

2019年 中国网民年货购买行为调查

零售商贸

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

2019年中国网民购买年货整体概况

2

2019年年货消费地区性对比概况

3

2019年中国网民海淘年货概况

4

2019年广东网民年货消费概况

5

2019年年货购买情况总结与趋势

01

2019年中国网民购买年货整体概况

春节主要活动以和家人团聚最重要

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，春节的活动安排，有 77.8%的受访者认为和家人团聚最重要，54.5%的受访者会安排与朋友聚会，44.4%的受访者会安排探亲。此外，外出度假，自我增值，加班，相亲，参加志愿活动等也是春节的主要活动之一。其中，80后对家人团聚的重视程度最高，或与80后多在异地工作，只能于春节期间与家人团聚有关。

图1-1：2019年中国网民春节主要活动安排分布

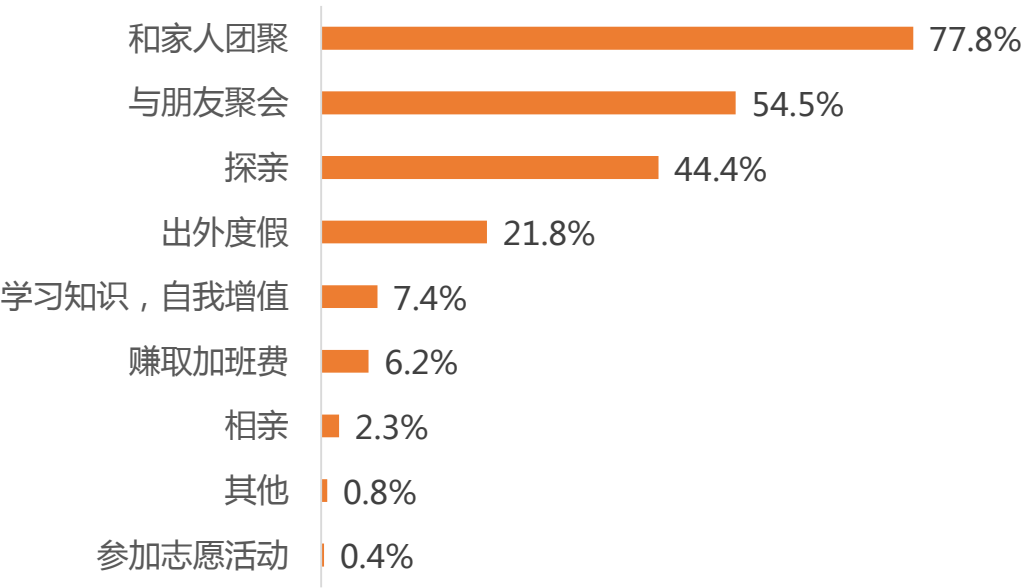
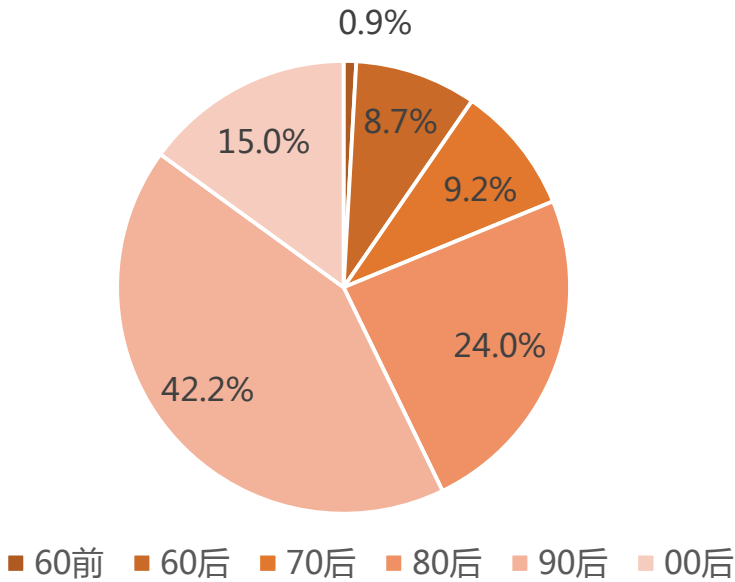


图1-2：2019年中国网民中不同年龄段对与家人团聚的重视度分布



注：“2019年中国网民春节主要活动安排分布”一题为多选，因此加总结果多于100%。

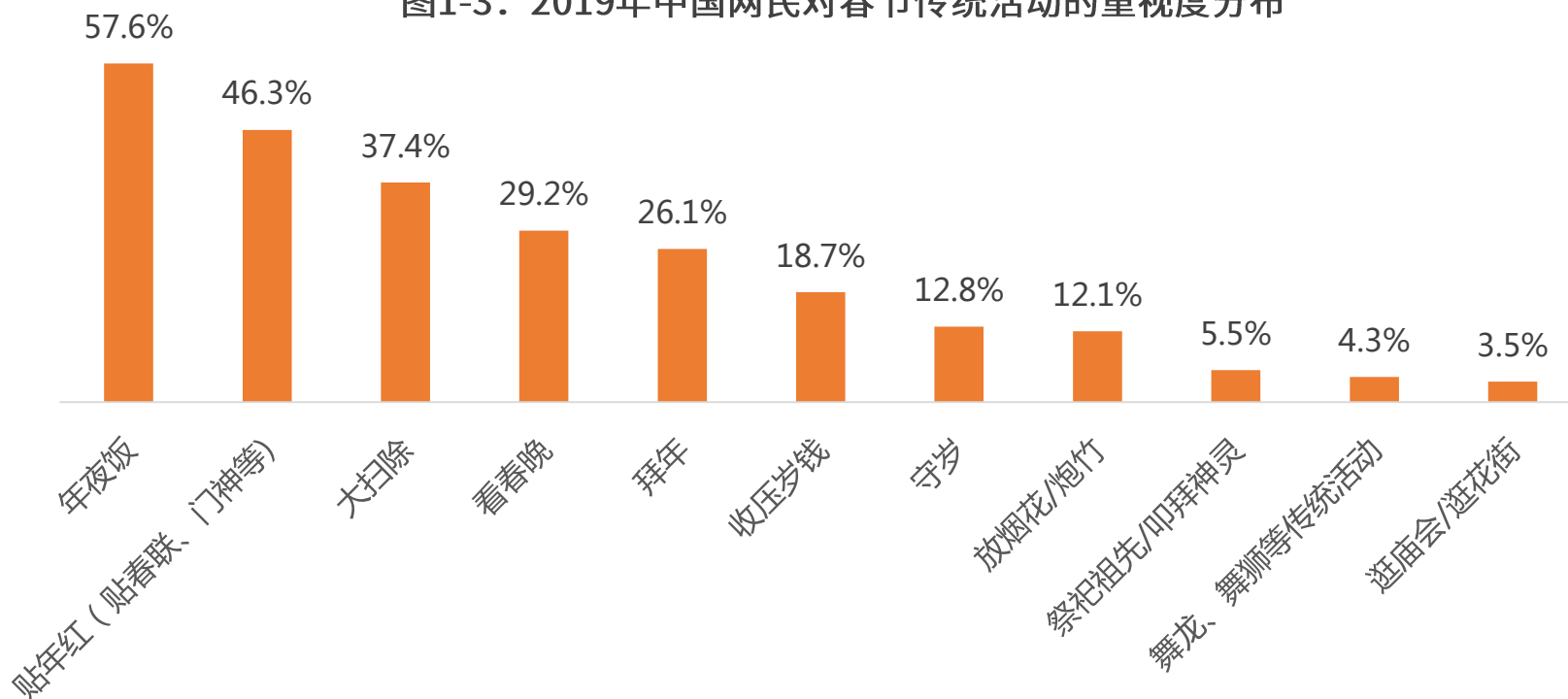
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

年夜饭成为最能承载年味的新年活动

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在新年的传统活动中，网民对年夜饭的重视度最高，占比57.6%。此外，贴年红、大扫除、看春晚、拜年等依然被认为是春节必做活动。艾媒咨询分析师认为，过年的实质是一种文化，而年味的呈现需要载体，年夜饭、贴年红等活动正是年味的载体。

图1-3：2019年中国网民对春节传统活动的重视度分布



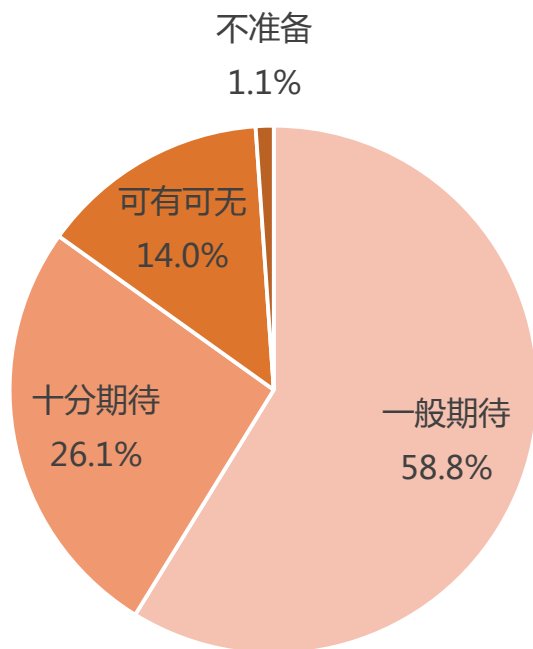
注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

