带货则通过带有年味的特色产品、春节记忆的特色玩法等，营造出特定的春节营销场景，通过和用户的情感互动和交流，将产品触达给用户。”

——《年货节“开门红”，淘宝直播引领直播新生态》

来源：根据公开资料整理；段落引用自《年货节“开门红”，淘宝直播引领直播新生态》。

2022年货节概况一览

淘宝直播间里的年货节

年货节直播间贡献情况

- 2022年货节的成交金额保持着增长的态势，其中直播间渠道的成交额相比去年增长了20.5%。



+20.5%

直播间销售额增长

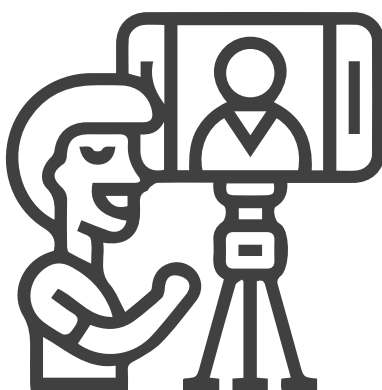
- 对于2022年货节，直播间渠道的成交笔数同比去年增长16%，用户数量占线上整体3.6%——直播间消费人群基数虽小，但却拥有更强的年货购买力。

+16%

年货节直播
成交笔数年增长

3.6%

直播成交人数
在线上整体中的占比



1.9倍

直播高于整体
客单价倍数

1.7倍

直播高于整体
货单价倍数

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）。

2022年货节概况一览

淘宝直播间里的年货节

年货节品类整体消费情况

- 线上整体渠道：2022年货节品类成交额 TOP 10 分别为：女装、家装、食品、3C数码、家居家纺、母婴、男装、美妆、运动户外、大家电。



女装



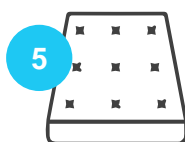
家装



食品



3C数码



家居家纺



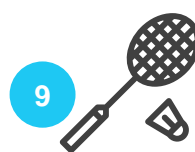
母婴



男装



美妆



运动户外



大家电

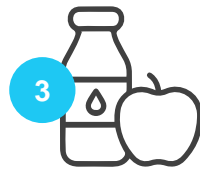
- 直播间渠道：2022年货节品类成交额 TOP 10 分别为：女装、珠宝首饰、食品、美妆、3C数码、母婴、家居家纺、生活电器、大家电、箱包配饰。



