

小屏幕连接大市场，直播电商打开年节消费新场景

2026年02月04日 17:57 来源：中国新闻网



年关将至，买一份年货、送一份心意成为新的消费热点。近期，各大平台的年货节相继启动，其中直播电商以其独特的内容呈现与连接方式，为传统的春节消费注入了新的时代内涵。

俗话说“衣锦还乡不如年货满筐”，春节前“备年货”是大多数人的“规定动作”。购物车里装载的，不仅是各类商品，更是对团圆的期盼和对美好生活的向往。然而，如何“买好”年货，在过去并非易事。早年，人们需要囤积物资；随着电商发展，选择丰富却带来了“选择困难”。此时，以“内容+直播”为特色的电商模式，为年货消费提供了新的解决方案。

可以看到，通过直播镜头，天南海北的特色年货得以高效汇聚与呈现。通过直播镜头，东北的大米、广东的盆菜、云南的菌菇等地方特产，能够直观地跨越山海，抵达全国消费者的餐桌。这不仅满足了人们品尝四方风物的需求，也成为带动地方特色产品销售、促进消费的重要载体。《抖音电商2026年货礼盒消费报告》(以下简称“报告”)中的一组数据，直观反映了这一趋势：在直播电商的助力下，地域特色品牌礼盒的成交额同比增长了223%。同时，坚果、乳制品、肉干肉脯、糕点和饮料稳居热销品牌礼盒前五名，显示出直播在丰富供给的同时，也夯实了传统年货的基本盘。

在极大丰富消费选择之外，直播电商以内容为纽带的核心机制，也让年货消费从单纯的“刚需采购”转变为情感驱动的“主动种草”。置办年货，向来承载着中国人浓厚的仪式感与文化情感。线下赶集时热闹的烟火气，本身就是“年味”的重要部分。如今，直播间通过实时呈现非遗技艺、讲述产品故事、展示风土人情，在方寸屏幕间保留了这份“逛”与“选”的体验精髓，并将它传递给更多人。从“购买商品”到“体验文化”，从“线下集市”到“线上漫游”，传统年味因此焕发新生，并自然引发现代消费兴趣。报告显示，直播间已成为礼盒交易和品牌商家经营的主阵地，超70%的品牌礼盒通过直播间售出。

直播电商带来的改变，是消费者与商家的“双向奔赴”。对商家而言，平台提供的资源扶持与技术服务，有助于降低经营成本、提升运营效率。更重要

的是，春节这个特殊节点，为品牌，特别是国货品牌，提供了与消费者深度沟通、实现价值焕新的重要场景。

例如，国货零食品牌旺旺，在直播间进行“旺文化”的内容化转译与人格化表达，跳出“卖零食”的单一维度，让品牌成为春节吉祥寓意的象征；老牌坚果品牌沃隆，用设计讲年味、用品质守风味，将坚果从日常零食嵌入“春节团圆”“走亲访礼”等情感场景；知名瓜子品牌洽洽通过直播间内容的创新，从怀旧零食升级为“生活方式伙伴”，实现品牌资产焕新与人群年轻化……这些实践表明，直播电商正在帮助国货品牌重塑与新一代消费者的连接，实现品牌资产的年轻化。

如今，年货承载的早已不是单纯的物质满足，它的每一重变化都在助力创造一个更丰盛、更便捷、也更有滋味的中国年。当千家万户通过直播间追寻“年味”，我们看到的，是一个更具韧性、更富内涵的消费图景，而这生生不息的人间烟火气，正是内需潜力持续释放的生动体现。

单词：	xīāng jì	sú huà	qī pàn	tún jī
	相 继	俗 话	期 盼	囤 积
	huì jù	chéng xiàn	niǔ dài	hé xīn
	汇 聚	呈 现	纽 带	核 心
	huàn xīn	wéi dù	zhù lì	zhuī xún
	焕 新	维 度	助 力	追 寻

讨论：1. 你认为直播带货在哪些方面比传统营销（如电视广告、线下促销）更有效？又在哪些方面可能存在不足？请结合你作为消费者的实际体验谈一谈。

2. 有人认为直播、短视频等现代科技能帮助传统文化传承下去，也有人担心会让传统变得过度商业化。请谈谈你的看法。

源新闻：<https://www.chinanews.com/cj/2026/02-04/10565722.shtml>

音声 URL：<http://ttcn.co.jp/sound/text/files202602051770271990.mp3>