逾八成网民期待置办年货

图1-4：2019年中国网民对置办年货的期待程度调查



iiMedia Research（艾媒咨询）显示，超八成受访者对置办年货持积极心态，“一般期待”的人占比58.8%，而26.1%的受访者表示“非常期待”。

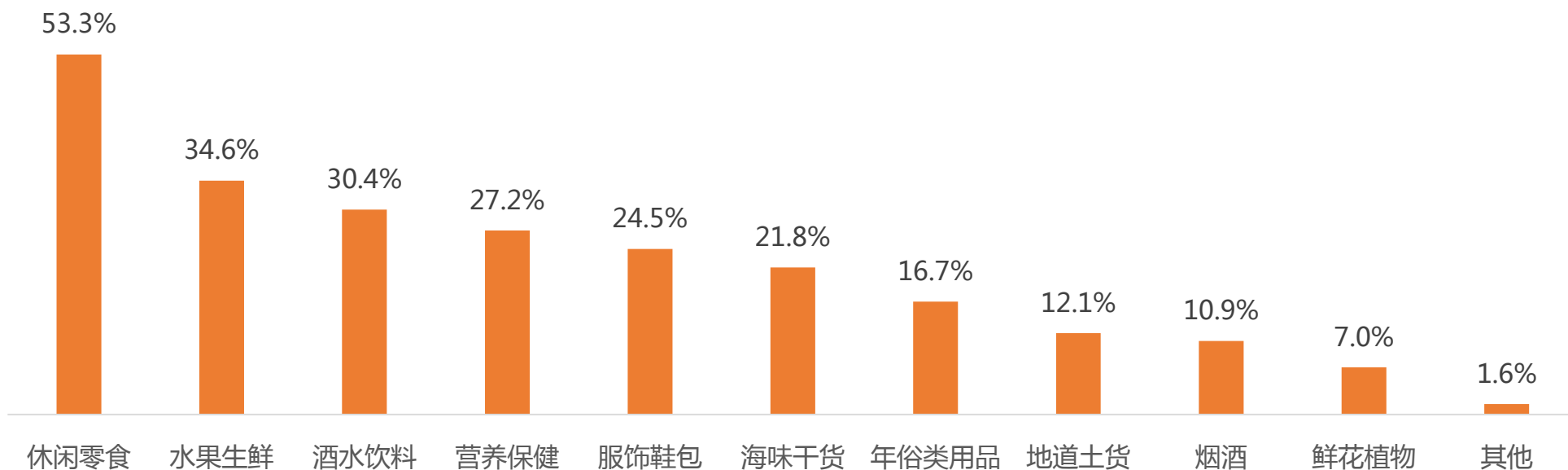
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

休闲零食成最受欢迎年货品类

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在传统年货品类中，超半数受访者认为休闲零食是最必不可少的，占比53.3%，其次是水果生鲜和酒水饮料，分别占比34.6%和30.4%。

图1-5：2019年中国网民必备的传统年货品类调查



注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

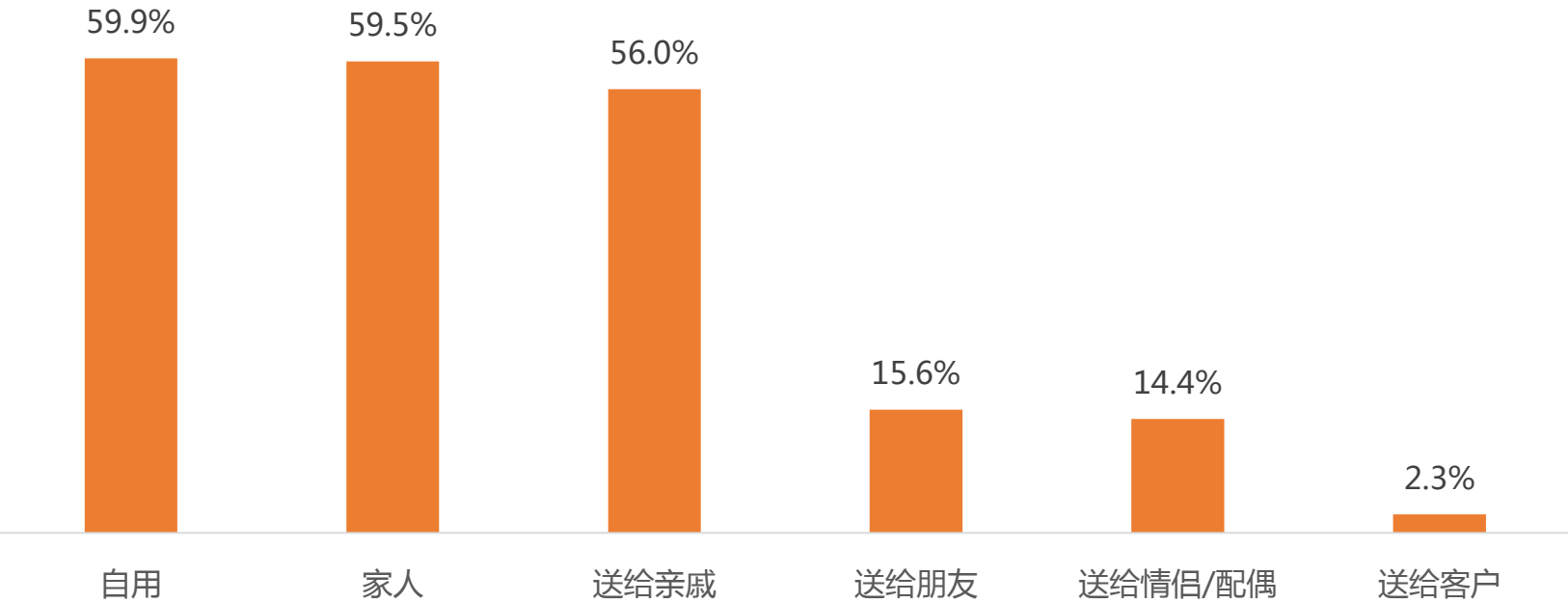
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

自用和走亲访友成年货主要用途

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，年货的用途分布集中，主要为自用、家人使用和送给朋友这三大类，分别占比59.9%、59.5%和56.0%，说明年货作为走亲访友的工具依然发挥着联络感情的作用。

图1-6：2019年中国网民购置年货的用途分布



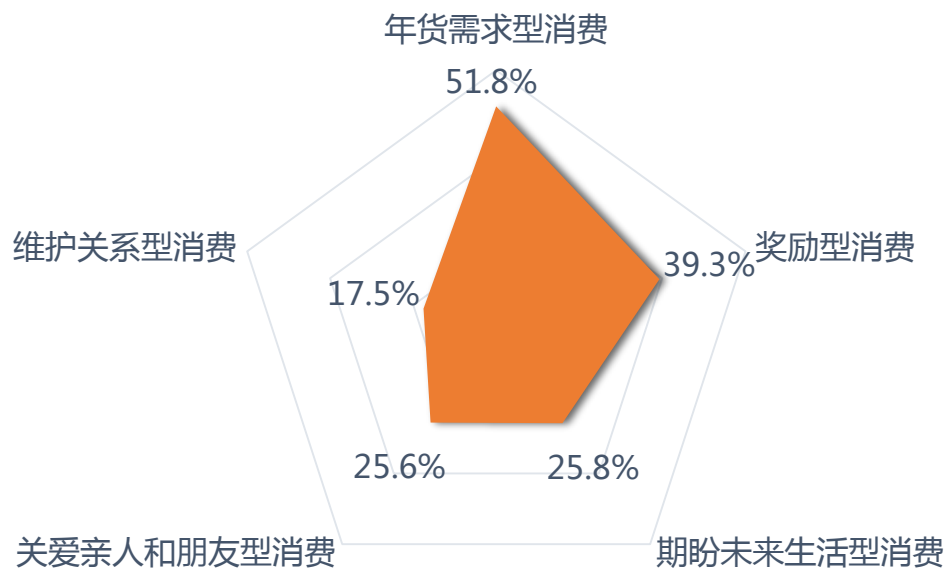
注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

需求型消费为年货的主要消费动机

图1-7：2019年中国网民在新年期间消费动机分布



iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在新年期间消费动机以年货需求型消费为主，占比51.8%。其次，奖励型消费占比39.3%，受访者表示，新年期间会进行旅游或添置新衣物高价格的数码产品等。此外，关爱亲人和朋友型消费占25.6%，期盼未来生活型消费占比25.8%，17.5%属于维护关系型消费。

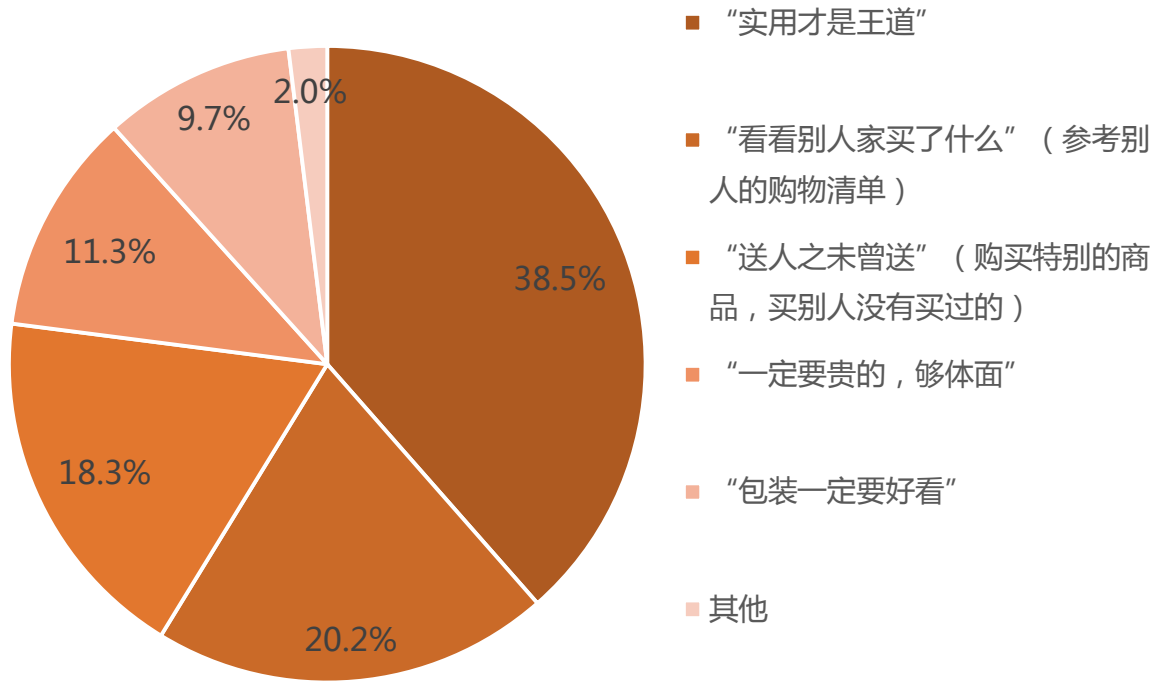
注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