女装



珠宝首饰



食品



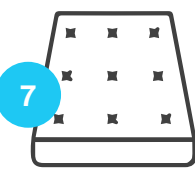
美妆



3C数码



母婴



家居家纺



生活电器



大家电



箱包配饰

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）。

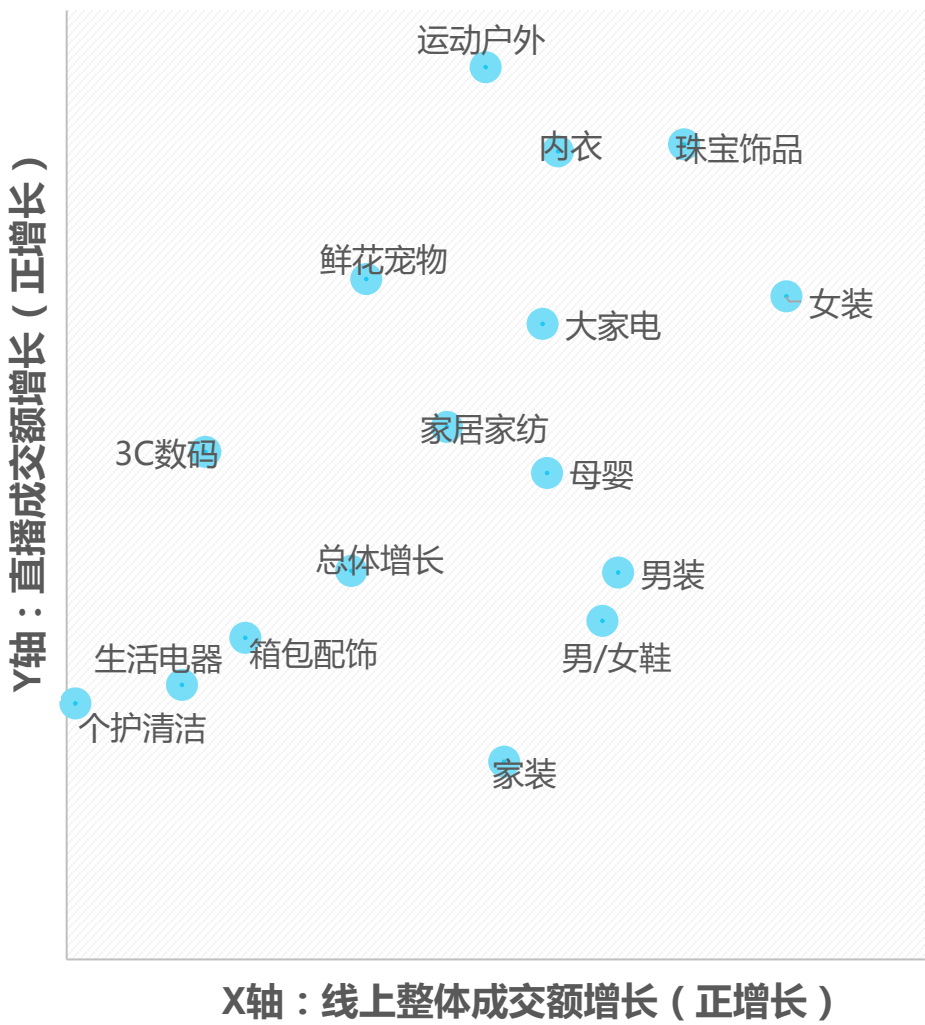
2022年货节概况一览

淘宝直播间里的年货节

年货节品类整体增长情况

- 线上整体渠道：2022年货节成交额年度增长 TOP 5 品类分别为：女装、珠宝饰品、男装、男/女鞋、内衣。
- 直播间渠道：2022年货节成交额年度增长 TOP 5 品类分别为：运动户外、珠宝饰品、内衣、鲜花宠物、女装。

2022年货节各品类成交额年增长情况



注释：直播间渠道的年货节成交额年度增长 TOP 5 品类的排名不含“Others”类目下数据。
来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）。

2022年货节概况一览

1

同一个中国，不同的年货

2

年货直播间消费趋势变迁

3

2022五大新年俗

4

同一个中国，不同的年货

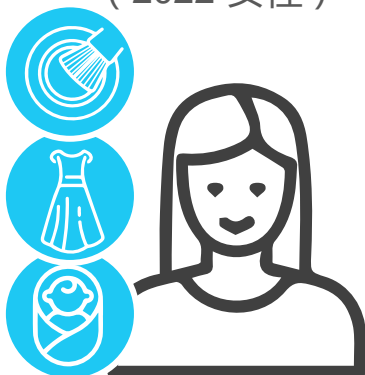
不同的人群，不同的年货

年货选择，男女有别

- **女性**：女性是置办年货、特别是通过直播间购买年货的主力军，在线上整体贡献了**61%**的成交金额，从整体人数上也显著多于男性；女装、美妆、母婴等品类更受女性偏好。
- **男性**：男性在年货节表现中，体现出了总人数少、但线上整体件数却略多于女性的态势；另外，男性对3C数码和家电品类在各渠道都有相对显著的偏好。

61%

线上整体成交额贡献率
(2022-女性)



线上整体成交人数
女性是男性的

1.8倍

39%

线上整体成交额贡献率
(2022-男性)



线上整体成交件数
男性是女性的

1.2倍

VS

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）。

同一个中国，不同的年货

不同的人群，不同的年货

年货选择，代际有别

- 在各个代际间，从线上整体年货偏好来看，年货需求呈现出较为显著的差异，其中：00后对3C数码、女装偏好高；90后亦体现出对女装和3C数码的高偏好；80后处于生儿育女、安家置业的人生阶段，在家装偏好上更为突出，亦存在较多母婴品类需求；70后及以前，除家装外，在女装和食品层面同样展示出高偏好度。

