

年货高端化品牌化趋势明显

注重高性价比

消费升级在年货的销售上集中体现了出来。最直接的表现就是，人们对进口商品的需求更大，不仅重视商品的功能性，对品质的要求也更高。今年沃尔玛年货一条街推出了品类众多的直接进口商品，新品比例达40%，进口饮料、葡萄酒、糖果都是销量位居前列的品类。

北京商报记者调查发现，随着消费者健康意识的不断深入，乳制品持续热销，特别是过年期间，整箱装的乳制品销量加大，无论是家庭自购还是送礼都很受顾客欢迎。在多家卖场乳品区域，记者看到消费者对乳制品的选购日趋专业，开始关注乳蛋白含量等专业的营养配比，部分品牌将蛋白含量作为卖点向消费者推荐，虽然蛋白含量高的乳品价格更贵，但相比乳饮料类，依然更受理性消费者欢迎。

记者走访多家超市发现，今年年货多了不少自有品牌的身影。沃尔玛、家乐福、山姆会员商店都将自有品牌作为年货的主打。注重性价比是消费升级的一个重要表现，现在的消费者虽然较之前有了更高的消费力，但也不愿为额外的营销买单，高价值和差异化的商品更受青睐。据介绍，山姆自有品牌Member's Mark葡萄酒热销，预计春节期间销售可环比增长3倍。

高价水果受热捧

随着“90后”陆续踏入职场、组建家

距离猪年春节只剩下半个月时间，各大商家都在出奇招抢占年货商机，线上线下购买年货的氛围越来越浓。从各零售渠道的反馈信息来看，在年货选择上，品牌商品是消费者的首选，在此基础上，性价比也成为影响消费者选择的一个重要因素。品类上，生鲜、干果是被选择频率最高的商品，这两个品类同时呈现出日趋高端化的走向。



庭，经济基础与消费需求双双增长，年货购买力也有了大幅提升，京东到家统计数据显示，果蔬生鲜、零食饮料成为“90后”最爱的年货。

车厘子是每年冬天水果店、超市以及电商渠道的爆款品类，不过，随着车厘子在国内的普及，渐渐从高曝光的引流网红角色成为家常水果中的一员，随处可见到车厘子的堆头和促销广告。

数据显示，Member's Mark智利

JJ车厘子在山姆京东旗舰店预售期间单日销售量超过了5万箱，并在三天内实现超过500吨的预售量。线下门店更是推出了299元/5公斤（即每斤29.9元）的促销价格，活动当天销售量近150吨，同比增长超过500%。

京东到家年货节期间，重庆和成都的车厘子销量打败了老牌一线城市广州，挤进购买力TOP 5城市榜单，昆明、武汉等中西部地区重点城市也有亮眼

的购买成绩。越来越多的二三线城市展现出对高品质水果的消费潜力，高价水果不再只是二线城市的“奢侈专属”。

同时，相比大包装，包装精美的小包装水果更加受欢迎。作为高频消费品，在水果购买上，消费者对价格的敏感度正在减弱，更加看重口味和营养价值，注重品质和品牌。

高端零食礼盒走俏

随着新生代消费群体逐渐成为消费主力，休闲零食类年货也开始向精致、高端化进化。休闲零食品牌良品铺子今年发布了高端产品布局，在产品品类、产品包装、食材来源方面都进行了升级。节前，它们趁势推出一款高端零食年货礼盒“拾贰经典”，三层的古风食盒装有12款零食，品类涵盖坚果、肉干、果干等。

据商务部流通产业促进中心发布的《消费升级背景下零食行业发展报告》显示，2017年全国进口食品总额达5828亿美元，同比增长25%。自2014年跨境电商上线以来，线上进口零食数量占比由2014年的11%增长至2016年的22%。

瞄准春节年货购物需求，休闲零食品牌也开始推出联名定制。休闲零食品牌百草味就联合颐和园推出了宫廷年货坚果礼盒系列，其中一款“八方潮盒”的外盒仿乾隆所建的佛香阁，礼盒的外观透着一股“国潮”风。三只松鼠今年继续推出“红松鼠”礼盒，联手东方好礼打造坚果礼盒，此外还发布了“55寸电视机”零食礼包，吸引消费者眼球。

北京商报记者 邵蓝洁 郭缤璐

聚焦2019
北京跨年促销节

品质年货走进京东快闪店



为期两个月，以“品质新消费 智享新生活”为主题，联合了百余家企业线上平台、千家线下门店参与，带来数万款实惠商品。

此次跨年促销节涉及“黑科技·智慧前沿”、“爆款秀·网购全球”、“猎美味·餐酒碰撞”、“云指尖·一键到家”、“食为天·活色生鲜”等5场线上主题活动；线下板块还将举办“快闪购·名品奇炫”、“酷运动·时尚主张”、“囤年货·慈禧天伦”等多场主题活动。

活动期间，线上线下将共同联动推荐年货好物。快闪店增加了年头岁尾的节日红火气氛，又为消费者带来了2019北京跨年促销节的优惠。快闪店在店面设计上独具匠心，突出春节节日元素，营造节日喜庆氛围，还营造出现代感的时尚，向消费者传达品牌年轻化、趣味化的理念。首个快闪店将“快闪购·名品奇炫”与“囤年货·慈禧天伦”两大主题进行了完美融合，力求为消费者带来更加丰富的产品和更便捷的购物体验。

跨年促销节由北京市商务局主办，至今已连续举办三届。本届活动

探秘国美智能家居

时也是国内首款支持免提通话的智能音箱。

在全屋智慧生活场景内，还将国美智能自主研发的小美路由、86寸MAXREAL旗舰智能电视、GOMEAIR壁挂式智能新风机、GOMEMAX激光电视、GOMETOUCH触控投影、智能晾衣机和智能激光扫地机器人等智能产品融入家居系统。作为智慧家庭系统的基础，国美以智能物联网打破各垂直细分领域之间的壁垒，将不同环节和领域的参与者囊括进来，实现了多品牌、多品类智能设备的跨界融合。

作为国美智能制造战略的重要组成部分，国美智能首先切入物联网领域，消费者只需要下载国美智能App，就可接入包括格力、美的、海尔、伊莱克斯、TCL在内的多个知名品牌的智能设备，并将所有智能家居产品互联在一起。

在整个为期两个多月的2019北京跨年促销节期间，消费者可随时通过“2019北京跨年促销节”小程序了解爆款新潮产品目录和促销优惠券、主题活动、新闻动态以及最终形成的《2019年北京新消费趋势预测报告》。

北京商报记者 陈伟/摄