

从“舌尖上的新年”到 “新年送健康”，购物篮的颠覆性重构

2026抖音年货节全景洞察报告



豆包AI生成

CONTENTS

目录

01

抖音年货节购物篮产品核心变化分析

02

抖音场景下购物篮变化的核心影响因素

01

抖音年货节购物篮产品 核心变化分析

抖音年货节趋势洞察



整体趋势：食品日用类年货销售规模持续攀升，2026 年 1 月年货消费规模显著高于前两年，年货市场热度稳步提升。

根据年货布局趋势对食品日用下类目进行分类：

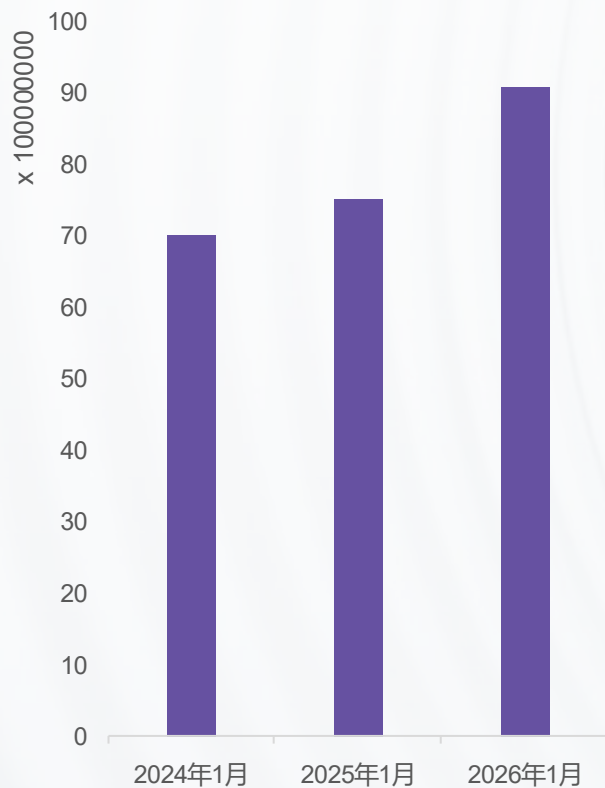
传统年货大类（节庆用品 / 文创、零食 / 坚果 / 特产、酒类），历史年货布局及销售比例大于15%，26年酒类年货布局断崖式下降；

大健康大类（传统滋补营养品、个人保健 / 护理电器、保健食品），年货布局及销售比例大幅增长，成为年货消费新的增长引擎；

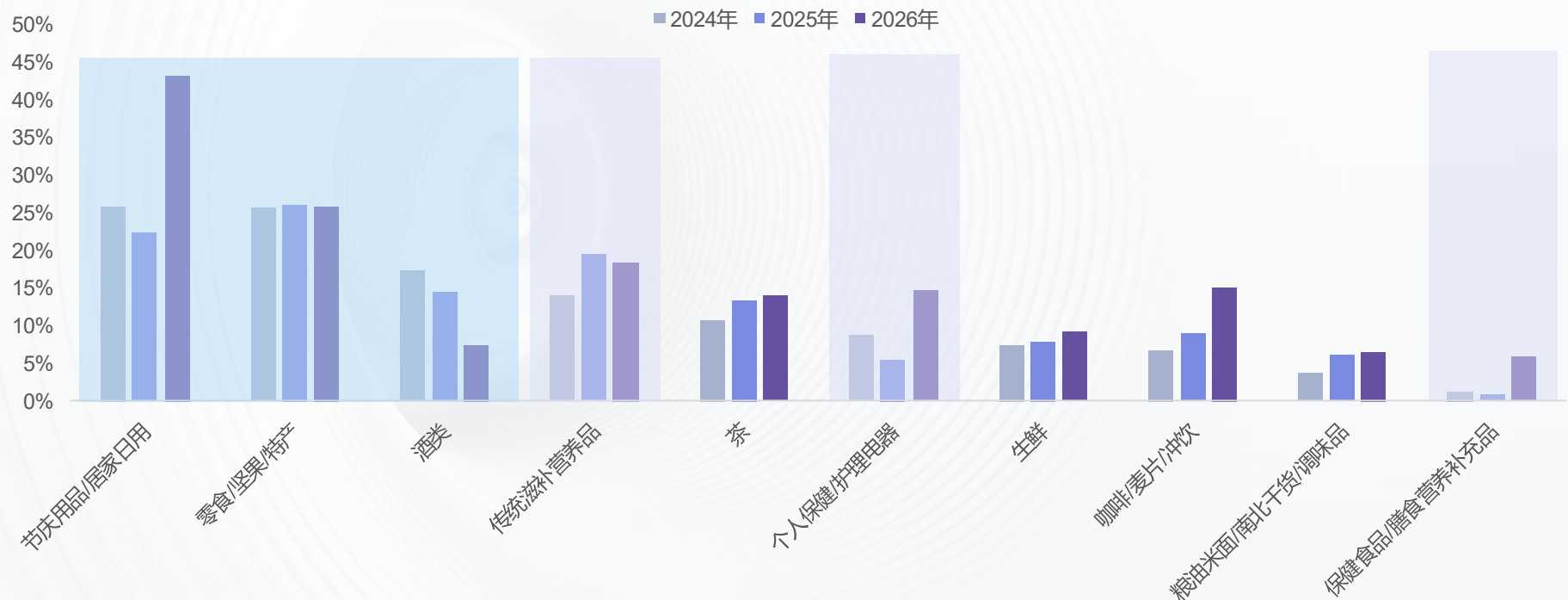
其他食饮大类（茶类、生鲜、粮油米面等），年货布局及销售比例稳定增长，逐步**成为**年货消费的基础盘。