- ✓ **线上整体年货偏好：**
3C数码、女装、美妆、男装、运动户外
- ✓ **直播间年货偏好：**3C数码、美妆、女装、食品、运动户外



00后

- ✓ **线上整体年货偏好：**
女装、3C数码、食品、家装、母婴
- ✓ **直播间年货偏好：**女装、美妆、食品、3C数码、珠宝饰品



90后

- ✓ **线上整体年货偏好：**
女装、家装、食品、家居家纺、母婴
- ✓ **直播间年货偏好：**女装、珠宝饰品、食品、美妆、母婴



80后

- ✓ **线上整体年货偏好：**
家装、女装、食品、家居家纺、3C数码
- ✓ **直播间年货偏好：**珠宝饰品、女装、食品、美妆、家居家纺



70后+

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）。

同一个中国，不同的年货

不同的地域，不同的年货

南北年货，各有特色

中国幅员辽阔、地大物博，南、北方之间的各种差异，向来在社交媒体广为热议：北方年货的大体量、南方人对寄年货的偏好、南北年夜饭上“包饺子”和“吃年糕”的差异等都是抓人眼球、引人共鸣的议题。

#南方论斤、北方论车#

#南北方囤年货的差别# #山东人准备年礼像进货#

#南方吃年糕，北方包饺子#

#原来东北的冰箱长这样# #南北方年货面食大比拼#

#南方人比北方人更爱寄年货# #北方人更爱寄年货给父母#

五湖四海，年货各有不同

- 纵观五湖四海的年货，最显著的差异便是在舌尖上的“家宴”上：长春的红肠、南京的盐水鸭、四川的火锅、云南的鲜花饼、广州的烧腊、厦门的姜母鸭等，都作为地域特色被收录进“全国年货图鉴”。



来源：根据微博话题整理；图片来自淘宝直播。

2022年货节概况一览

1

同一个中国，不同的年货

2

年货直播间消费趋势变迁

3

2022五大新年俗

4

年货直播间消费趋势变迁

- 对于当今的国民来说，“国家持续发展”和“新冠疫情”是两条交织着的、影响着每个人的时代背景线，人们对年货物质、精神层面的需求也因此转变。
- 对于这类年货消费变化趋势，走在趋势前沿的当属年货节的“直播间”。我们将以“直播间”为窗口、以“物质”与“精神”需求为维度，将趋势逐层展现。

物质需求趋势变迁

- 对于消费者在直播间的物质需求消费变化，我们将“运动户外”、“3C数码”、“大家电”、“生活电器”等品类的数据增长亮点，归纳为如下五个趋势：



1 花式宅家，
更美好地宅



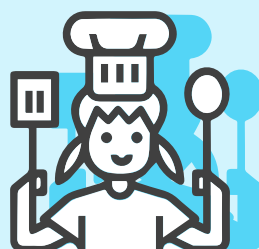
2 购物养生
健康是礼



3 全民健身
冰雪热潮



4 数码产品，是
娱乐也是生产力



5 在家吃饭，是
带烟火气的幸福

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）。

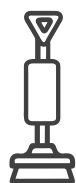
年货直播间消费趋势变迁

物质需求趋势变迁

趋势1：花式宅家，更美好地宅

- 2022年货节期间，“大家电”、“家居家纺”、“生活电器”、“家装”等与“家”直接关联的品类，都有良好的正增长。落到具体的细分品类，“洗地机”等产品为生活家们营造出更整洁的家居环境；“投影仪”等则因增添家的“幸福感”而受青睐。

生活电器



+434%
洗地机-直播间
成交额增长

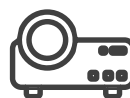


+87%
电吹风机-直播间
成交额增长

大家电



+173%
烘干机-直播间
成交额增长



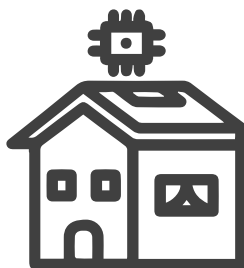
+59%
投影仪-直播间
成交额增长

艾瑞趋势解读

- 疫情导致过年出行受限，也让人们愿意为自己的小家而非“人情往来”花更多钱；另一方面，疫情导致居家时间变长，也坚定了不少人安居置业的心愿。除了住房需求增长外，人们还想把家布置成更温馨、智能化、有体验感的地方，并表达了对智能家居等产品的兴趣与喜爱。

8.9/10

“我对居住环境
更看重了” 平均
8.9分（满分10分）



8.5/10

“我对智能家居
更感兴趣了” 平
均8.5分（满分10
分）

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）；根据艾瑞咨询2022年《过年生活态度调研》定量研究结果整理，N=800。