实用型年货最受网友欢迎

图1-8：2019年中国网民选购年货消费心理调查



iiMedia Research（艾媒咨询）显示，38.5%的受访者在选购年货时认为“实用才是王道”，20.2%的受访者表示会参考别人的购物清单，18.3%的人表示会“送人之未曾送”，认为特别才是最重要，此外9.7%的受访者认为“包装一定要好看”。

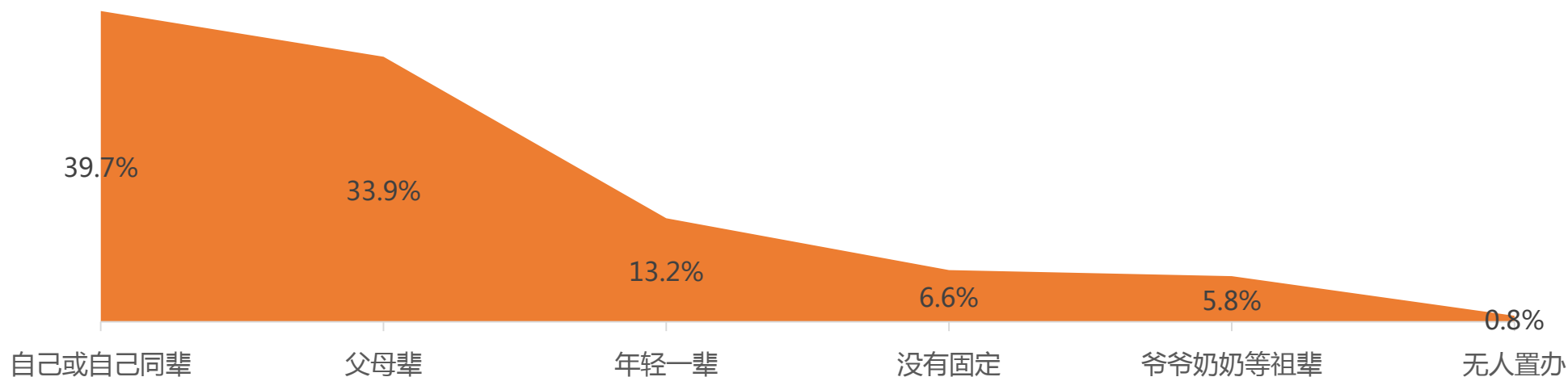
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

倾向于亲自或与同辈一起置办年货

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，大多数家庭有固定成员置办年货。其中，人们最倾向于自己或自己同辈承担置办年货的角色，占比39.7%。父母辈也在置办年货的大军中占领了超三成的地位。

图1-9：2019年中国网民的置办年货群体分布

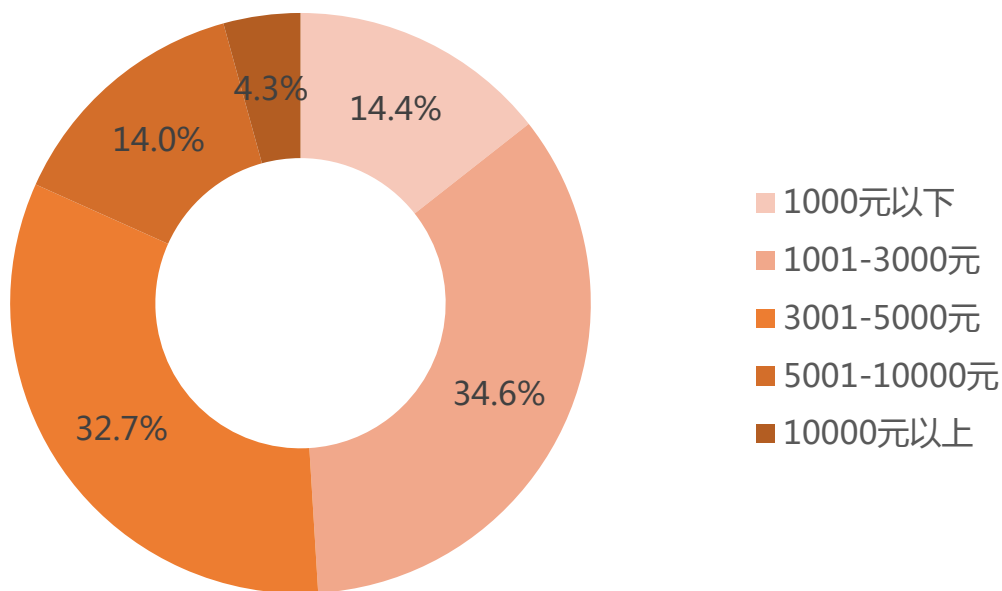


样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

家庭置办年货预算集中在1001—5000元

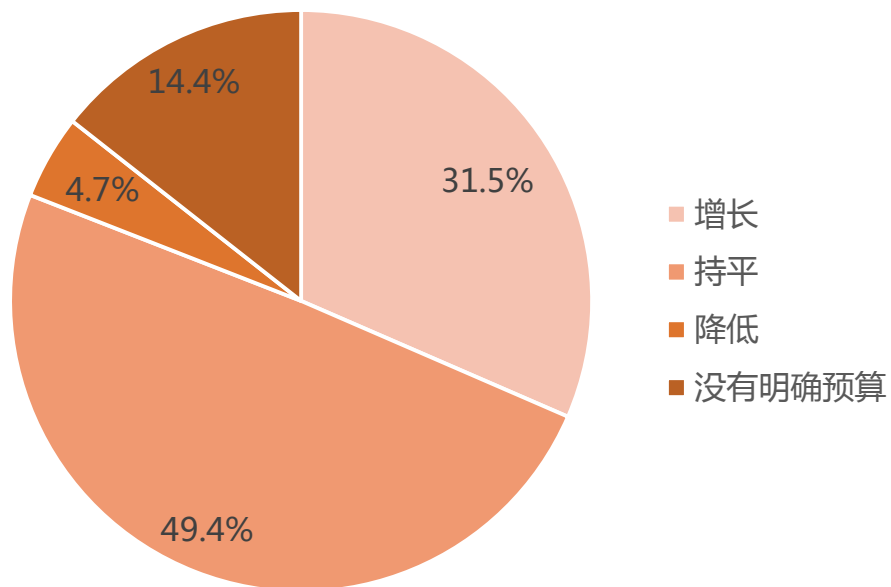
图1-10：2019年中国网民及其家庭置办年货预算分布



iiMedia Research（艾媒咨询）显示，2019年中国网民及其家庭置办年货预算主要分布在1001-3000元和3001-5000元这两个区间内，共占比67.3%。

近半数家庭2019置办年货的预算与往年持平

图1-11：2019年中国网民置办年货预算与往年差异



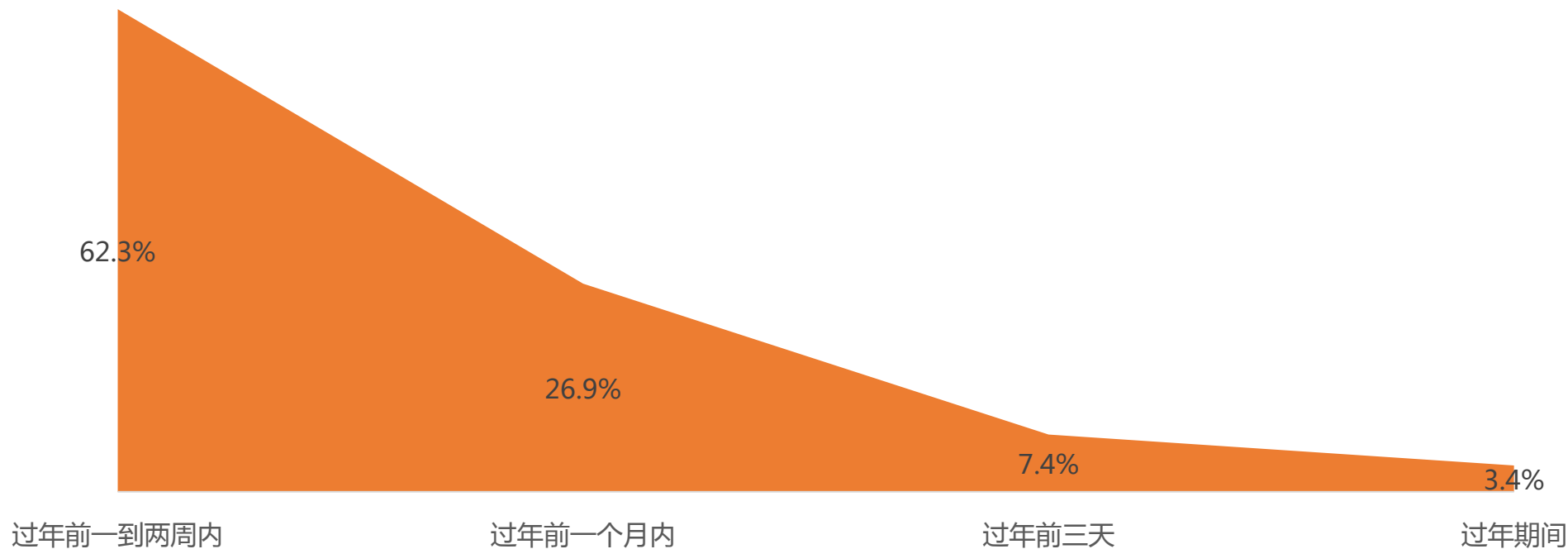
iiMedia Research（艾媒咨询）

显示，49.4%的家庭表示2019年的年货预算与往年持平，基本不变。超三成的家庭表示会提高预算，只有极少数家庭会在2019年对年货支出进行精简。

年前一到两周是置办年货的高峰

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，绝大部分家庭会在过年前夕对年货进行准备。62.3%的家庭会在过年前一到两周开始置办年货，而26.9%的家庭将这一时间提前到了一个月。

