

经济日报携手京东发布数据——

# 甜蜜商机激发消费活力

## 创新让七夕更浪漫

七夕作为中国传统的“情人节”，近年来在电商平台的推动下，已成为一个重要的消费节点。无论是重点品类的销量还是销售额都在逐年上升，说明消费者越来越重视这个节日；另一方面，在夏季这个消费增长相对平缓的时间段，七夕会为许多品类带来销售小高潮，聚焦于七夕的商家也越来越多了。

从消费侧看，“临时抱佛脚”的消费者大有人在，礼品消费高潮往往集中于节前两天，甚至有一部分消费者会在节后购买送给另一半的七夕礼物。同时，越是临近节日，消费者的选择也会更明确——巧克力和创意礼品是最适合临时购买的礼品，这一购物倾向值得商家关注。

此外，消费者在选择七夕礼品方面的困扰相当明显，“送女友礼物”的搜索量比“送男友礼物”多出了1.7倍，但男性送女性和女性送男性的礼物占比几乎持平，这显示出很多男性不知道该送女性什么礼物。对于商家来说，可以通过精准的商品命名和特性描述让消费者更清晰的认识。同时，商家和平台也可以给消费者提供一些购买指导、礼品清单等，帮助消费者克服“选择困难”。因此，企业需要更深入、精准地了解消费需求，让消费者的购物体验更轻松、满意。

从七夕礼品的消费群体结构来看，35岁以下年轻人是绝对的消费主力，特别是“95后”和“00后”的消费占比明显高于日常。其中，“95后”对新品更加青睐，有近一半的新品被该群体买走。商家在研发新品、规划营销策略时，可以更加关注年轻群体的诉求，让产品更加符合年轻人的审美。

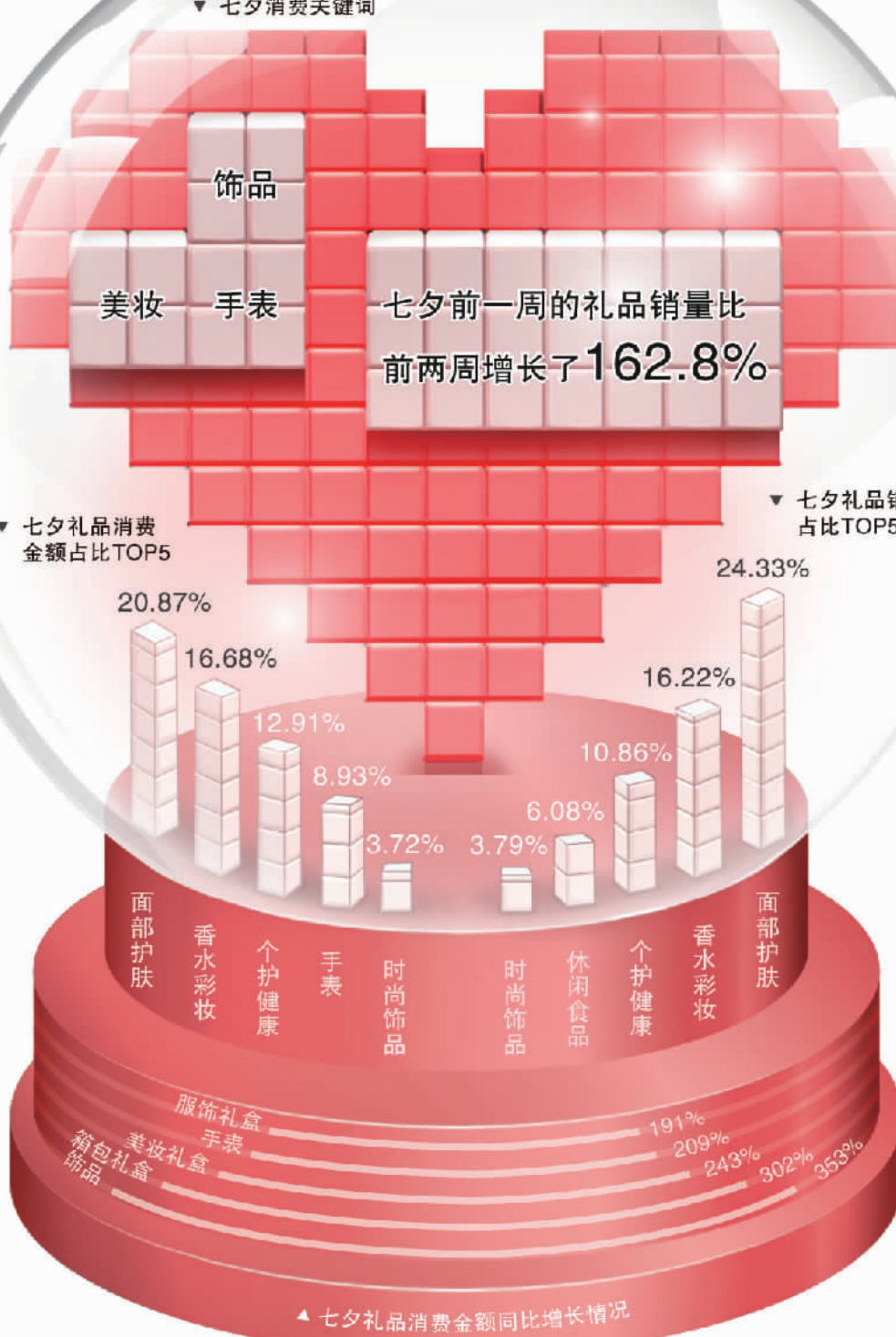
值得关注的还有性别占比变化。过去，男性给女性买礼物占比较高，如今彼此送礼的比例几乎持平。可以说，越来越多女性愿意主动表达情感，带动情侣款商品的热销。企业可以通过深度定制，让情侣款商品更具仪式感，把消费者的情感鲜明、巧妙地展示出来，这样将会得到更多消费者的认可和选择。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