©2022.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

年货直播间消费趋势变迁

物质需求趋势变迁

趋势2：购物养生，健康是礼

- 健康养生方面，年货节直播间“体检卡”成交额增长尤为迅猛，“血糖仪”等医疗器械，“益生菌”等健康品类直播间成交额增长亦佳。

医疗服务



+359%
体检卡-直播间
成交额增长

保健品



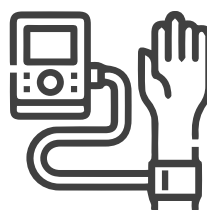
+59%
益生菌-直播间
成交额增长

+44%
褪黑素-直播间
成交额增长

医疗器械



+78%
血糖仪-直播间
成交额增长



+39%
血压计-直播间
成交额增长

艾瑞趋势解读

- 疫情刺激了对健康科技的需求，国民对“大健康”、“养生”等更重视；面对于“三高”、“睡眠障碍”等当代人的健康问题，不少人选择在年货节期间通过买买买“购物式惜命”。
- 同时，**过年“送健康”**也成为一种趋势。血糖仪等医疗器械产品被用来过年送父母、送长辈等尤为常见，逐步完成着由“医疗”到日常用品、过年送礼佳品的变迁。

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）。

年货直播间消费趋势变迁

物质需求趋势变迁

趋势3：全民健身，冰雪热潮

- 2022年货节，“运动户外”是直播间年成交金额增长最好的品类；“瑜伽”等运动装备涨幅显著偏高；而冬奥冰雪热潮，则带动了“滑雪装备”的迅猛增长。

室内运动



+254%

瑜伽-直播间
成交额增长



+43%

椭圆机-直播间
成交额增长

户外运动



+271%

滑雪装备-直播间
成交额增长

艾瑞趋势解读

- 2022年，“全民健身”已越发成为一种风潮，微博#健身#话题阅读量超244.4亿，很多人心中早已将“健身”与“健康”建立了强关联；或受疫情影响，室内运动健身器材增长明显。
- 另外，随着冬奥会的到来，人们对“滑雪”这一户外运动也有了显著的关注，不少人开始尝试滑雪，并带动了相关货品的销售。



点淘：年货节直播间上的“滑雪板”、“滑雪服”相关货品直播

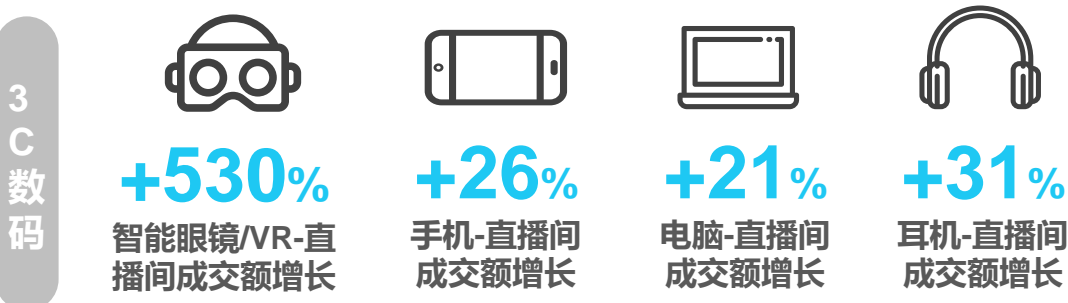
来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）；图片来源于网络，艾瑞咨询整理。

年货直播间消费趋势变迁

物质需求趋势变迁

趋势4：数码科技，是娱乐也是生产力

- 3C数码品类在2022年货节的直播间也有着较好的年成交额增长率，VR设备等数码黑科技涨势尤佳；手机、电脑等电子设备，在成交额基数大的前提下增长亦佳。对于消费者来说，过年攒钱买电子产品，是娱乐也是生产力工具。

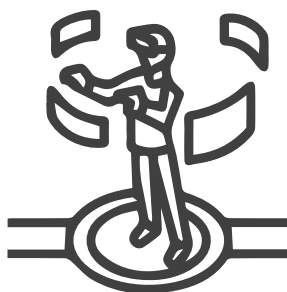


艾瑞趋势解读

- 疫情刺激了智能手机、个人电脑、宽带等需求；人们开始适应在线学习，希望通过电子设备**武装自己的生产力**的趋势在年货中有所体现；
- 5G、AR、VR、云科技、AI等科技发展、用户对5G等技术的接受度提升等亦催化了需求。