图1-12：2019年中国网民置办年货时间



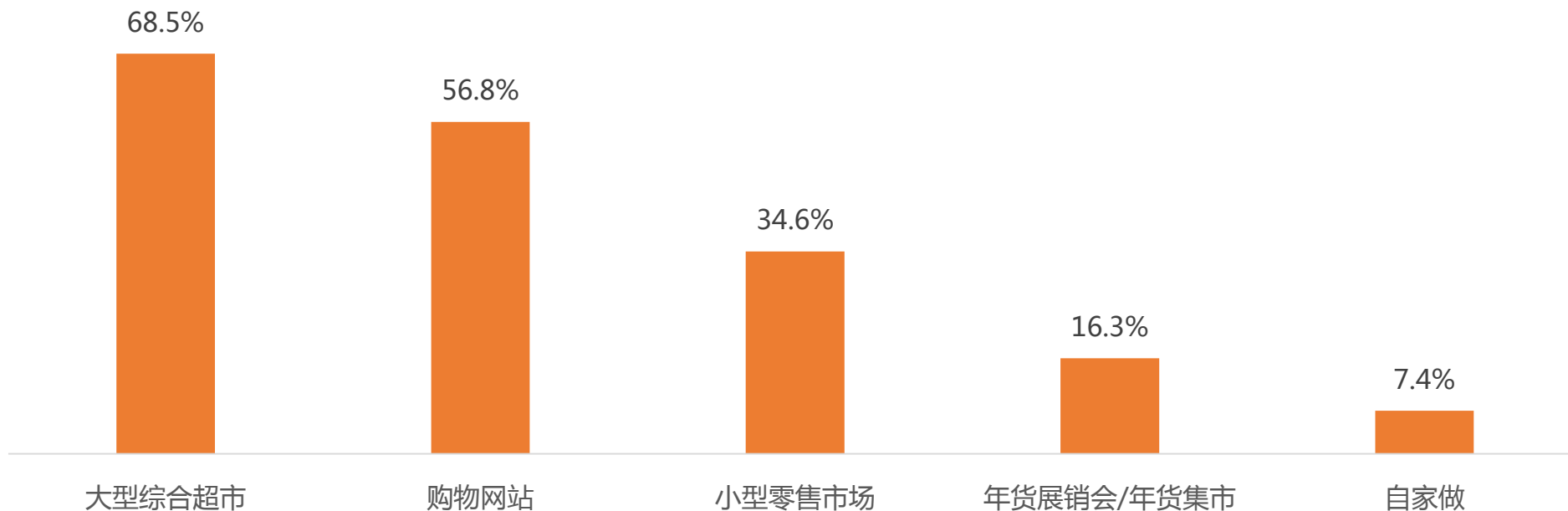
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

大型超市为置办年货最受欢迎后台

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，自家做年货成为小众选择，绝大多数家庭选择在商家处进行置办行为。其中大型综合超市和购物网站为最受欢迎的场所，68.5%的受访者表示会选择大型综合超市购买年货，56.8%的受访者表示会选择购物网站购买年货。

图1-13：2019年中国网民置办年货的方式偏好调查



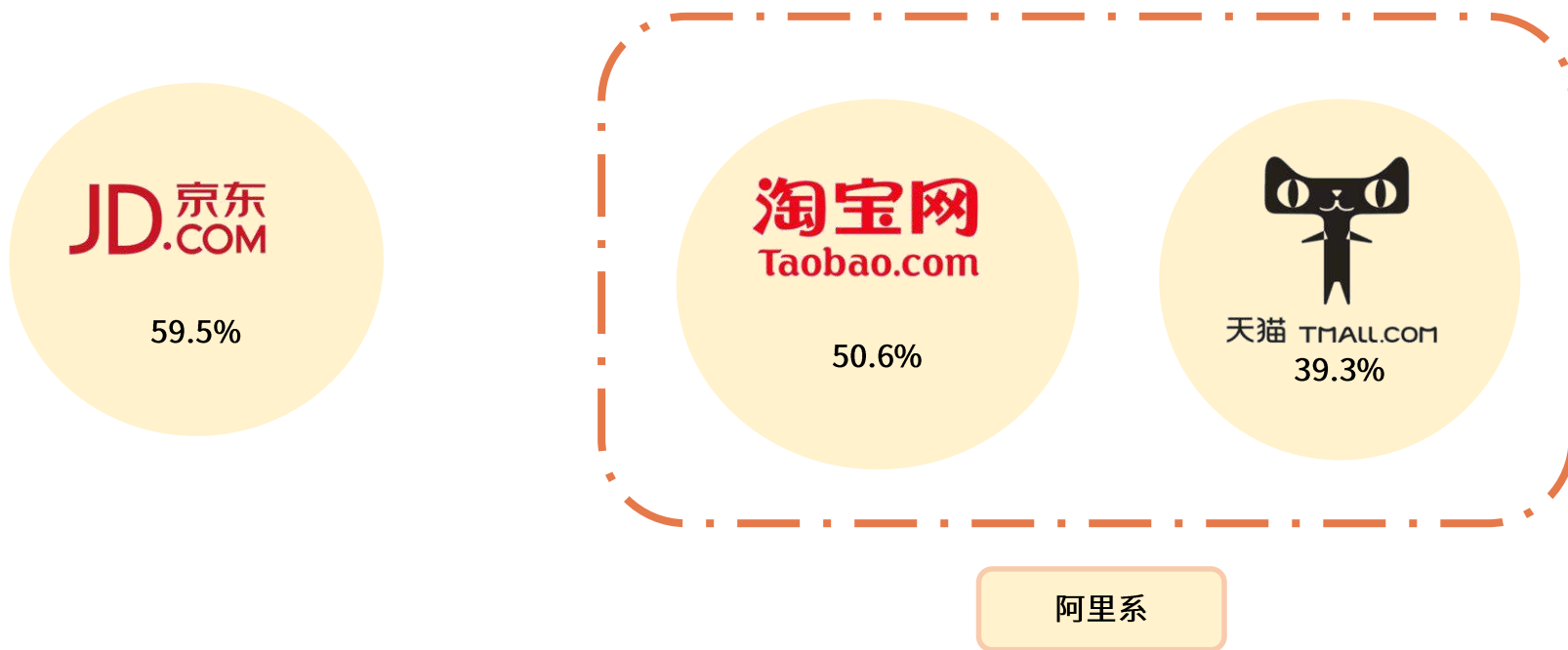
注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

京东、淘宝为置办年货线上首选

图1-14：2019年中国网民线上置办年货的电商平台偏好比例分布



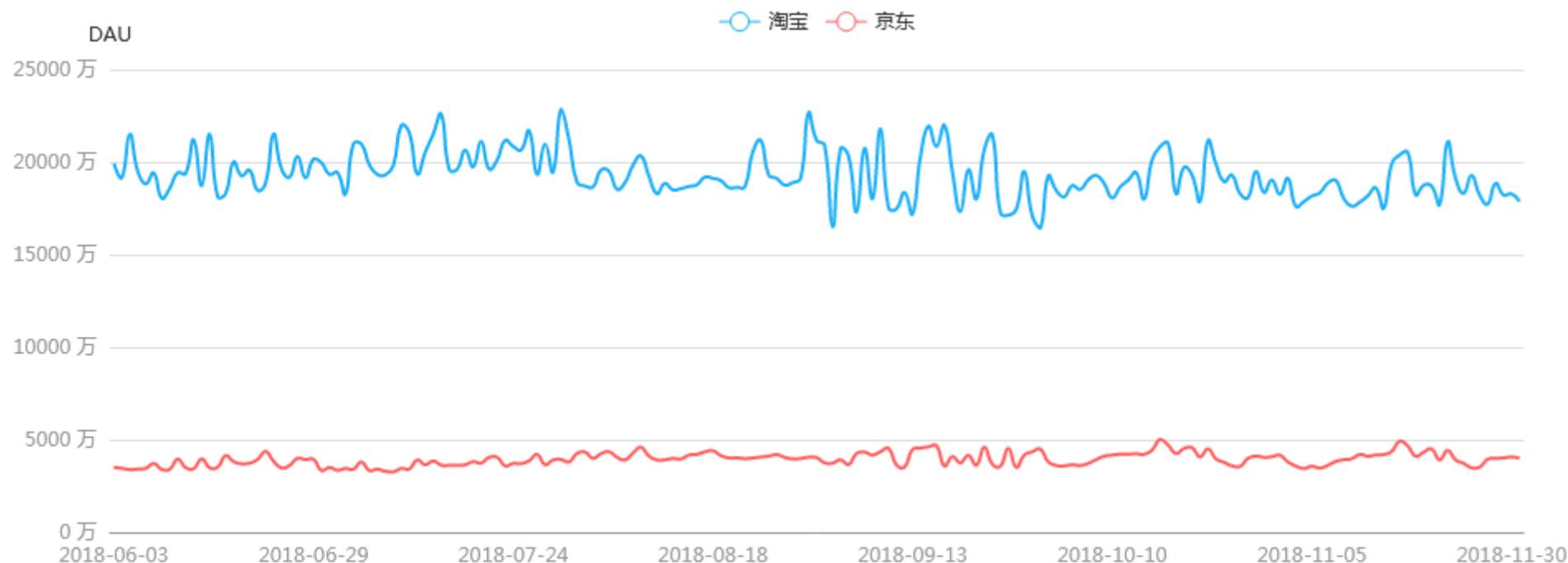
注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

