

春节是刻在中国人骨血里的文化印记，贴春联、办年货、吃年夜饭、守团圆的传统绵延持久。当年轻人接过春节的“主理权”，他们以新潮的创意、松弛的态度、多元的表达，对历史悠久的传统节日文化进行新的塑造。

年轻人定义新“年味”

年货新清单：从“囤满全家”到“情绪优先”

在合肥华润万象城的年货市集，“00后”女孩赵阳和父母一起兴致勃勃地采买。

父母的购物车里，堆满了传统的酥心糖、腊肉、坚果和酒水，而赵阳的年货则是情绪价值至上：送给闺蜜的香薰和护手霜礼盒，奖励自己的最新款智能音箱、马年限定毛绒玩具和一套盲盒，还有精心为母亲挑选的一支非遗绒花发簪。

赵阳说，“比起讲排场、比贵重，我更喜欢有个性、能传递特定情感的年货。”

在父辈的记忆里，年货是“过日子”的底气。腊月里排队灌制的腊肠、堆成小山的米面粮油、走亲访友必备的烟酒礼盒，每一样都围绕“家庭集体需求”展开，核心是“实用、体面、够分量”。而对成长于物质丰裕年代的年轻人而言，年货早已摆脱“刚需消费”的标签，成为“悦己”与“传情”的载体。

天猫年货节数据显示，2026年，“00后”用户已成为年味消费增长最快的驱动力，整体成交占比超过三成，下单金额同比增长47%。他们的选择清单上，春节限定盲盒、网红创意零食、“萌趣化”文创产品等占据重要位置。

“什么值得买”平台也反映出，具有圈层属性的游戏卡带、手办模型成为年轻人宅家过年时的“社交硬通货”；为宠物购置新衣的消费同比增长115.6%，将“家庭成员”的仪式感纳入年货范畴；智能洗衣机、扫地机器人等“偷懒神器”，以及智能手表、耳机等穿戴设备，则作为“新年年货”备受青睐，面向新技术体验的尝鲜型消费增长显著，智能眼镜与VR设备的GMV（商品交易额）分别同比增长201.13%和154.13%，反映出“00后”在升级核心设备之余，也积极投入前沿科技以拓展娱乐与体验边界。

辽宁社会科学院研究员张思宁认为，当下年轻人的年货消费逻辑正从“满足家庭集体需求”转向“个人化表达与集体需求并重”。

江苏常州的“95后”非遗手工艺人陆卓铭，把千年宋锦技艺转化为年轻人追捧的

时尚年货。她设计的新春系列编织手链和吊坠，融入“葫芦”（福禄）、“蜘蛛”（喜事）、“牡丹”（富贵）等传统吉祥纹样，每一件都可按顾客心意定制图案。

“让每个人都可以在非遗手工艺品中，寄托自己独特的美好愿望。”陆卓铭说。她的工作室在春节前预约爆满。

《2026抖音电商年货消费趋势数据报告》显示：超过3亿用户在平台上购买过非遗相关产品，相关商家数同比增长43%。从为兴趣买单，到为情绪消费，再到为文化认同付费，年轻人通过年货的选择，赋予春节现代意义。

团圆新范式：让过节更舒适、轻量化、“悦己”

2月5日，从事互联网工作的“95后”李薇薇在车站接父母从老家河南驻马店到深圳过年。她已提前为他们准备了生活用品，订好年夜饭。

这届年轻人正改写团圆的打开方式，反向过年成为新常态。越来越多的父母到子女工作的城市，把春运变成亲情的“双向奔赴”。

据美团旅行日前发布的数据，2026年春运期间，“反向过年”的车票预订量增长明显。2月初至2月中下旬，“反向过年”的机票预订量同比增长84%。其中，一线和新一线城市最为热门。

团圆的形式在变，内核却始终温暖如初。

来自河南的博士研究生刘嘉音一家，连续8年旅行过年。他们在云南、贵州等地的山水之间迎接新春。“减少了程式化的社交压力，能把时间和精力聚焦在和家庭成员相处上。”刘嘉音认为旅行过年并非抛弃传统，而是以更放松、更高质量的方式，去实现“团圆”的春节内核。

新华网联合美团研究院发布的《2025生活服务消费趋势洞察》显示，2025年美团App上与快乐生活相关的服务消费订单量同比增长36%，“95后”消费者占比近六成，这一数据也从侧面印证了年轻人在春节消费中，更注重以自我舒适为核心的体验感。

中国传媒大学研究员王润珏表示，当代年轻人正在以“我为主”的方式，构建属于这一群体的文化实践与话语体系。

他们推行春节社交减负，简化应酬、走亲戚的流程，把时间留给核心家人。

“我们反感在聚会中被打量、攀比，追问工作和婚恋状况。”26岁的云南青年储晨昕说，“与其在尴尬中相互消耗，不如保持彼此舒服的社交距离。”他认为，这份“边界感”并非对亲情的冷漠疏离，而是对真诚沟通与对高质量关系的追求。