### 说数

### 总体消费情况

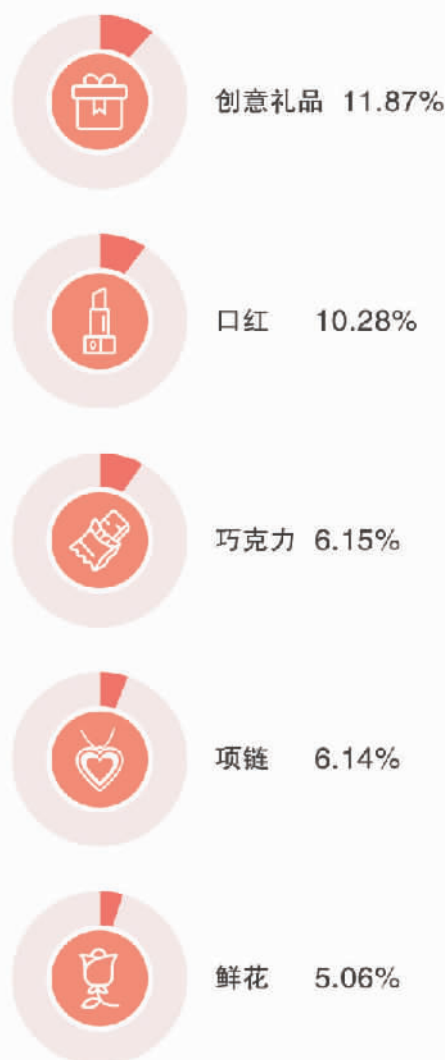
七夕消费关键词



### 消费者画像

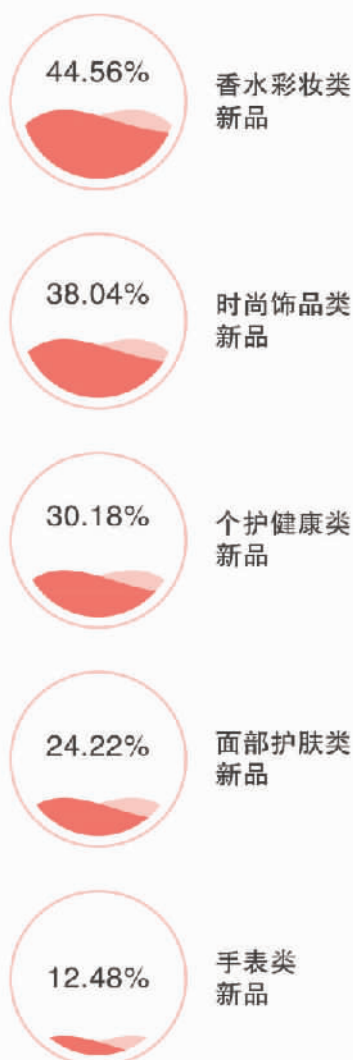
#### 异地情侣

七夕礼品异地订单销量占比TOP5

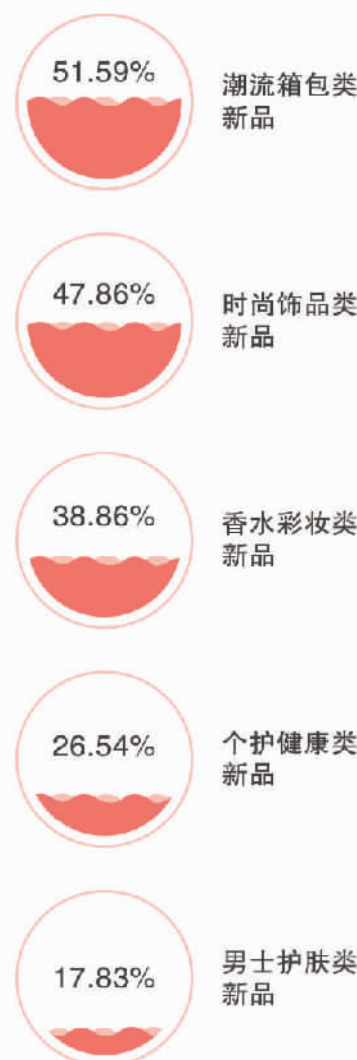


#### 潮流情侣

新品消费金额占比TOP5

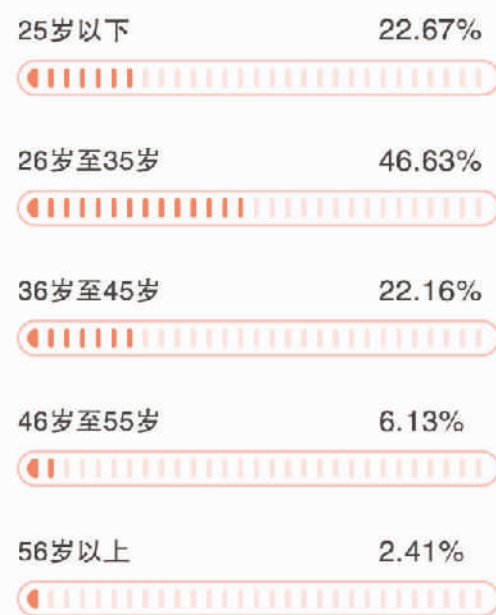


新品销量占比TOP5

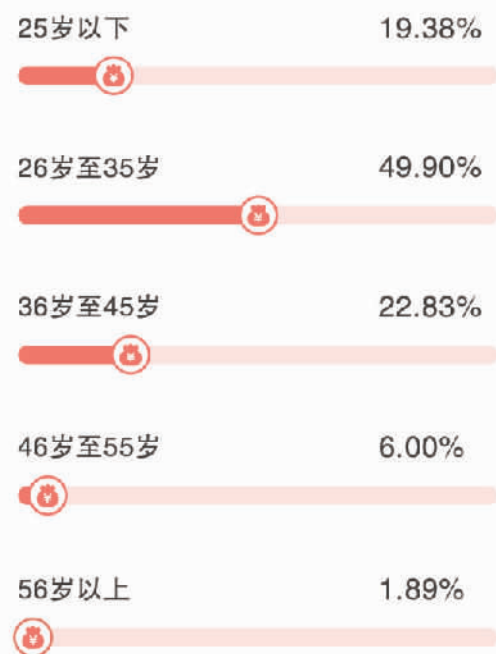


#### 年龄分布

各年龄段七夕礼品销量占比



各年龄段七夕礼品消费金额占比



#### 城市CP

送礼人居住地

占收礼人所收全部礼品的比值

收礼人居住地



消费者在七夕礼品消费的选择上更具仪式感，较为青睐彩妆、配饰等展示性较强的品类。其中，情侣款能够引发更多的购买欲。例如，杯子、护肤品等日常商品，一旦商家在七夕期间推出情侣款产品，就能在短时间内吸引大量消费者关注。因此，相关企业可以多从情侣款入手，扩展品类，创造新商机。

年轻人是七夕礼品消费的主力军，特别是26岁至35岁这个年龄段，无论购买意愿还是购买力都较为突出，他们往往会选择在七夕期间把另一半心心念念的商品变成礼物。为了突出节日特征，建议相关企业为目标商品搭配充满七夕氛围的包装，让礼物从里子到面子，都能够精准匹配消费者需求。



数据周期：2022年7月24日至30日

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