淘宝用户活跃度整体高于京东

图1-15：2018年京东淘宝日活比较

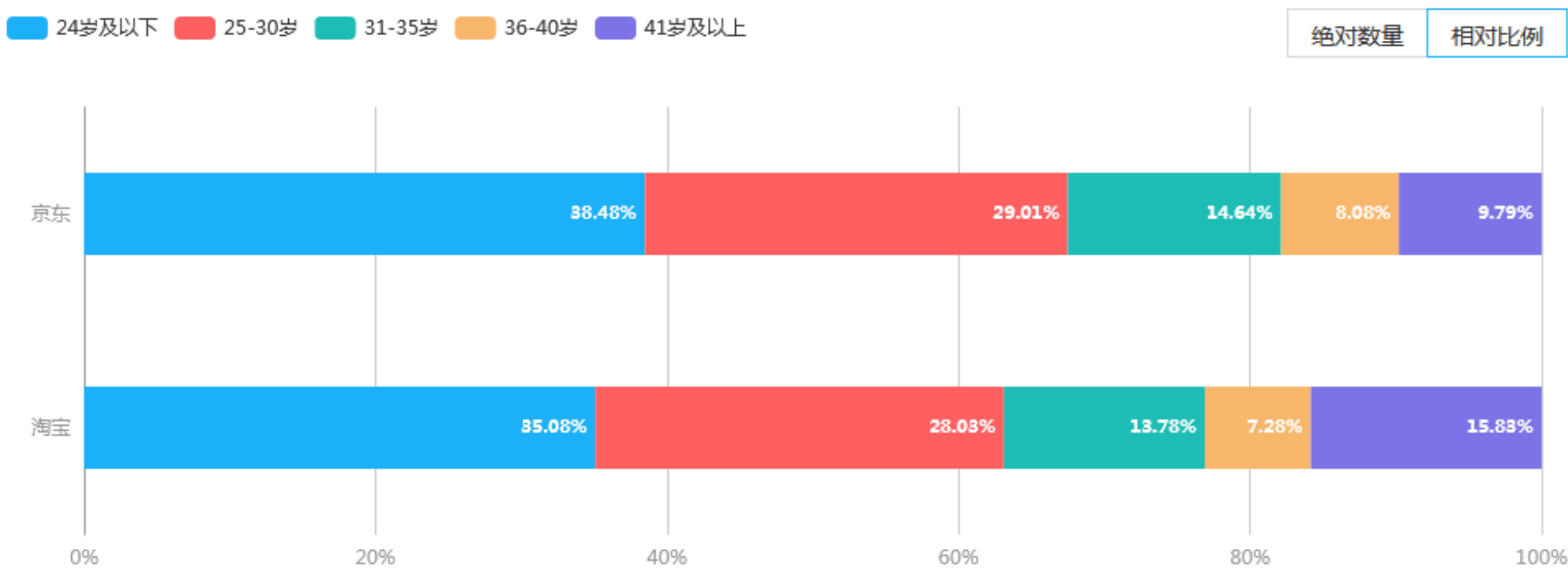


数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

京东年轻用户比例较高

艾媒北极星监测数据显示，京东和淘宝的用户年龄皆以24岁及以下用户为主要群体，分别占比38.48%和35.08%，其次皆为25岁-30岁的用户，分别占比29.01%和28.03%。整体而言，京东年轻用户比例较高。

图1-16：2018京东淘宝用户年龄比较



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

京东高收入用户比例较高

艾媒北极星监测数据显示，京东主要以月收入5K-10K的用户为主，占比29.87%，其次是月收入为3K-5K的用户群，占比27.00%，用户以中高收入群体为主。而淘宝则以3K以下的用户群体为主，占比30.16%，其次是月收入为3K-5K的用户群，占比30.11%，用户整体为中低收入群体。

图1-17：2018年京东淘宝用户收入比较



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

主要电商平台言值对比淘宝最低

淘宝言值



京东言值



天猫言值



言值：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

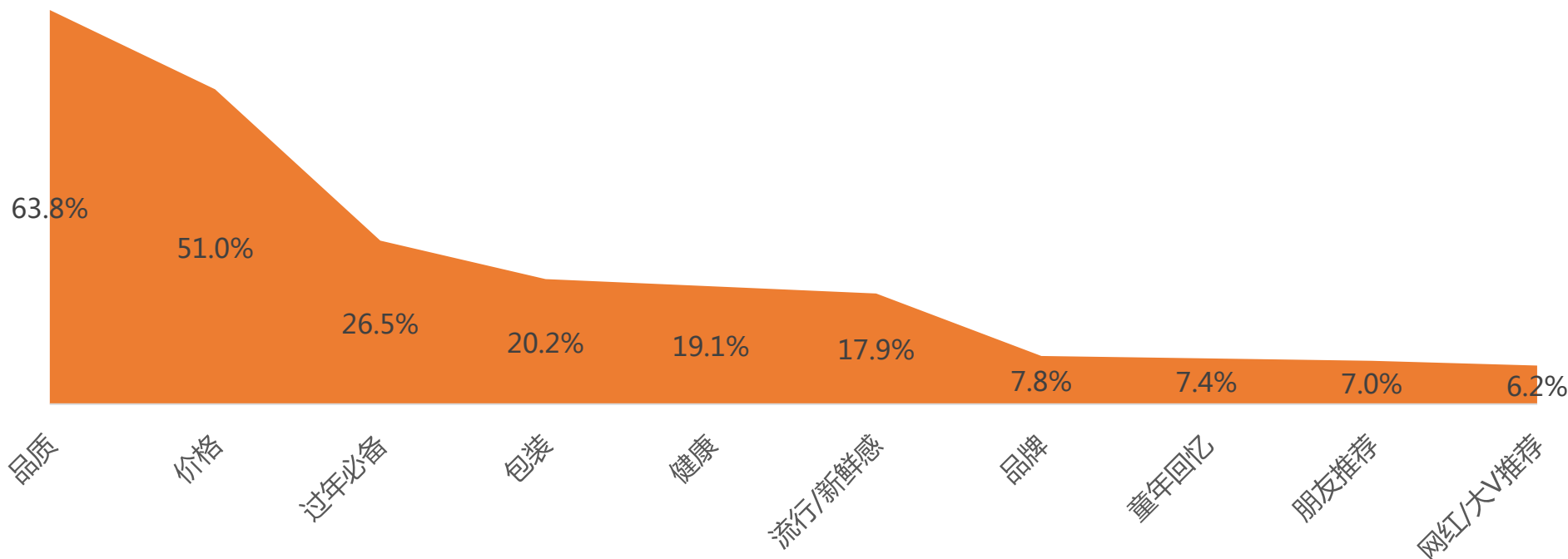
舆情监测时间区间：2018年1月1日——1月11日

数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

超六成人购买年货最重视品质

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，影响年货购买的因素中，大多数受访者都看重“品质”，占比63.8%。而“价格”也是超半数受访者的重点关注点。“品牌”、“童年回忆”、“朋友推荐”和“网红/大V推荐”只是提高部分人购买率的因素。

图1-18：2019年中国网民购置年货的影响因素分布



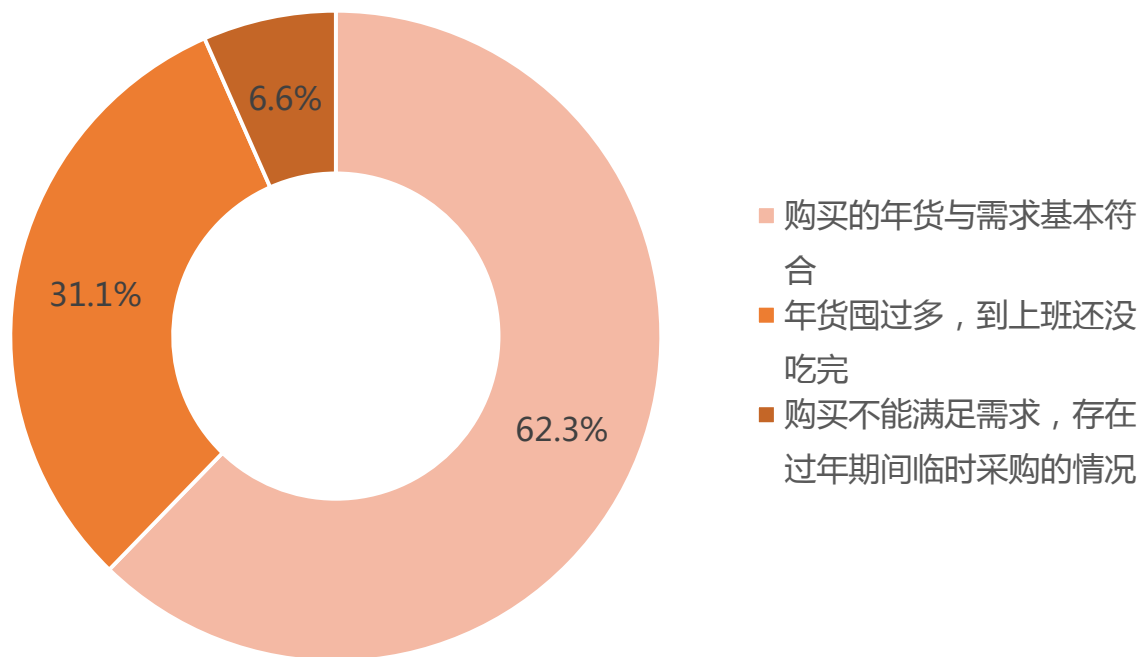
注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

购买年货与实际需求基本符合

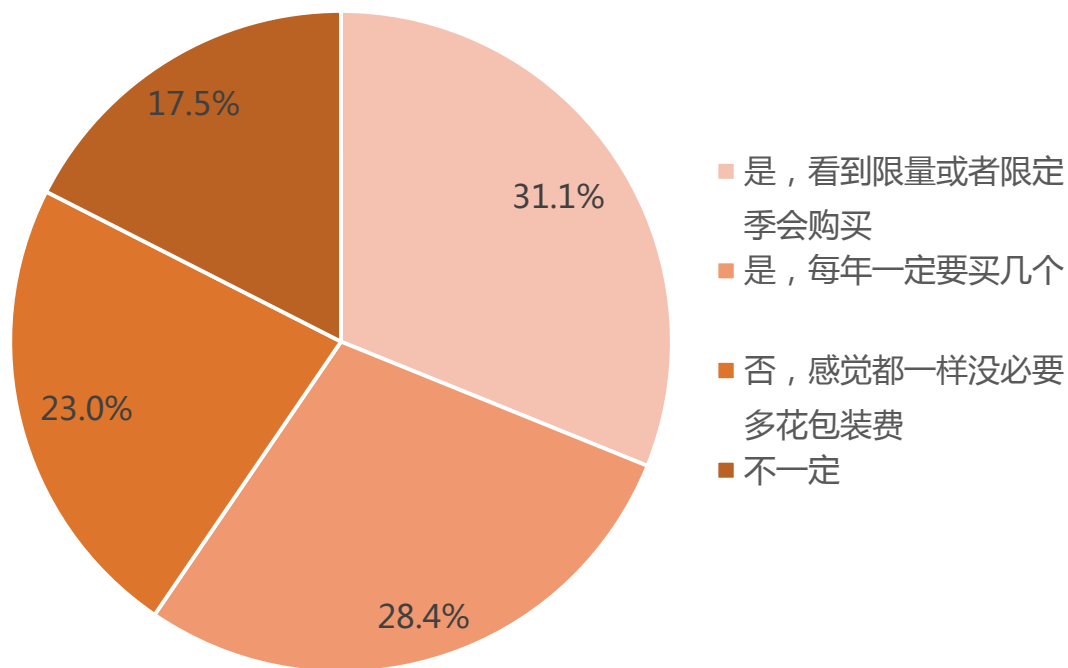
图1-19：2019年中国网民以往购置年货与实际需求度调查



iiMedia Research（艾媒咨询）显示，根据过往经验，年货置办之后，许多家庭的使用情况趋于一致，62.3%的受访者表示购买年货与需求基本符合。在购物与需求不对称的情况下，31.1%的家庭出现了囤货“溢出”的问题。