8.5/10

“我对黑科技数码产品更感兴趣了”平均8.5分（满分10分）



8.5/10

“我对5G、云服务、元宇宙等更感兴趣了”平均8.5分（满分10分）

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）；根据艾瑞咨询2022年《过年生活态度调研》定量研究结果整理，N=800。

©2022.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

年货直播间消费趋势变迁

物质需求趋势变迁

趋势5：在家吃饭，是带烟火气的幸福

- 2022年货节期间，“空气炸锅”这一厨房电器不仅在社交媒体上广受讨论，直播间的销售数据也体现出了其广受欢迎；另外，半成品的“预制菜”在年货节直播间成交额也较去年显著增高，成为置备年夜饭期间，不少家庭必不可少的“大菜”担当。

生活电器



+308%
空气炸锅-直播间成交额增长

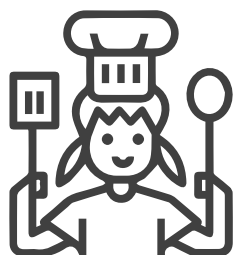
食品



+148%
预制菜-直播间成交额增长

艾瑞趋势解读

- 受疫情影响，人们更经常在家吃饭、做饭了。一方面是为了“吃得健康”，另一方面也体现了人们对于生活中平凡、安稳的幸福感追求，在智能厨电的购买上有所体现。
- 另外对于不少独自过年、厨艺不够精深的年轻人，预制菜、快手菜等能很好地解决独立置备年夜饭的难题，既能在过程中有亲自下厨的仪式感，又能把年夜饭该有的“排面”拉满。



8.5/10

“我更经常在家吃饭/做饭了” 平均8.5分（满分10分）

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）；根据艾瑞咨询2022年《过年生活态度调研》定量研究结果整理，N=800。

©2022.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

年货直播间消费趋势变迁

精神需求趋势变迁

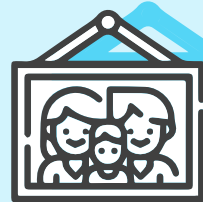
- 物质丰饶以后，精神需求满足感显得越发重要。购买“年货”一方面注重实用性，另一方面也是为了——一种自我表达、一种心情、一种可以在社交媒体上彰显个性的“社交货币”。
- 在2022年年货节的直播间中，鲜花宠物、女装等品类相比去年成交额增长显著；对此我们将数据背后精神需求变迁，总结为如下五个方面：



1 国潮澎湃
文化自信



2 本土老字号
焕发新生命



3 留住爱与
美的瞬间



4 为自然与
治愈买单



5 沉浸式开运
信念感拉满

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）。

年货直播间消费趋势变迁

精神需求趋势变迁

趋势1：国潮澎湃，文化自信

- 2022年货节，“女装”品类总体的成交额在直播间与线上整体渠道俱佳，而其中“旗袍”、“汉服”等也成为不容忽视的数据增长亮点，这些传统服饰与“中国风”国潮服饰等成为越来越多年轻人拜年期间的“过年战袍”和“新年战衣”。

女装 / 男装



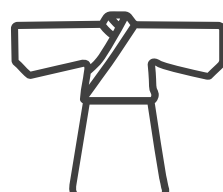
+81%

中国风-直播间
成交额增长



+105%

旗袍-直播间
成交额增长



+64%

汉服-直播间
成交额增长

艾瑞趋势解读

- 国潮、国货当道与传统服饰的美丽复兴，背后是当代年轻人越来越强的文化认同与民族自信。
- 相比以往，越来越多人表示更愿意了解自身的文化与历史——其背后酝酿着以传统文化等为代表的年货消费增长趋势。

9.0/10

“我感受到了更强的
民族自信心” 平均9.0分（满分10分）



9.0/10

“我更为中华历史文化感到自豪了”
平均9.0分（满分10分）

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）；根据艾瑞咨询2022年《过年生活态度调研》定量研究结果整理，N=800。

年货直播间消费趋势变迁

精神需求趋势变迁

趋势2：本土老字号，焕发新生命

- 在2022年货节中，400多个中华老字号商会认证的老字号品牌参与了进来，其中不少在年货节直播间大放异彩；火锅、红肠等各地的老字号食品广受喜爱。

+18,431%

陶陶居旗舰店
-直播间成交额增长

广东老字号



火锅

+2,611%

西凤官方旗舰店
-直播间成交额增长

陕西老字号



红肠

+1,513%

秋林里道斯旗舰店
-直播间成交额增长

黑龙江老字号



鲜花饼



盐焗鸡



鸭血粉丝

艾瑞趋势解读

- 疫情之下人们或被动或主动地和本土生活有了更紧密的联结，对于家乡本土的文化开始有了日益增长的了解，酝酿着以本土特产食品、酒类等为代表的“地域自豪”，而“本土老字号”热销则成为这种自豪感在消费品上的体现。