食品日用类年货节销售趋势

（年货关键词圈选）



年货节关键词类目商品类目销售占类目总销售比例（按照24年比例排序）



传统年货大类：
节庆用品/文创、零食/坚果/特产、酒类

大健康大类：
传统滋补营养品、个人保健/护理电器、保健食品/膳食营养补充品

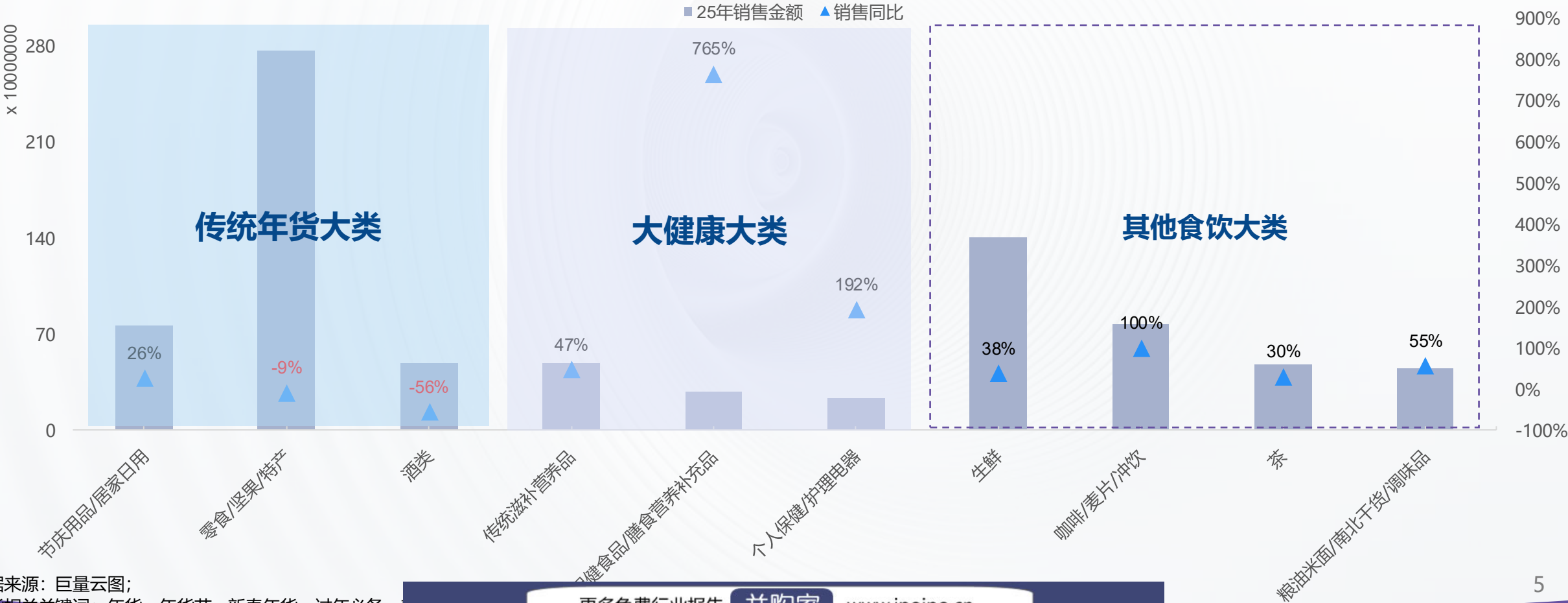
其他食饮大类：
茶类、生鲜、咖啡/麦片/冲饮、粮油米面/南北干货/调味品

抖音年货节大类目销售表现洞察



传统年货大类：节庆用品 / 文创年货销售保持增长，零食 / 坚果 / 特产年货销售下滑但依然是年货中的最重要大类、酒类年货销售出现断崖下滑；
大健康大类：传统滋补营养品（+47%）、保健食品（+765%）、个人保健 / 护理电器（+192%）三大类均实现爆发式增长，成为年货消费新引擎；
其他食饮大类：生鲜（+38%）、咖啡 / 麦片 / 冲饮（+100%）、粮油米面（+55%）等均实现稳健增长，成为年货消费的稳定支撑。

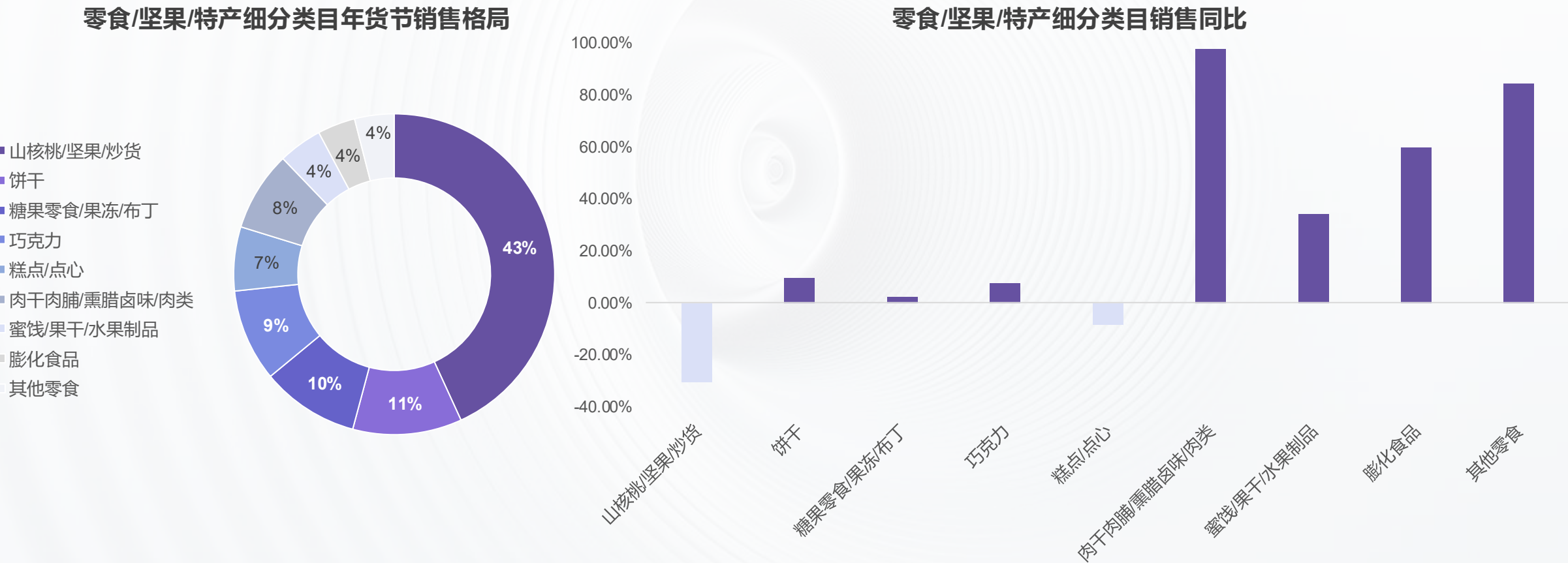
年货节关键词限定食品日用细分类目销售表现



零食/坚果/特产细分类目销售趋势洞察



市场格局：山核桃 / 坚果 / 炒货是零食 / 坚果 / 特产年货消费的绝对主力，占比高达 43%，其次是饼干（11%）和糖果零食 / 果冻 / 布丁（10%）；
增长表现：肉干肉脯 / 熏腊卤味 / 肉类、膨化食品、其他零食等品类实现高速增长，而山核桃 / 坚果 / 炒货、糕点 / 点心则出现下滑，品类分化明显。

