

节日购物 - 中国 - 2018年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“节日正在重塑消费者的支出模式，尤其是网络购物节。更强大的消费能力和更丰富的选择提升了消费者对个性化的追求，以及对零售商和品牌的创新要求。对更卓越体验的需求也催生了节日购物与节日娱乐的融合，即所谓的‘娱乐式零售’。

— 郭马修，亚太研究主任

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 扭转对网络购物节的抵触
- 节日送礼必不可少
- 以节日娱乐为主

中国节庆传统经久不衰，而网络购物节（尤其双十一）的飞速增长引发节日购物发生巨变。本报告分析了这两种市场现状的二元性；探讨了中国节日的季节性、影响市场的经济因素，尤其是旅游娱乐支出创造的新机会。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

节日购物 - 中国 - 2018年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

数据 1: 中国——消费品月零售总额，2014年9月-2017年11月

公司与品牌

数据 2: 中国——领先在线零售平台在双十一总成交额中的占比，2016/2017年

消费者

主要购物节日

数据 3: 消费者为自己/他人购物的重要节日，2017年10月

节日消费因素

数据 4: 鼓励消费者在节日期间购买的因素，2017年10月

品类支出重点

数据 5: 消费者在节日期间的支出重点（按品类区分），2017年10月

节日支出意向

数据 6: 消费者在网络购物节的支出意向（按品类区分），2017年10月

反感网上购物节的原因

数据 7: 消费者在网络购物节不愿多花费的原因，2017年10月

消费者对网络购物节的态度

数据 8: 消费者对网络购物节的态度，2017年10月

我们的观点

议题与洞察

扭转对网络购物节的抵触

现状

启示

节日送礼必不可少

现状

启示

以节日娱乐为主

现状

启示

市场——您所需要了解的

购物的季节性

可支配收入、信心和好奇心

市场规模与预测

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

节日购物 - 中国 - 2018年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

中国节日一览

中国传统节日

法定假日

普遍庆祝的西方节日

网络购物节

中国季节性零售周期

数据 9: 中国——消费品月零售总额，2014年9月-2017年11月

数据 10: 中国——消费品月零售总额预测，2018年1月-2020年11月

中国的购物季高峰

数据 11: 中国——在线零售月销售额占消费品月零售总额的比例，2014年9月-2017年11月

数据 12: 中国——在线零售月销售额占消费品月零售总额的比例预测，2018年1月-2020年11月

2017双十一逆势上扬

数据 13: 中国——双十一成交总额（按领先在线零售平台区分），2014-2017年

数据 14: 中国——双十一成交总额在消费品月零售总额和在线月零售总额中的占比，2014-2017年

法定长假势头渐强

数据 15: 中国——春节和国庆假期间成交总额和其在相关月份消费品零售总额中的占比，2013-2017年

市场增长动力

消费经济稳健

数据 16: 消费总支出预测（最好情形和最差情形），2011-2021年

在线零售的创新颠覆

数据 17: 消费者在线零售总额（包括B2C和C2C）预测（最好情形和最差情形），中国，2012-2022年

数据 18: B2C消费者线上零售销售额的预测（最好情形和最差情形），中国，2012-2022年

推出“娱乐式零售”

数据 19: 消费者支出增长率（按类别区分），2012-2016年和2017-2021年

旅游支出的大幅增长

数据 20: 旅游度假支出预测（最好情形和最差情形），按目前价格计算，2010-2020年

重点企业——您所需要了解的

市场份额

线上线下收购热潮

数据 21: 中国——领先的线上和线下连锁零售店的零售收入，2015和2016年

双十一盛况

数据 22: 中国——领先在线零售平台在双十一总成交额中的占比，2016/2017年

数据 23: 中国——领先在线零售平台双十一成交额及其份额，2013-2017年

竞争策略

金鸡带喜

寻求深层次文化交流

瞄准度假体验

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

节日购物 - 中国 - 2018年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

谁在创新？

虚拟聚会
传递爱
快闪派对
个性化体验
让其与众不同

消费者——您所需要了解的

主要购物节日

冬日乐园

数据 24: 消费者为自己/他人购物的重要节日，2017年10月

不同年龄和性别消费者的核心购物节日

数据 25: 消费者为自己购物的重要节日（按性别和年龄区分），2017年10月

数据 26: 消费者为其他人购买礼物的重要节日（按性别和年龄区分），2017年10月

节日因素

数据 27: 消费者为自己/他人购物的重要节日（按鼓励消费者在节日期间购买的因素区分），2017年10月

传统/国定节日

数据 28: 消费者为其他人购买礼物的重要传统和国定节日（按节日期间消费者的支出重点区分），2017年10月

网络购物节支出类别

数据 29: 消费者为其他人购买礼物的重要网购节日（按节日期间消费者的支出重点区分），2017年10月

节日消费因素

节日传统和送礼仍然至关重要

数据 30: 鼓励消费者在节日期间购买的因素，2017年10月

年长男性传统主义者，年轻女性经验主义者

数据 31: 鼓励消费者在节日期间购买的因素（按性别和年龄组区分），2017年10月

一些城市更传统

数据 32: 鼓励消费者在节日期间购买的因素——迎合节日传统（按城市区分），2017年10月

狂热者、现实主义者和反感者

消费重点

不同节日花费不同

数据 34: 消费者在节日期间的支出重点（按品类区分），2017年10月

影响传统节日品类购物的因素

数据 35: 鼓励消费者在节日期间购买的因素（按消费者在传统节日期间的支出重点区分），2017年10月

包装在传统节日一显身手

影响网络节日品类购物的因素

数据 36: 鼓励消费者在节日期间购买的因素（按消费者在网购节日期间的支出重点区分），2017年10月

网购节日支出意向

服饰、食品和乐趣

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

节日购物 - 中国 - 2018年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 37: 消费者在网络购物节的支出意向（按品类区分），2017年10月

年轻消费者带动增长

数据 38: 消费者在网络购物节的支出意向——更多（按性别和年龄组区分），2017年10月

年长消费者仍然无动于衷

数据 39: 消费者在网络购物节的支出意向——和以前差不多（按性别和年龄组区分），2017年10月

英敏特城市精英人群和高收入家庭更强的支出意向

数据 40: 消费者在网络购物节的支出意向——更多（按消费者分类区分），2017年10月

反感网上购物节的原因

让日常采购成为乐事

数据 41: 消费者在网络购物节不愿多花费的原因，2017年10月

现在就要！

数据 42: 消费者在网络购物节不愿多花费的原因（按消费者为自己购物的重要节日区分），2017年10月

打造特殊场合

数据 43: 消费者在网络购物节不愿多花费的原因（按鼓励消费者在节日期间购买的因素区分），2017年10月

消费者对网络购物节的态度

又爱又恨

数据 44: 消费者对网络购物节的态度，2017年10月

热情洋溢的女性

数据 45: 消费者对网络购物节的态度（按性别和年龄群区分），2017年10月

主要消费群体

数据 46: 主要消费群体，2017年10月

网络购物节现实主义者

他们是谁

他们是怎样的消费者

如何向其营销

网络购物节狂热者

他们是谁

他们是怎样的消费者

如何向其营销

网络购物节反感者

他们是谁

他们是怎样的消费者

如何向其营销

数据 47: 消费者对网络购物节的态度（按主要消费群区分），2017年10月

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com