中国社会科学院社会学研究所研究员李春玲说，这代人成长于中国经济高速增长的时代，普遍享有良好的教育，活跃于城市生活。他们渴望在情感、归属、尊重与自我

实现中，找到价值坐标与生命意义。

年夜饭新滋味：从慢工细作到轻便便捷

方寸餐桌满盛人间烟火，年夜饭是中国人最朴素的团圆仪式，蕴藏最醇厚的过年滋味。

那些耗时数日烹制的菜肴，每一道都裹着辞旧迎新的期许，是许多人心中根深蒂固、无可替代的“过年味道”。当年轻人接过“掌勺大权”，年夜饭的餐桌也在发生新变化。

曾经，“大鱼大肉”是年夜饭的标配。如今，云南的蓝莓、宁夏的滩羊、澳洲的和牛，天南海北的品质食材纷纷端上饭桌，年夜饭从过往食材的堆砌，变成一场随心的“尝鲜盛宴”。

预制菜成了年轻一代的年夜饭新宠。叮咚买菜数据显示，25—35岁年菜消费者占比55%，他们更倾向“自制+预制菜辅助”模式。

成长在快节奏生活里的这代人，更愿意把泡在厨房里的时间留给与家人朋友的相伴相守。在他们的心中，年夜饭的核心从“做一桌好菜”，变成了“好好在一起”。

《2026抖音电商年货消费趋势数据报告》显示，1月16日至29日，年夜饭相关产品成交额同比增长92%。其中，海鲜年夜饭礼盒、八宝饭、佛跳墙礼盒、大盆菜等菜品受到消费者青睐。这类菜品只需简单加热，既有撑场面的“硬菜”，又有简单健康的快手菜，大大缩短了烹饪时间，受到年轻消费者的喜爱。

此外，上门做菜、外卖市场大幅崛起。年轻人为了年夜饭解锁了更多轻松办法，也让团圆的形式变得更加多元。

美团数据显示，“年夜饭送到家”“快手菜”搜索量环比分别激增97倍和43倍，55%的搜索用户为35岁以下群体，便捷化居家解决方案成为年轻一代首选。今年京东外卖正式推出全国年夜饭预订服务，用户通过京东外卖服务搜索“年夜饭”相关词环比增长8倍。

从传统宴席的繁琐筹备到“轻下厨”的便捷新潮，从鸡鸭鱼肉的寓意满满到“小炒菜”的随心搭配，年夜饭的“形”在变，但“核”愈发明晰——尽情享受轻松愉悦的团圆时刻，才是家的真味。

年俗新玩法：文化遗产与科技冲浪辉映

千百年间，北方的腊八腌蒜、二十三祭灶，南方的二十四掸尘、炸煎堆，各地的舞龙舞狮、逛庙会等年俗，深深植根于中国人的记忆。

成长于互联网时代的年轻人，将春节的边界扩展，解锁了一系列“数字年俗”。数字与传统水乳交融，让年俗在创新中焕发出前所未有的互动性与传播力。

无法返乡团圆的家庭借助AI技术合成全家福，让思念跨越山海；异地过年的年轻人，通过云端烟花、线上拜年，传递新春祝福；

传统庙会、民俗表演借助直播、VR技术，从地方文化符号变成全民可参与的盛宴。

随着人工智能大模型的兴起，AI生成春联、定制拜年视频、制作全家福、辅助剪辑家庭团圆影像等形式，正在被年轻人玩出层出不穷的花样，成为2026年春节年俗的新风尚。

微信团队数据显示，2025年春节期间，微信平台诞生了1亿多款用户自己创作的红包封面，约3.9亿人收到朋友用自制红包封面发出的红包，超过275万场“电子烟花”在视频号里绽放。一块块手机屏幕承载了传统年俗在数字空间中的新表达。

从1983年开始，电视春晚成为春节守岁仪式的一部分，全家人围坐在一起谈笑成为多年保留的节目。近年来，数字化浪潮之下，“大屏”逐渐向“小屏”迁移。

2025年，电视春晚在B站的直播，观看人数破亿，其中“90后”“00后”占比超八成。直播期间的弹幕互动，以及节目回放时源源不断的“梗”创作和视频剪辑，让春晚从一个单向输出的“仪式”，转变为一个可供年轻人集体解读、互动玩味的“数字公共空间”。大小屏联动，观看与创作并行，成为新模式。

同时，利用互联网平台，年轻人共创“自己人”的春晚。一年多前，B站UP主“方山厨子”发起的《首届大学生春晚2025》，完全由全国各地大学生投稿的视频节目组成，收获超1100万的播放量。

春节的演变，本身就是一部与时代同频共振的文化发展史。从上古祭祀到唐宋节庆，从明清礼俗到现代庆典，一些旧俗随风而逝，更多传统沉淀传承。“每个时代都会赋予春节新的仪式化庆典。”上海电影评论学会会长、上海大学上海电影学院教授刘海波如此看待年俗的变迁。

年俗在变，但其承载的人伦亲情与美好祝愿，始终是跨越代际的稳定基石。年轻人正在探索的，是在快速变化的现代社会中如何以更自洽、更舒适的方式，安放这份古老的共同情感。

青春，也让中国年俗文化走向世界。

湖南女孩马慧星在2026迪拜全球海外华人春晚暨第十二届阿联酋华侨华人春晚的舞台上，将江南乡间的斗笠、禾苗化为灵动的艺术语言，表演《禾颂笠歌》，让海外华侨热泪盈眶；贵州马尾绣、福建德化的“马上有钱”生肖瓷等蕴含马年元素的非遗年俗文创，热销全球上百个国家和地区。

在网络空间，“中国马年春节”相关视频在海外短视频平台的播放量显著增长，热度持续提升。徽州鱼灯、泉州簪花、苏州桃花坞年画等充满烟火气的非遗年俗影像，吸引了全球网友的关注。

中国社会科学院民族文学研究所研究员安德明说，春节的生命力，在于其“循环中的更新”。年轻人给古老节日注入的青春气息，不仅让年俗文化得以活态延续，更预示着未来中国文化“传统为根、创新为魂”的鲜明特质。他们在“爱老己”与“拥抱世界”之间，用独特的青春语续写着春节的新篇章。

据新华社