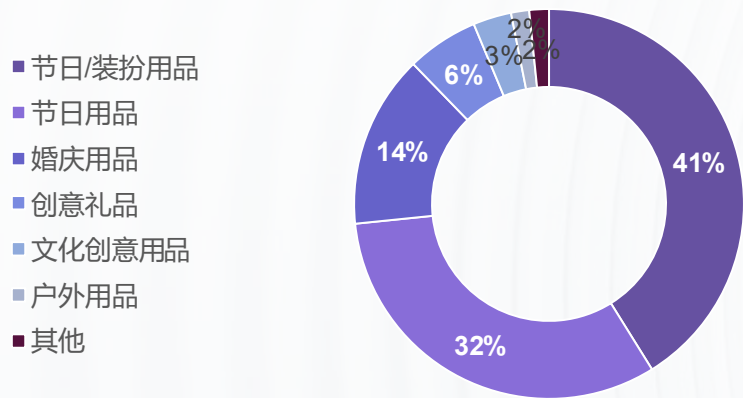


节庆用品/文创&酒类细分类目销售趋势洞察

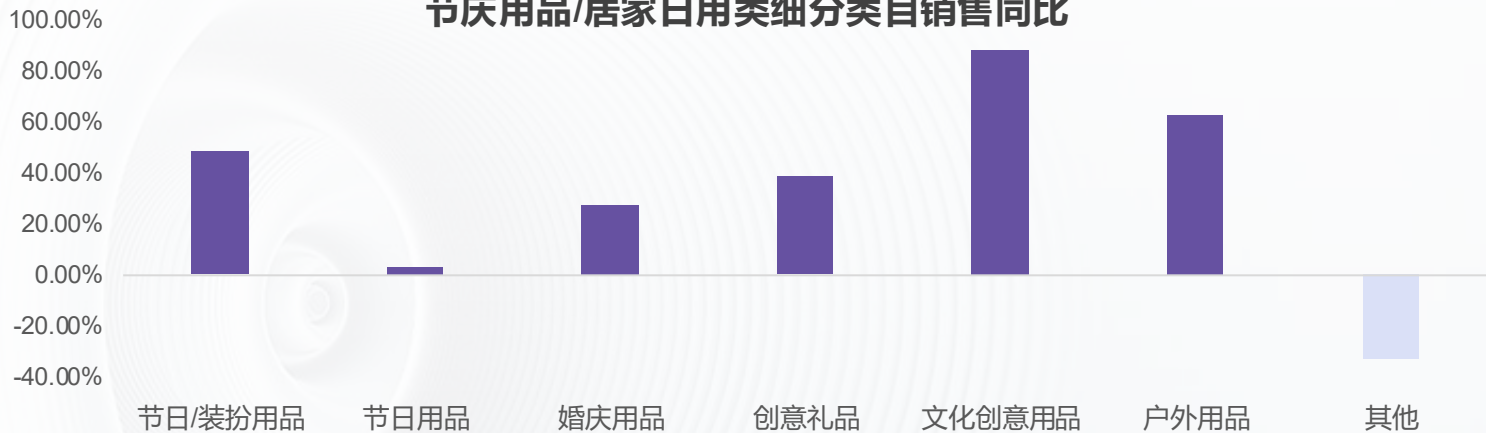
节庆用品 / 文创：节日 / 装扮用品（41%）和节日用品（32%）在节庆用品/文创类中占据主导，在大类整体增长的背景下，节日/装扮用品、节日用品及文化创意用品、户外用品等细分品类增速亮眼，成为增长核心驱动力。

酒类：白酒仍以 75% 的占比保持绝对主力地位，在酒类整体断崖下滑的背景下，白酒的年货节生意下滑也是整体大类销售下滑的主要原因，啤酒与洋酒作为年轻人偏好的低度酒与调酒潮流品类，成为逆势亮点，传统品类则承压明显。

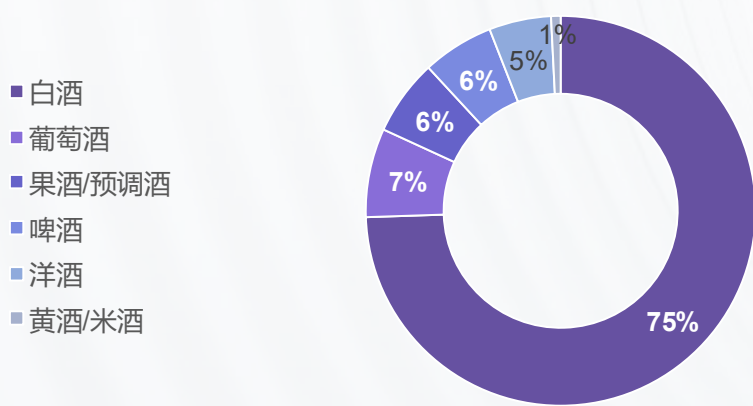
节庆用品/居家日用细分类目年货节销售格局



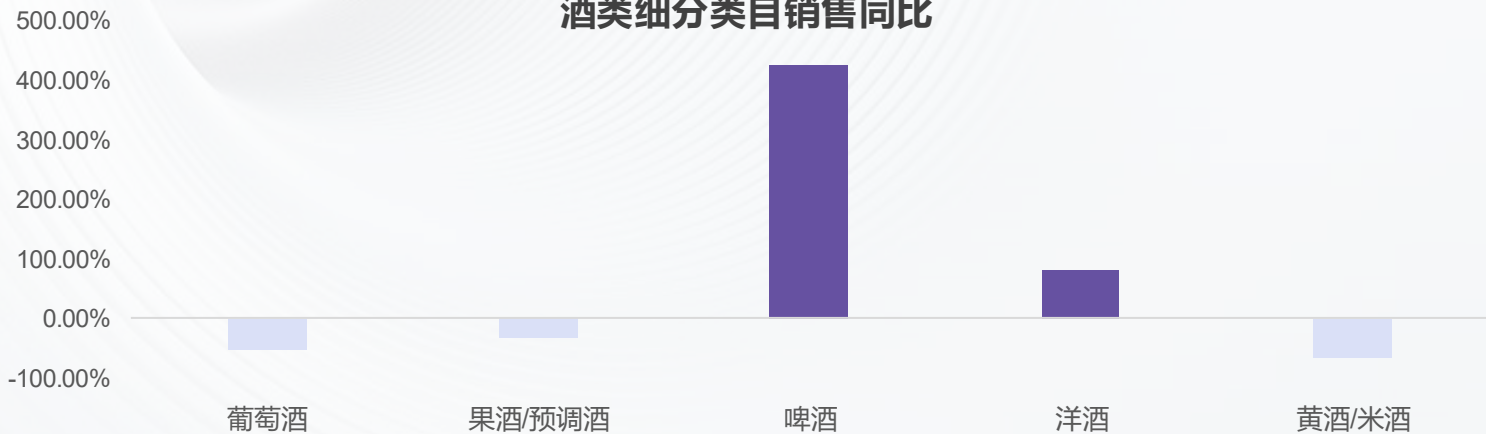
节庆用品/居家日用类细分类目销售同比



酒类细分类目年货节销售格局



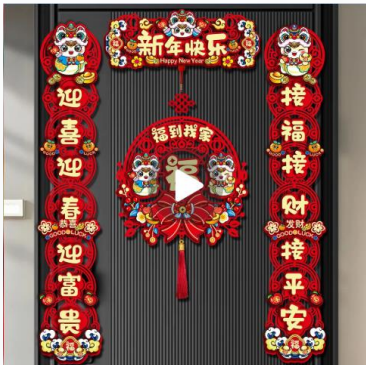
酒类细分类目销售同比



传统年货热门商品

节庆用品/文创类

福字春联



氛围制造用品



灯笼



创意红包



零食/坚果/特产

坚果礼盒



零食礼包



酒类

白酒马年礼盒



啤酒生肖款礼盒



传统年货品类趋势小结

零食坚果类

品类分化，新场景驱动增长

山核桃 / 坚果 / 炒货仍是绝对主力，但26年出现下滑；肉干肉脯 / 熏腊卤味 / 肉类、膨化食品、蜜饯/果干/水果制品以及其他零食类等多样化的零食品类高速增长