新年限量单品具有一定吸引力

图1-20：中国网民对商家推出的新年限量单品的态度



iiMedia Research（艾媒咨询）显示，过半受访者愿意购买商家推出的新年限量单品，且有三成表示“逢出必买”，说明新年限量商品具有一定的吸引力。除此之外，17.5%的受访者持观望态度，视商品而定。

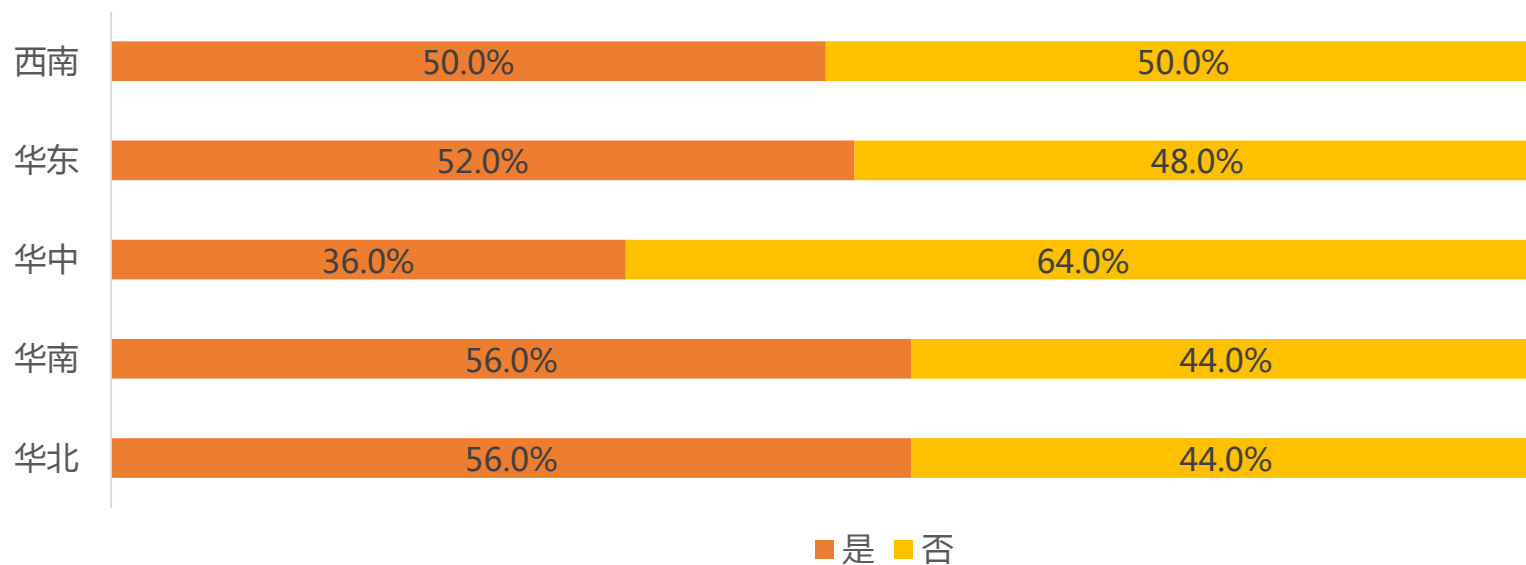
02

2019年年货消费地区性对比概况

华南华北地区最喜“洋年货”

iiMedia Research(艾媒咨询) 显示, 华南华北地区在线上购买年货的网民中, 会选购买“洋年货”的占比最高, 占比皆为56.0%, 其次是华东地区, 占比52.0%。艾媒咨询分析师认为, 华南华北地区选购“洋年货”比例较高, 或与地区的经济发展力和消费水平有关。

图2-1：2019年中国各区网民对选购洋年货的意愿度比例分布



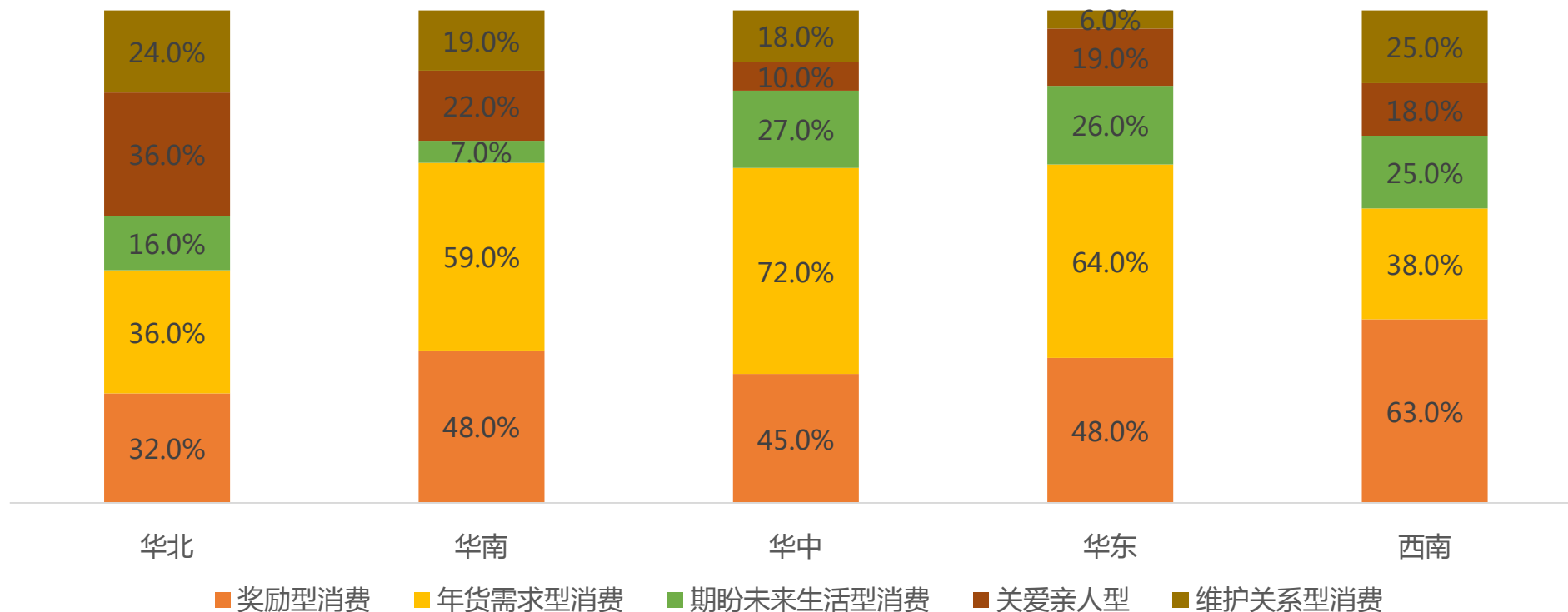
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

华中年货领域消费最高 西南最注重奖励型消费

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，春节期间的消费，华中地区年货需求型消费者占比逾七成，华东华南地区也是以年货需求型消费为主，分别占比64.0%和59.0%。此外，西南地区最注重奖励型消费，占比63.0%。

图2-2：2019年中国各区网民对年货消费动机比例分布



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

华北地区最多购买营养保健类年货

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在年货选购的品类上，华北地区最多购买营养保健类商品，有45.2%的受访者表示会选购营养保健类商品，其次是海鲜干货类和美容彩妆类商品，分别占比36.1%和27.1%。



营养保健

45.2%



海鲜干货

36.1%



美容彩妆

27.1%

注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

华南地区最多购买休闲零食类年货

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在年货选购的品类上，华南地区最多购买休闲零食类商品，有逾五成的受访者表示会选购该类商品，其次是营养保健类和服饰鞋包类商品，分别占比47.0%和40.3%。



休闲零食

53.1%



营养保健

47.0%



服饰鞋包

40.3%

注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

华中地区最多购买酒水饮料类和美容彩妆类年货

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在年货选购的品类上，华中地区选购较多的品类是营养保健类和酒水饮料，分别占比50.3%和50.1%，此外，有26.0%的受访者表示会选购休闲零食类年货。



酒水饮料

50.3%



营养保健

50.1%



休闲零食

26.0%

注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

华东地区最多购买营养保健类年货

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在年货选购的品类上，华东地区选购最多的品类是酒水饮料和营养保健类，分别有26.0%的受访者表示会选购此类商品，有23.5%的受访者表示会选购海鲜干货类年货，19.2%的受访者表示会选购休闲零食类年货。



营养保健

26.0%



海鲜干货

23.5%



休闲零食

19.2%

注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

西南地区最多购买水果生鲜类年货

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在年货选购的品类上，西南地区选购最多的品类是水果生鲜，有63.0%的受访者表示会选购此类商品，其次有56.0%的受访者表示会选购海休闲零食类年货，50.0%的受访者表示会选购海鲜干货类年货。



水果生鲜

63.0%



休闲零食

56.0%



海鲜干货

50.0%

注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

03

2019年中国网民海淘年货概况

逾五成网民选购“洋年货”

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在线上购买年货的网民中，会选购“洋年货”的占比为55.6%，而表示不会选购“洋年货”的网民比例为44.4%。