8.9/10

“我更为家乡的地域文化感到自豪了”平均8.9分（满分10分）

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）；根据艾瑞咨询2022年《过年生活态度调研》定量研究结果整理，N=800。

©2022.1 iResearch Inc.

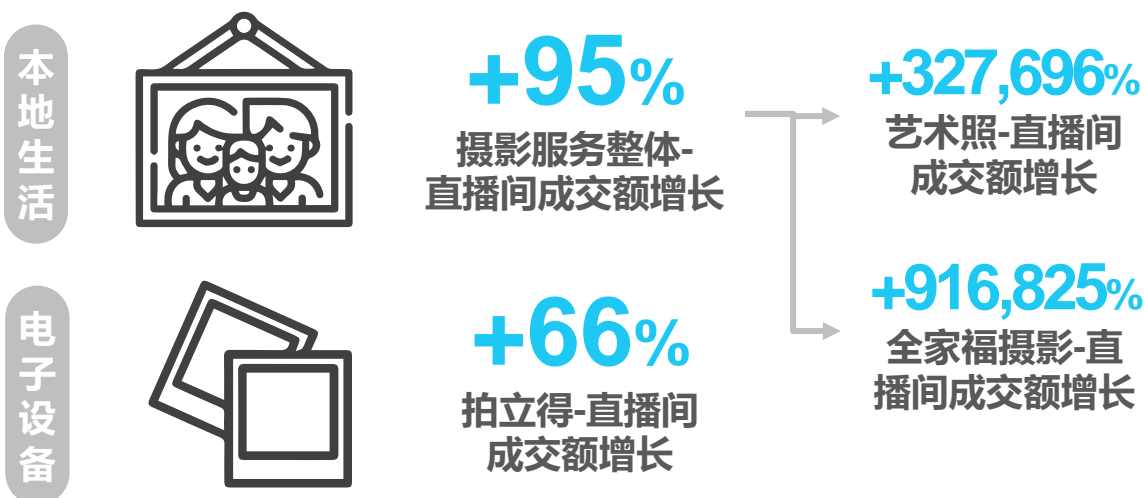
www.iresearch.com.cn

年货直播间消费趋势变迁

精神需求趋势变迁

趋势3：留住爱与美的瞬间

“艺术照”、“全家福”等摄影服务，显示出了年货节期间极为显著的涨幅，“高颜值”新年艺术照是当代爱美人士的朋友圈刷屏利器。另外，留住生活化瞬间的“拍立得”相机也在直播中受欢迎。



艾瑞趋势解读

- 年货节期间国人对“全家福”等摄影服务激增的需求，除了反馈出对家人比往常更甚的思念外，或亦包含消费者们希望通过照片“留住美”、“留住生活”的意愿。
- 由于出行机会骤减、生活变单调而觉得“疫情后时间过得飞快”，微博热搜话题[#被疫情偷走的这两年#](#)获5.1亿次阅读与17.6万次讨论的高互动量，也反映了国人这一当下获得普遍共鸣的痛点，因此人们也更有希望通过艺术照或生活照的方式记录“留住爱与美的瞬间”。

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）；根据艾瑞咨询2022年《过年生活态度调研》定量研究结果整理，N=800。

年货直播间消费趋势变迁

精神需求趋势变迁

趋势4：为自然与治愈买单

- 年货节期间，“鲜花宠物”品类的直播间成交金额增长较好；“鲜花绿植”、“鲜花速递（同城）”等植物相关的细分品类与货品受喜爱。

鲜花宠物



+64%

鲜花速递
(同城)-直播间
成交额增长



+34%

鲜花绿植
整体-直播间成
交额增长

艾瑞趋势解读

- 面对生活的不确定性，无法把握的进程带来焦虑和无力，让人们对于“安定感”更加渴望，而植物则常有让人安定的神奇治愈力。
- 与此同时，疫情让人们更渴望亲近久违的自然，“鲜花”、“绿植”作为较容易获得的、亲近自然的居家替代品越来越受欢迎。