消费者对“年味场景化”和“口味多样化”的需求升级，传统坚果炒货需通过口味创新和场景化营销突破增长瓶颈。

节庆用品/居家日用类

仪式感升级，文创与户外成新增长点

节日 / 装扮用品和节日用品占据主导，在大类整体增长的背景下，文化创意用品、户外用品等细分品类增速亮眼

体现出消费者对“仪式感消费”和“户外过年”的新偏好，传统节庆用品正从“刚需”向“体验型消费”升级。

酒类

结构调整，低度化与年轻化成破局关键

白酒仍占绝对主力，但整体下滑明显，是酒类大类下滑的主要原因；啤酒、洋酒逆势增长

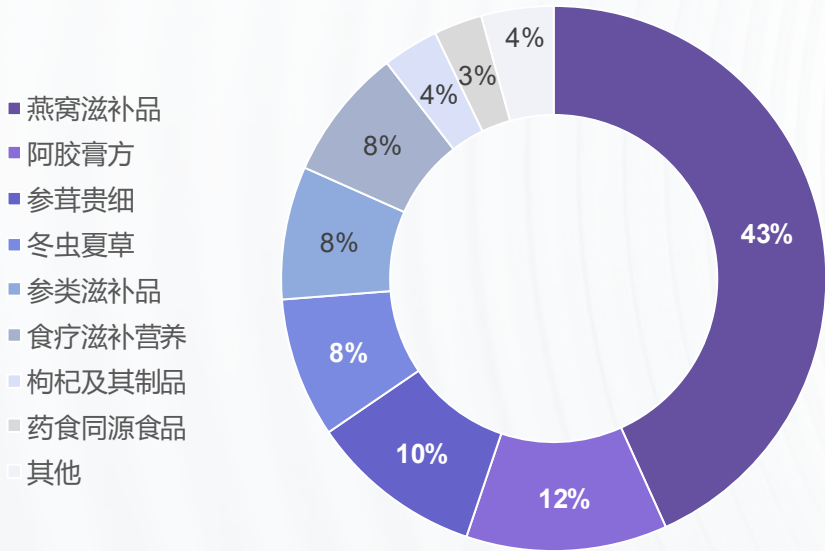
契合年轻人“微醺”和“调酒文化”的新消费趋势，传统白酒需通过年轻化营销和低度化产品创新，适配新一代消费者需求。

传统滋补营养品细分类目销售趋势洞察

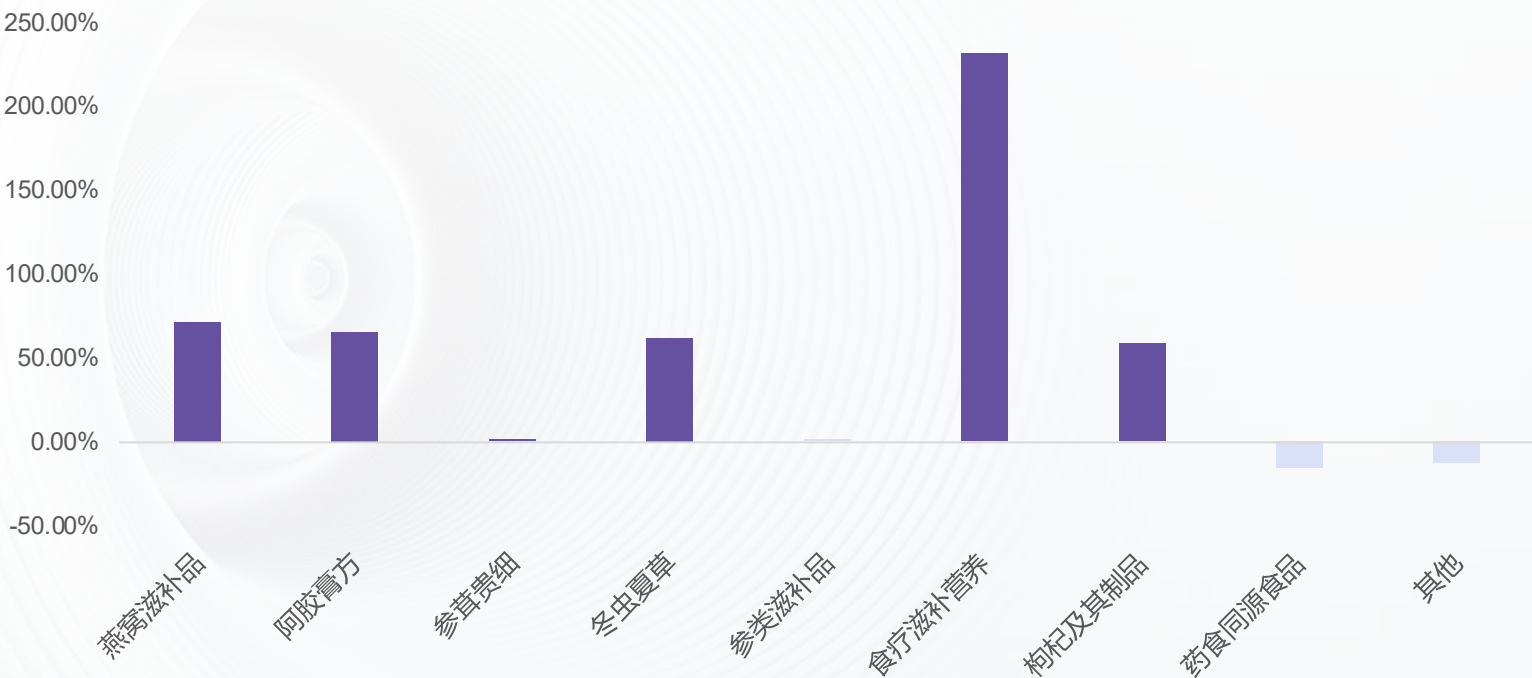


市场格局：燕窝滋补品以 43% 的占比成为传统滋补营养品年货消费的绝对主力，其次是阿胶膏方（12%）和参茸贵细（10%）。
增长表现：食疗滋补营养品实现爆发式增长，燕窝滋补品、参类滋补品、阿胶膏方等品类也保持稳健增长，而药食同源食品、其他品类则出现下滑。