55.6%

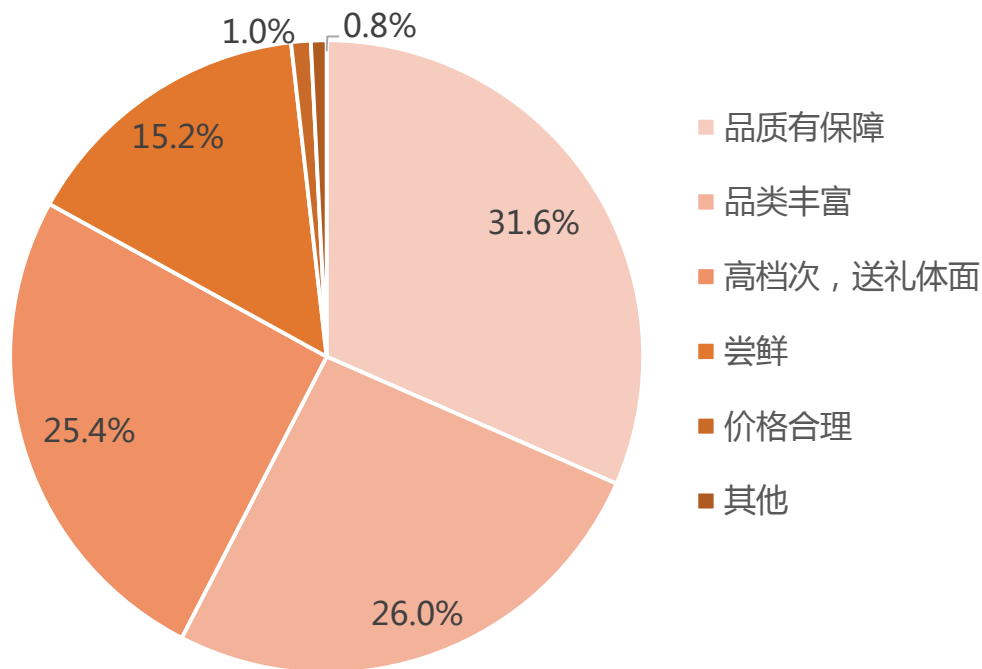


44.4%

数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

选购“洋年货”主因是质优

图3-1：2019年中国网民对选购“洋年货”的理由调查

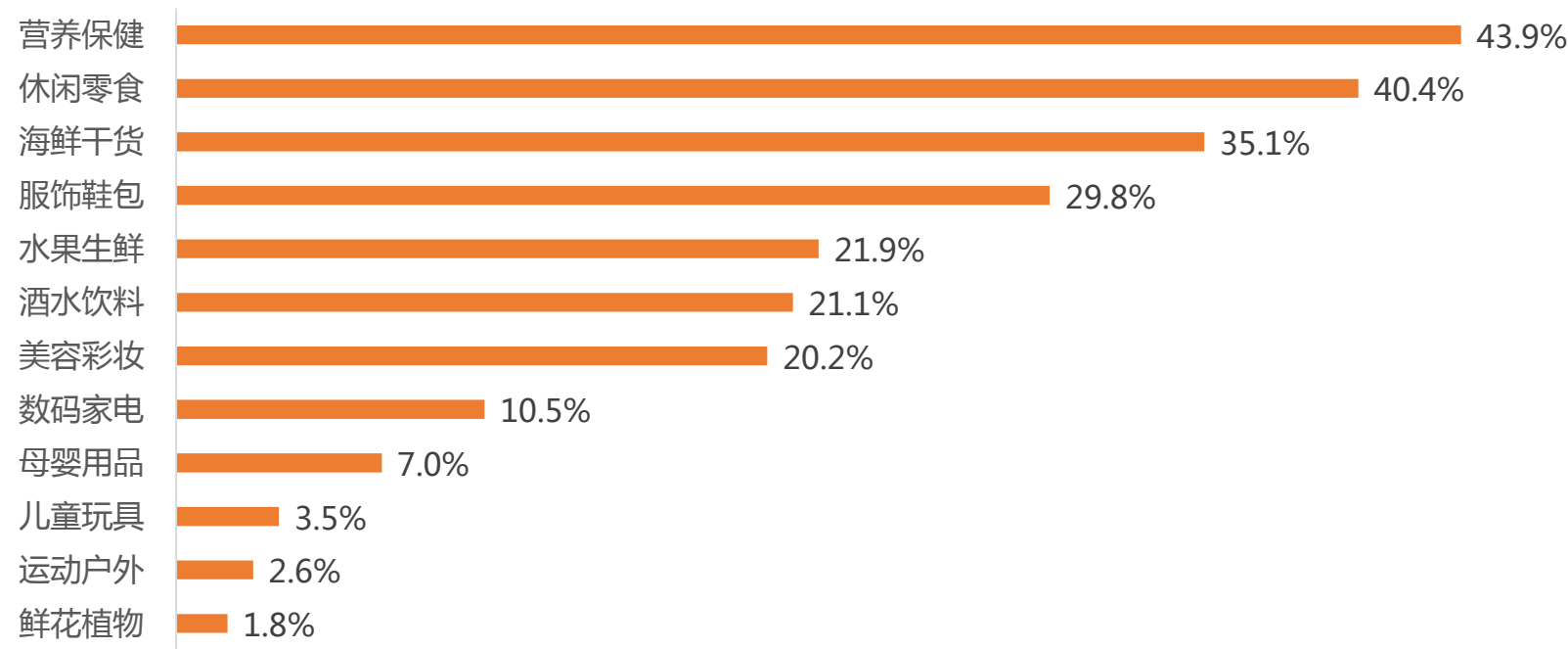


iiMedia Research (艾媒咨询) 显示, 在选择海购年货的受访者中, 有 31.6% 的受访者认为洋年货的品质有保障, 26.0% 的受访者表示洋年货品类丰富, 25.4% 的受访者认为洋年货高档次, 送礼体面, 15.2% 的受访者认为选购洋年货是出于尝鲜。

“洋”物中最爱营养保健品

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，最受欢迎的洋年货品类主要是营养保健、休闲零食、海鲜干货，此外，服饰鞋包、水果生鲜、酒水饮料和美妆美容也颇受网民喜爱。

图3-2：中国网民选购的“洋年货”的意向品类分布



注：本题为多选，因此加总结果多于100%。

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

美国产品最受青睐 法国产品满意度最高

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，最受青睐的“洋年货”产地是美国，占比53.8%，其次是法国和港澳地区，分别占比41.9%和32.4%。而“洋年货”产地的满意度最高的法国，占比36.0%，其次是英国和日本，分别占比28.1%和25.4%。

图3-3：中国网民选购“洋年货”的产地偏好TOP3

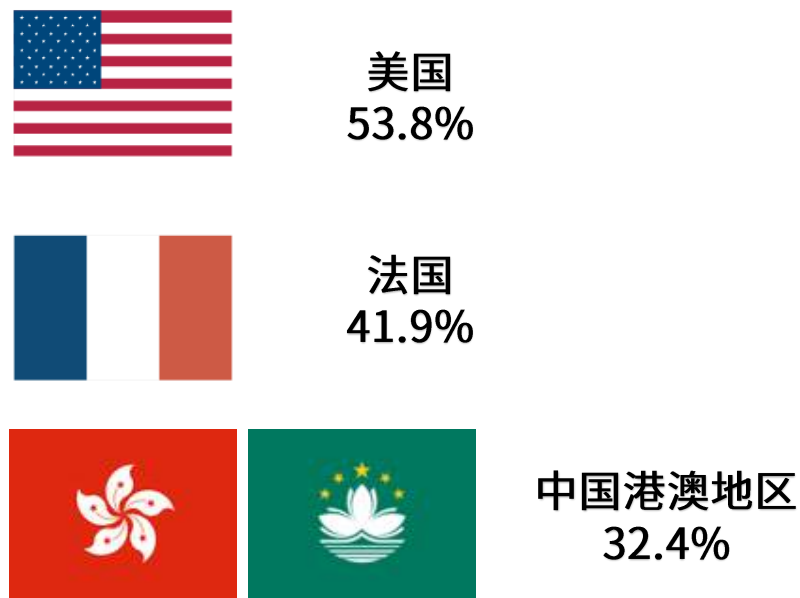
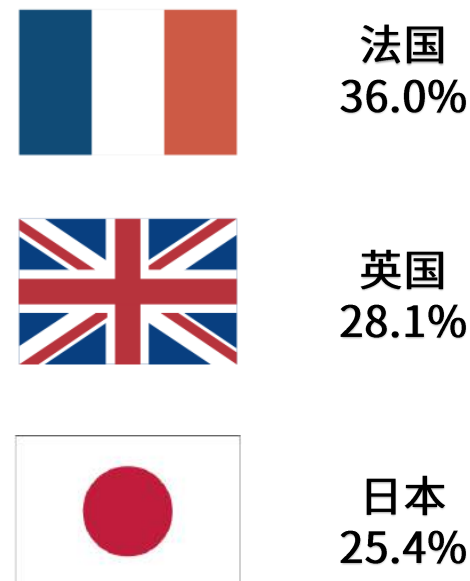