8.7/10

“我更渴望亲近大自然了”平均8.7分（满分10分）

来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）；根据艾瑞咨询2022年《过年生活态度调研》定量研究结果整理，N=800。

©2022.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

年货直播间消费趋势变迁

精神需求趋势变迁

趋势4：为自然与治愈买单

- 在“鲜花宠物”大品类中，宠物用品相关增长也较为突出。如今过年不是人类的专属，家里的宠物们也要收到自己的年货。对于养宠人群，宠物服、宠物粮、宠物智能设备等成交额在年货直播间增长较好。

鲜花宠物



+40%

宠物用品-直播间
成交额增长

+65%

宠物服-直播间
成交额增长

艾瑞趋势解读

- 在疫情反复与生活的压力之下，宠物的陪伴对于不少年轻人来说，都是一种很好地帮人们治愈自我、消弭孤独的方式。另外，宠物也具备神奇的社交属性，不少宠物服等产品通过短视频等形式爆红社交网络，进一步刺激了购买需求。
- 身着过年“醒狮服”的猫咪走红网络，单条短视频获294.2w点赞、49.8w次转发，相关货品在淘宝热卖；#当狗子穿上羽绒服#话题也在年货节前夕登上热搜。



新年舞狮猫狗衣服冬款

休闲 | 四脚衣

¥79.9 3000+人付款

公益宝贝 每199减10

布丁家的宠物用品店 进店>

#当狗子穿上
羽绒服#

#当狗子穿上羽绒服#

真的好像机翼狗狗哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈~
#年度欢乐放映厅# 沙雕的微博视频



来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）；根据艾瑞咨询2022年《过年生活态度调研》定量研究结果整理，N=800；图片来源于网络，艾瑞咨询整理。

©2022.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

年货直播间消费趋势变迁

精神需求趋势变迁

趋势5：沉浸式开运，信念感拉满

- 2022年货节期间，“红色”服饰越发受欢迎；珠宝首饰增长较好，“锦鲤（款）”首饰在直播间有极好的成交额增长。“祈求好运”的货品不止于服饰与首饰，更涵盖各类生活配件，贯穿人们的衣食住行。

女装 / 男装

+58%

红色（款）服装-直播间成交额增长

珠宝首饰



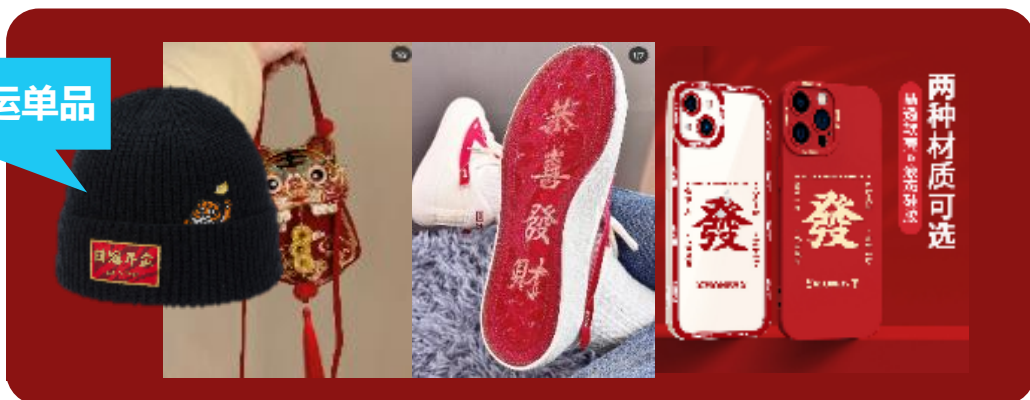
+5,321%

锦鲤（款）珠宝首饰-直播间成交额增长

艾瑞趋势解读

- 面对时代带来的不确定性，不论是靠打扮得“红红火火”求好运，还是靠珠宝首饰涨贵气，这一点点“小迷信”，仿佛生活中的一记助攻：不论挫折还是困境，拥有这些“沉浸式开运”单品，就又可以把生活的信念感即刻拉满。

虎年红色好运单品



来源：淘宝直播年货节消费大数据（2022年度数据时间：1.7-1.15）；根据艾瑞咨询2022年《过年生活态度调研》定量研究结果整理，N=800；图片来源于网络，艾瑞咨询整理。