传统滋补营养品细分类目年货节销售格局



传统滋补营养品细分类目销售同比



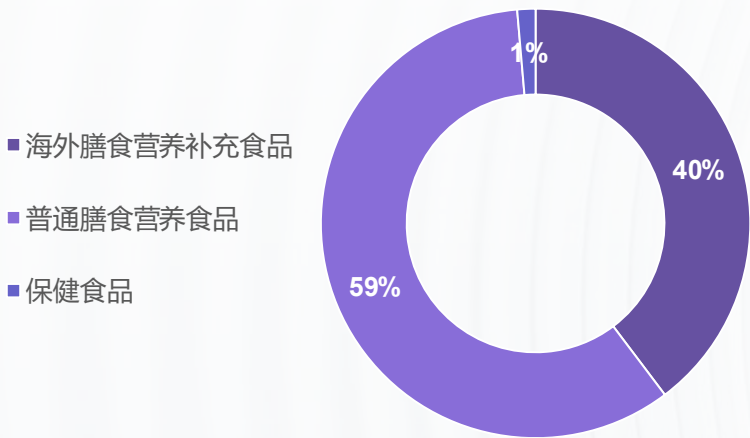
保健食品&个人保健/护理电器细分类目销售趋势洞察



保健食品：普通膳食营养食品（59%）和海外膳食营养补充食品（40%）在保健食品大类中占据主导，在大类整体增长的背景下，海外膳食营养补充食品实现爆发式增长，成为核心增长引擎。

个人保健 / 护理电器：按摩器材（31%）、美发电器（20%）、按摩椅 / 沙发（18%）是个人保健/护理电器中的核心品类；在大类整体增长的背景下，按摩椅 / 沙发和其他品类增速亮眼，成为增长主力。