图3-4：中国网民选购的“洋年货”的产地满意度TOP3



注：本页涉及的两个调查项皆为多选题，因此加总结果多于100%。

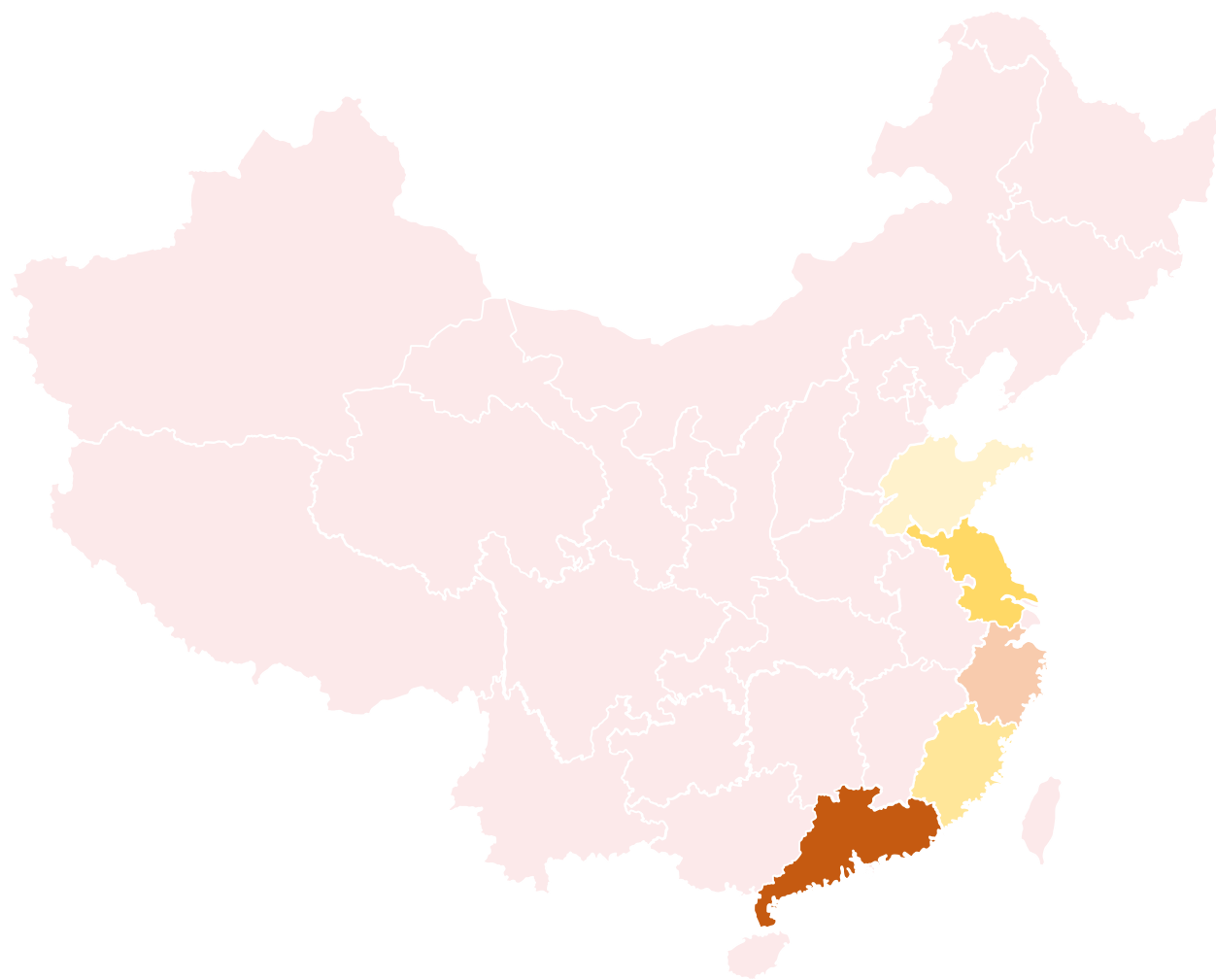
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

04

2019年广东网民年货消费概况

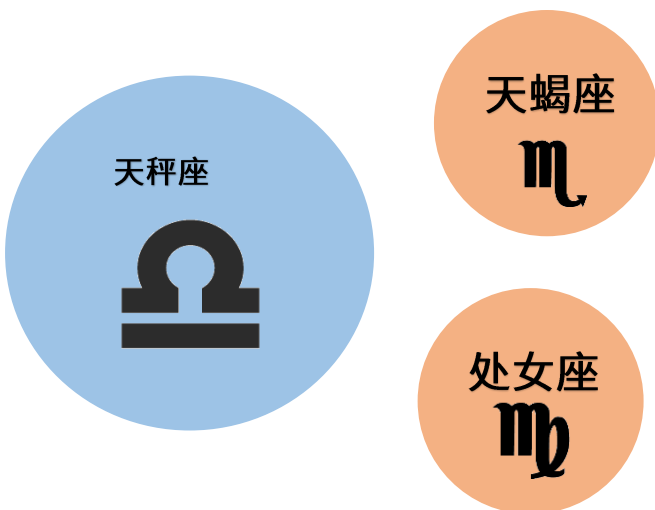
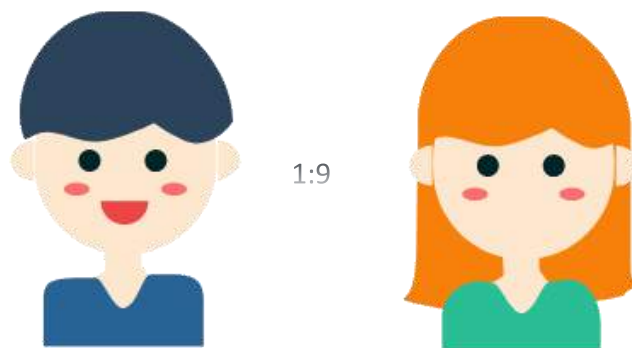
广东人的年货购买力最强



iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在年货的购置方面，广东位于全国年货热买地区首位，其次是浙江、江苏、福建以及山东，这些区域均为东部沿海地区，经济相对较发达、购买力较强。

广东天秤座的“她”最爱购置年货

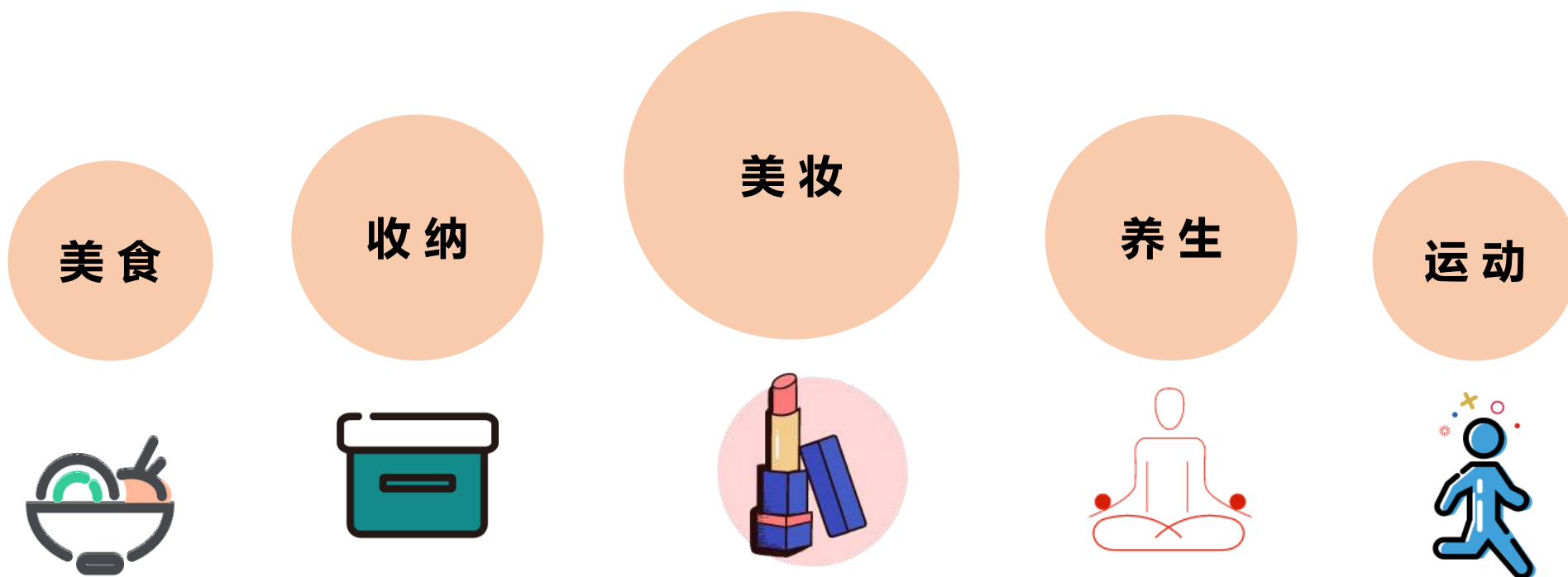
iiMedia Research（艾媒咨询）显示，
2019年广东年货置办者以女性为主，
男女比例为1:9。



iiMedia Research（艾媒咨询）显示，
2019年广东年货置办者以天秤座为
主，其次，天蝎座与处女座比例相
近。

广东人的年货为“面子”，也为养生

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，在 广东人的年货购置上，美妆关注度最高。其次，广东人在收纳领域的支出也占主要地位，或与接近年关的大扫除活动引起家庭收纳用具交易量的增加相关。此外，广东人对身体保养的细节方面要求也越来越高,不仅限于养生,运动也成为了主要支出领域。另外，民以食为天，广东人在美食领域的支出也占较大比例。



数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

05

2019年年货购买情况总结与趋势

2019年年货购买情况总结与趋势

年货概念泛化但团聚的年俗意义仍最受重视

艾媒咨询分析师认为，随着中国居民消费水平不断升级，年货的概念也在一直泛化。当下，只要是在新年间的消费，都被视为年货消费。



年货概念泛化引起其购买主力的变动

艾媒咨询分析师认为，由于年货的概念在泛化，年货的购买主力也在逐渐发生变动。



传统年货依然占主导地位

艾媒咨询分析师认为，即使年货的概念随着社会消费水平发生变化，但是年货品类依然以传统年货为主，例如休闲零食、水果生鲜、酒水饮料依然是过年需求度最高的。

2019年年货购买情况总结与趋势

海淘“洋年货”成国人新喜好

艾媒咨询分析师认为，随着跨境电商的快速发展和消费能力的升级驱动。海淘“洋年货”由于质优、品类丰富和给人以高档的感觉，渐渐成为国人的新喜好。



线上购买年货成为年货最重要的购买渠道

艾媒咨询分析师认为，电商平台正在改变国人的消费习惯，近年越来越多人选择使用线上商超采购年货，购买年货的场景逐渐从线下转移到线上。

新消费新视角的来源：艾媒新消费研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对新消费模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是新消费解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在新消费领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

POIIMedia(艾媒舆情)

大数据舆情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DatallMedia(艾媒北极星)

移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia(草莓派)

用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SoicaliiMedia

微信微博媒体监测

(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingiiMedia(艾媒金榜)

权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia

移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

法律声明

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

本报告中的所有资料及图表仅供参考使用是基于大数据监测系统，结合行业特定标准以及学者及业界专家意见综合进行的，仅供参考。投资者依据本报告提供的信息、资料及图表进行投资项目所造成的盈亏与本报告无关。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；
否则，请勿阅读或使用本报告。



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn> 邮箱: report@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

2019和我们 一起用数据预见未来



用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构