©2022.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2022年货节概况一览

1

同一个中国，不同的年货

2

年货直播间消费趋势变迁

3

2022五大新年俗

4

2022五大新年俗

“就递过年”

就递过年——回不去家的靠快递续命

- 2022过年前夕疫情有所反弹，各地求学、工作的年轻人对于是否能顺利加入“春运”，还是需要再一次“就地过年”产生了不少的犹疑和焦虑。与此同时，不回家不代表不想家，人们在今年春节格外盼望团圆，也更愿意为家人花钱了。

8.6/10

“我更愿意为家人花钱了” 平均8.6分（满分10分）



8.4/10

“我比往年更想念家人、盼望团圆了” 平均8.4分（满分10分）

- 为了缓解乡愁，依靠快递来购置家乡味道的年货，或者将熟悉的年味寄给自己珍重的亲友，俗称：

就 递 过 年

名词解释：“指春节期间不能到处走亲访友，通过收快递/寄快递来囤年货和社交——这种靠快递不打烊过年的方式，俗称‘就递过年’。”

——@语文指挥中心

来源：根据艾瑞咨询2022年《过年生活态度调研》定量研究结果整理，N=800；“就递过年”解释来源于微博。

©2022.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2022五大新年俗

“万物皆可贴对联”

稀奇古怪但可可爱爱的“新年仪式感”

- 从前是人们在门上贴对联，如今成为网红的“迷你对联”却可以在各种视线可及之处被粘贴：贴手机壳、贴电脑、贴猫窝、贴开关等“贴万物”，是当代年轻人独有的“过年仪式感”。
- 除了迷你对联贴万物外，各式各样颇具创造力的虎年对联也颇为吸睛——年轻人的“年味儿”已逐步由传统隆重到更轻松随性。



“迷你春联贴万物”



“迷你春联贴开关”



“最好笑的虎年春联”

- 这些生活中的小心思被年轻人们发布到社交媒体，是“年味儿”的同时也是有爱有趣、充满自我表达的“社交货币”，其背后是当代青年对“自我存在”与“文化基因”关联的融合与构建。



“打破常规的春联”

来源：图片来源于网络，艾瑞咨询整理。

2022五大新年俗

“过年需要好好休息”

过年呐，最重要的就是休息

- 对于不少社畜来说，过年期间是难得的“回血”时间，核心要义在于好好休息，只有睡饱了、休息够了才能在来年继续保持活力。



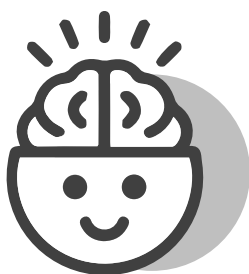
8.1/10

“我比往年更希望抓紧时间休息了” 平均8.1分（满分10分）

“过年当作小学期”

过年也可以选择主动学习

- 对于一些平时没时间给自己充电的社畜，过年是最难得有空看书、学习的时间；不论是为知识付费，还是搜罗公开课学习；用知识去慰藉因匆忙、内卷而倍感疲惫的自己，也是新一年“安全感”的来源。



8.2/10

“我更愿意为知识付费了” 平均8.2分（满分10分）



7.9/10

“我比往年更希望主动学习/充电了” 平均7.9分（满分10分）

来源：根据艾瑞咨询2022年《过年生活态度调研》定量研究结果整理，N=800。

2022五大新年俗

“立Flag式许愿”

Flag还是要立的——万一实现了呢

- 过年最宜除旧迎新，不少年轻人也会通过社交媒体立下新一年的愿望和目标（Flag），不论是“坚持读书”、“来场露营”，还是“减肥健身”、“早睡早起”，不少立完flag的年轻人们也趁着年货节把需要的装备备齐。
- 不管去年的flag倒了多少遍，新一年总是一个有机会“重新开始”的时间节点：我们之所以如此热衷于过年、热衷于这一年一度可以辞旧迎新的时间，也正是因为它不论星移斗转，永远给人希望感：2022年，愿望是可以有的，万一实现了呢？



来源：资料来源于网络，艾瑞咨询整理。

©2022.1 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询深耕研究咨询领域十六年，为客户解决商业决策问题的专业第三方机构。公司以“为商业决策赋能”为品牌理念，通过研究咨询等专业服务，助力客户提高对新经济产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信



 **淘宝直播 ONMAP**
- 消费者和行业趋势探索器 -