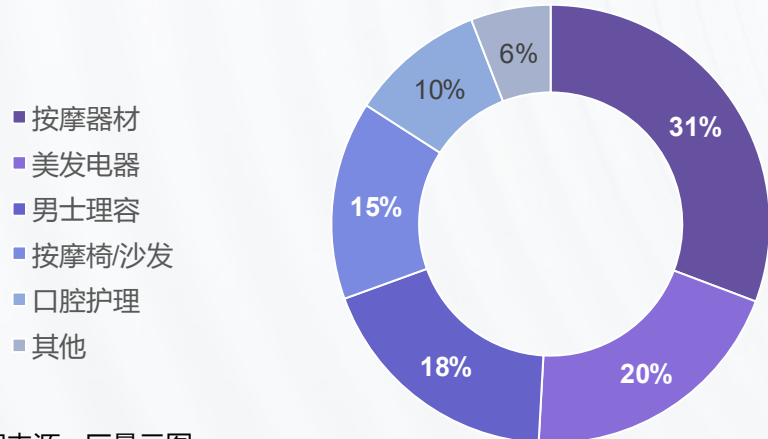
保健食品细分类目年货节销售格局



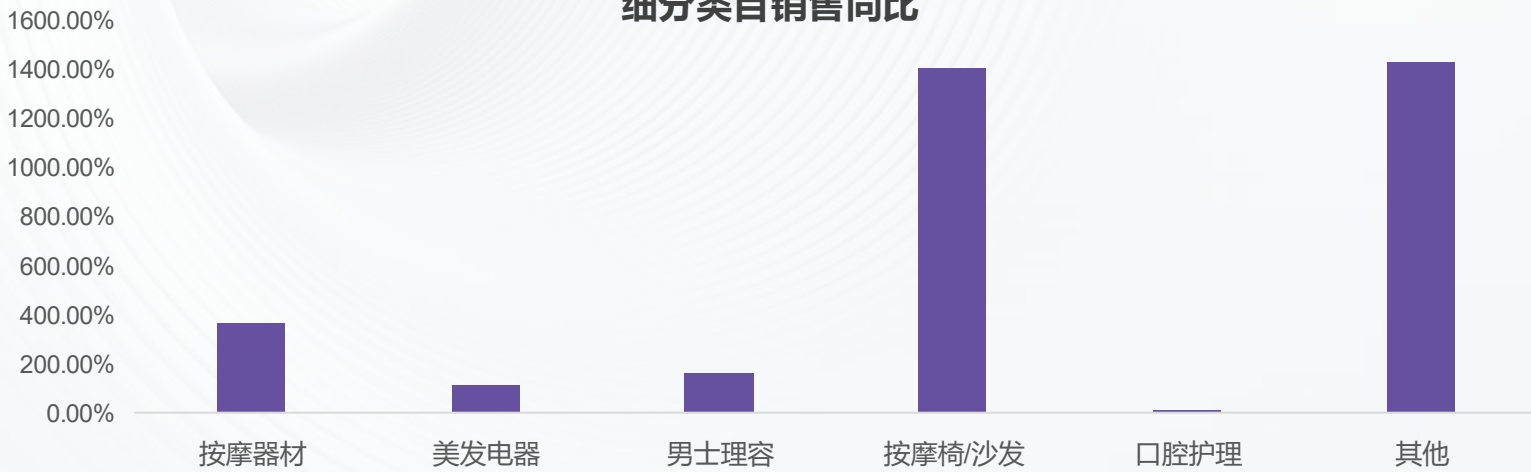
细分类目销售同比



个人保健/护理电器细分类目年货节销售格局



细分类目销售同比



数据来源：巨量云图；
逻辑限定：分析类目均用年货相关关键词（年货、年货节）

大健康热门商品



传统滋补营养品

鲜炖燕窝礼盒



燕窝马年礼盒



阿胶糕礼盒



参茸细贵礼盒



保健食品

益生菌



麦角硫因



个人保健护理电器

奥克斯按摩椅



康佳泡脚桶



大健康类目趋势小结

传统滋补营养品

燕窝主导，食疗滋补成新引擎

燕窝滋补品保持绝对主力地位，同时食疗滋补营养品实现爆发式增长，燕窝、参类、阿胶膏方等品类稳健增长。

反映出消费者对“传统滋补 + 现代养生”的双重需求，传统滋补品正通过场景化、便捷化的产品创新，适配年货送礼与家庭养生场景。

保健食品/膳食营养补充品

海外膳食补充品爆发，成为增长核心

普通膳食营养食品和海外膳食营养补充食品占据主导，其中海外膳食营养补充食品实现爆发式增长。

这体现了消费者对高品质、全球化健康产品的偏好升级，年货送礼场景中“健康化、国际化”的趋势愈发明显。

个人保健护理电器

按摩品类领跑，居家健康成新宠

按摩器材、美发电器、按摩椅 / 沙发（18%）是核心品类，按摩椅 / 沙发等品类增速亮眼。

这反映出消费者对“居家健康管理”和“沉浸式养生”的需求提升，年货消费正从“吃的健康”向“用的健康”延伸。

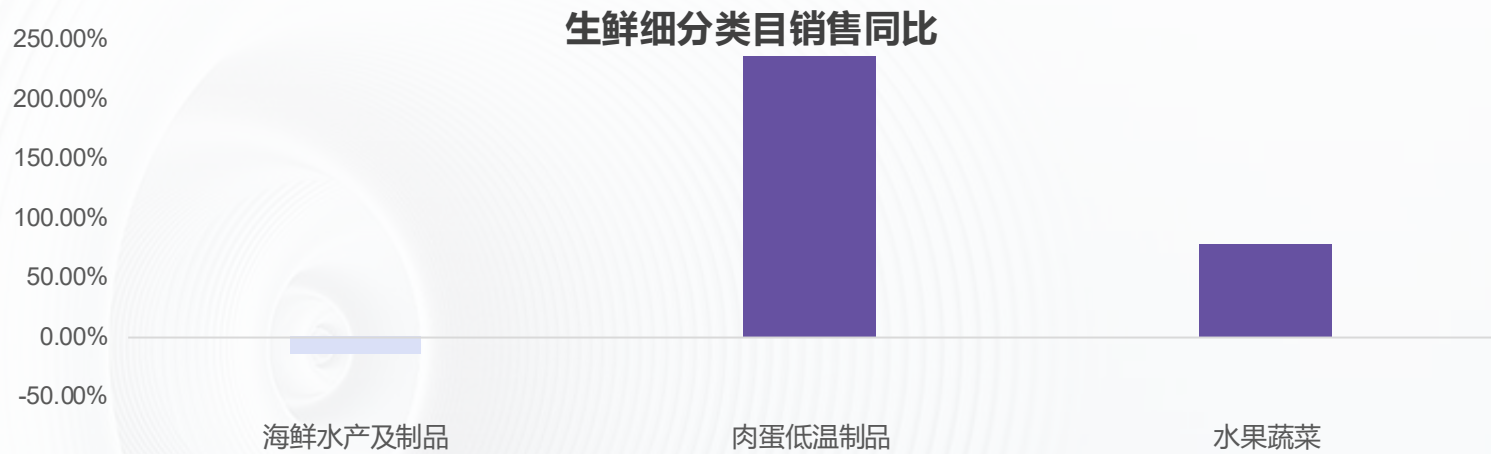
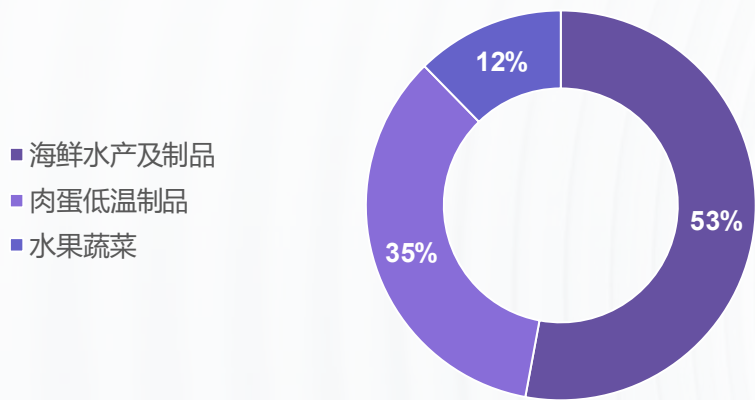
生鲜&粮油米面细分类目销售趋势洞察



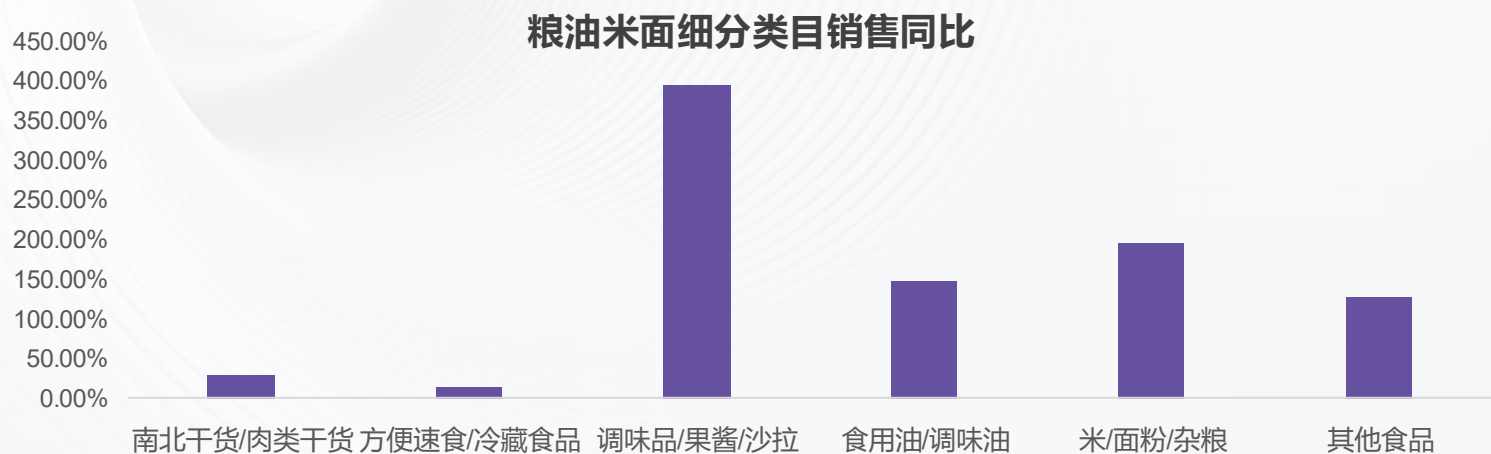
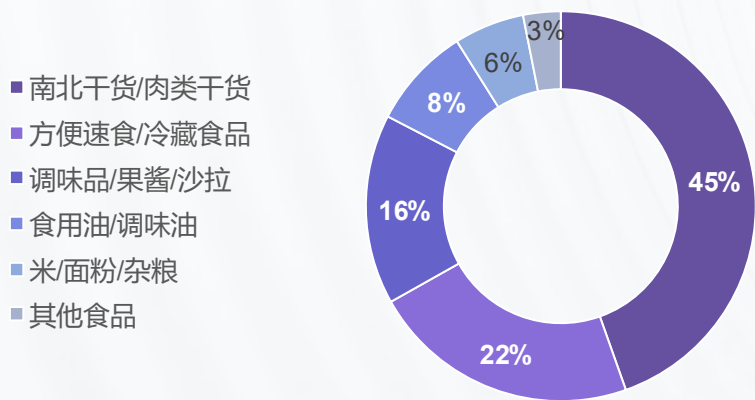
生鲜品类：海鲜水产及制品（53%）占据主导，肉蛋低温制品实现爆发式增长，成为核心增长引擎。

粮油米面品类：南北干货 / 肉类干货（45%）和方便速食 / 冷藏食品（22%）是主力，食用油 / 调味油、米 / 面粉 / 杂粮等品类增速亮眼，成为增长主力。

生鲜细分类目年货节销售格局



粮油米面细分类目年货节销售格局



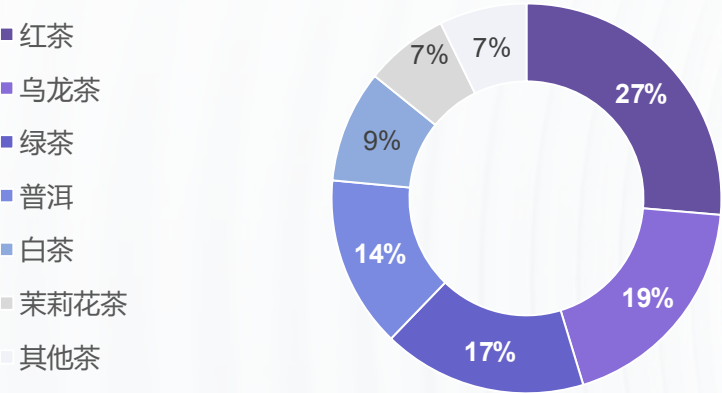
茶&咖啡/燕麦/冲饮细分类目销售趋势洞察



茶类：红茶（27%）、乌龙茶（19%）、普洱茶（17%）占据主导，茉莉花茶、白茶等品类增速亮眼，成为增长核心。

咖啡 / 燕麦 / 冲饮：乳制品（22%）、速溶咖啡 / 咖啡豆 / 粉（20%）是核心品类，其他饮品、速溶咖啡 / 咖啡豆 / 粉等品类增速突出，成为增长主力。

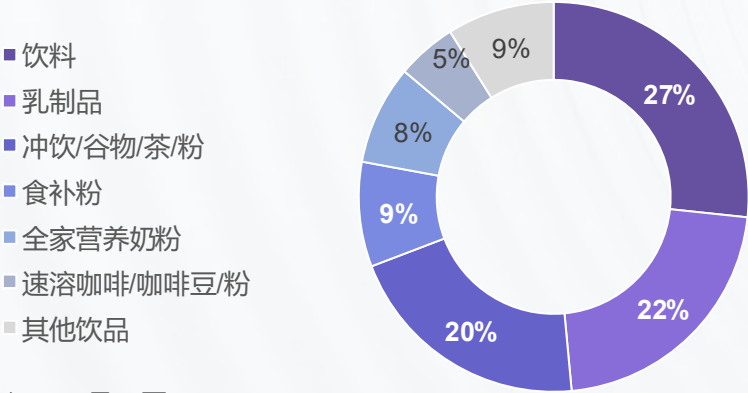
茶类细分类目年货节销售格局



茶类细分类目销售同比



咖啡/燕麦/冲饮细分类目年货节销售格局



咖啡/燕麦/冲饮细分类目销售同比



其他食饮大类货品

生鲜

海鲜礼盒



肉类礼盒



粮油米面

预制菜



地方特色制品



茶

红茶礼盒



茉莉花茶礼盒



咖啡/燕麦/冲饮

牛奶礼盒



冲饮礼盒



其他食饮类目趋势小结

生鲜

品质、方便、健康成生鲜 选品重点

海鲜水产及制品占据主导，肉蛋低温制品实现爆发式增长

反映出消费者对“高品质生鲜”和“方便化食材”的需求升级，年货餐桌正从“传统丰盛”向“方便健康”转型。

粮油米面

健康主食成增长主力

南北干货和方便速食是核心品类，食用油 / 调味油、米 / 面粉 / 杂粮等增速亮眼

体现出消费者对“家庭烹饪场景”和“健康主食”的重视，年货消费从“囤货”向“品质生活”延伸。

茶

年轻化、特色化茶饮成增长主力

红茶、乌龙茶、普洱茶占据主导，茉莉花茶、白茶等品类增速突出

反映出消费者对“传统茶礼”的创新偏好，年货茶礼正从“经典款”向“年轻化、特色化”升级。

咖啡/燕麦/冲饮

健康化饮品成增长主力

乳制品和速溶咖啡是核心品类，其他饮品、速溶咖啡等增速亮眼

契合消费者对“健康饮品”和“便捷养生”的需求，年货消费从“传统饮品”向“健康化、年轻化”转型。

抖音年货价格段销售趋势

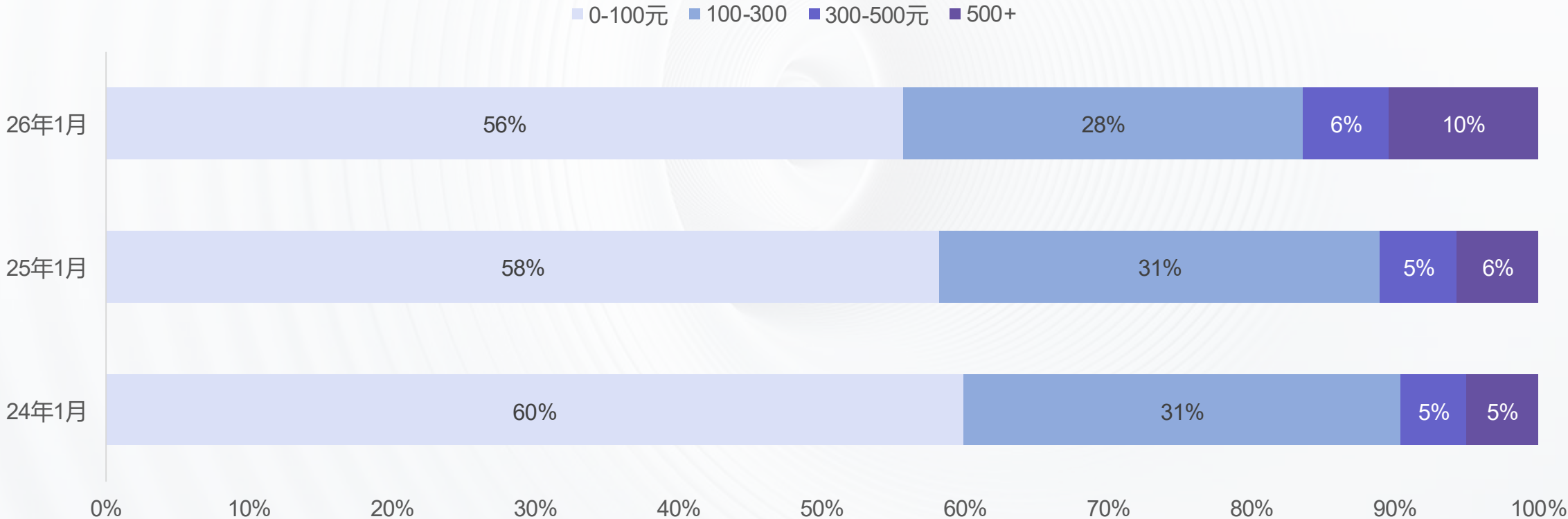


整体结构：0-100 元的平价年货仍是消费主力，但占比从 2024 年的 60% 逐步下降至 2026 年的 56%，500 元以上的高端年货占比从 2024 年的 5% 显著提升至 2026 年的 10%，300-500 元价格段占比也同步提升，反映出消费者对年货品质和情感价值的重视，显示出消费升级的趋势。

消费心理映射：

- 平价年货满足基础囤货需求，仍是大众消费的核心盘。
- 中高端年货的增长，契合了“送礼更有面”“健康化升级”的消费心理，与大健康品类、高端茶礼等增长趋势高度一致。
- 整体来看，年货消费正从“性价比优先”向“品质与情感价值优先”转型。

年货节货品价格段销售趋势



年货产品属性变化：功能与情感价值双重升级

情感价值超越实用：仪式感与体验感

节庆文创：从刚需到体验消费

从基本装饰转向“仪式感消费”，户外过年、文创用品等细分品类增速亮眼，注重氛围营造。

酒类消费：社交与微醺表达

消费动机从单纯饮用转向契合年轻人的“微醺”和“调酒文化”，啤酒、洋酒等低度酒逆势增长。

零食坚果：场景化与口味升级

消费者追求“年味场景化”和“口味多样化”，推动传统品类通过创新和场景营销破局。

健康与个性凸显：品质生活全面升级

大健康品类：消费新引擎

滋补营养品、保健食品、个人护理电器爆发式增长，成为年货消费核心驱动力，凸显健康追求。

生鲜食材：向高品质健康转型

从追求“传统丰盛”转向“高品质、便捷化”，肉蛋低温制品等健康食材成为增长核心。

茶饮消费：个性化与特色化

从经典品类向茉莉花茶、白茶等特色品类延伸，体现了消费者对品质生活和个性表达的追求。

年货购物篮组合特征变化：跨品类与全球化融合



跨品类组合常态化：传统与健康并行



消费结构多元化升级

购物篮从单一零食酒水扩展至大健康产品、品质生鲜等。大健康品类与日用品成为新增长引擎，与传统年货共同构成稳定的消费支撑。



场景延伸驱动组合购买

从“送礼”延伸至“家庭自用”与“健康养生”，例如购买坚果时搭配滋补品，体现了对品质生活的追求。



全球与地域融合：消费视野拓展



全球好物爆发式增长

海外膳食营养补充食品成为增长核心，消费者对高品质、全球化的健康产品偏好显著提升。



地域特色与全球视野并存

南北干货等地域特产依然占据重要地位，与全球好物在购物篮中形成互补，展现多元消费观。

02

抖音场景下购物篮变化的 核心影响因素

平台年货场景内容话题驱动

抖音通过“家乡年货”“天南地北年货大赏”“福桶银柳”“马年”等场景化话题，强化了地域特色与年节仪式感，更直接带动了相关年货品类的销售转化。

家乡年货话题
累计播放量

3.3亿



天南地北年货大
赏累计播放量

4.5亿



“福桶银柳”
主题视频播放量

1.1亿



“马年”相关
话题播放量

17亿



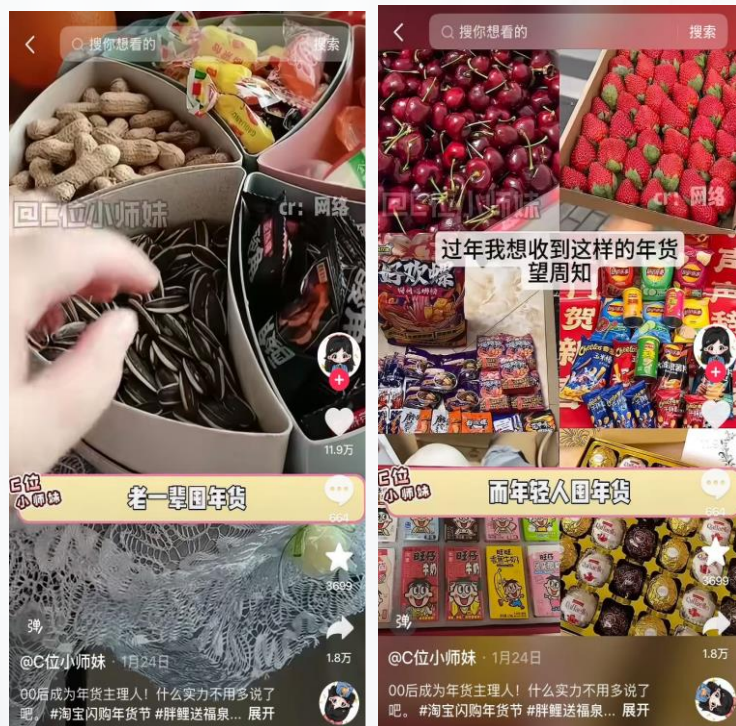
年货购物篮转变话题内容大爆发

抖音平台上，围绕“年货购物篮转变”的话题内容呈现爆发式增长，核心体现为：

- **代际差异**：老一辈囤货式年货 vs 年轻人个性化、健康化年货选择，凸显消费理念迭代。
- **场景变迁**：妈妈备年货的方式从传统实用转向精致、健康，折射家庭消费升级。
- **趣味表达**：“抽象年货”“Next level 年货清单”等话题走红，反映年轻人对年货的创新定义与社交分享需求。

话题1

老一辈囤年货vs年轻人囤年货



话题2

妈妈准备年货的变化



话题3

抽象年货大赏



话题4

Next level 年货清单



品类竞商机：预制菜—场景化内容+地域特色

预制菜品牌通过“场景化内容种草 + 地域特色挖掘”的组合策略，成功将年夜饭购物篮从“单一食材采购”升级为“一站式解决方案”，既满足了消费者对便捷、特色的需求，也带动了跨品类组合消费的增长。

场景化内容

短视频还原“15分钟搞定一桌年夜饭”的场景，展示预制菜如何搭配生鲜、粮油米面等产品，打造“一站式年夜饭解决方案”



地域特色挖掘

主打地方特色预制菜（如金华火腿、潮汕牛肉丸），发起 #家乡年夜饭 话题，鼓励 UGC 创作，放大产品的地域属性。



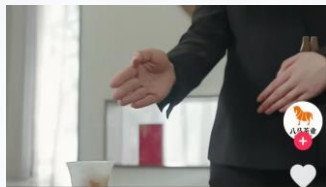
商家卷营销：八马茶业—马年元素+高端礼盒

八马茶业通过“马年 IP 绑定 + 文化情感营销 + 达人种草 + 私域定制化推荐”的组合打法，成功将茶礼购物篮升级为高端情感载体。

情感营销



- 将产品与“马年”IP 深度绑定，推出“马到成功”高端茶礼礼盒



- 通过短视频讲述“茶礼传情”的年俗故事，强化仪式感与文化属性

达人联动



- 邀请文化类 KOL 直播解读茶礼文化，同时联动头部主播打造“高端茶礼专场”，带动 300-500 元及 500 元以上价格段产品销售。

私域运营



- 通过品牌自播和社群推送“定制化茶礼清单”，根据送礼对象（长辈、客户、朋友）推荐不同组合，省心高效。

TOP1
年货节茶类销售

180%
年货节销售同比增长

三方共驱抖音场景下年货节购物篮变化

平台端：内容生态驱动

高热度话题引爆流量

打造“家乡年货”、“马年”等场景化话题，强化地域特色与年节仪式感。

亿级播放量支撑

相关话题播放量累计超25亿（如“马年”17亿），提供强大内容基础。

转化催化剂

话题热度直接带动品类销售转化，是购物篮扩容的关键推手。

消费者端：需求心理升级

消费观念根本转变

从“实用囤货”转向“情感表达、健康个性、社交分享”，追求Next level体验。

代际与家庭差异

年轻人偏好个性健康，妈妈群体转向精致生活，重构家庭年货清单。

决策驱动力

情感价值与社交货币属性成为影响购物篮的核心决策因子。

商家端：主动引导转化

场景化内容营销

如“15分钟搞定年夜饭”，提供一站式解决方案，精准匹配用户场景需求。

产品创新与IP绑定

推出“马年”IP高端礼盒，将茶礼升级为情感载体，实现产品溢价。

推动品类升级

通过整合营销，推动购物篮从“单一平价”向“多品类中高端组合”跃迁。



www.endata.com.cn