

2018-2019中国 礼物经济产业研究与 用户消费行为分析报告

零售商贸

立即扫码



猫眼商业资料社群

现在扫码 添加客服 免费加入资料分享社群

每天分享20-40份各行业最新

商业资料和商业报告

芯片半导体
5G 快消品 ERP
LGBT 文创文旅
泛娱乐 区块链
物联网 无人机
房地产 游戏
智能制造
建筑
ACG
新能源
社交
电商
云计算
医疗健康
抖音快手

MCN 科技创投
生物医药 PPP
乡村振兴
新基建
食品饮料 大数据
物流 IDC 旅游旅行
酒店 自动驾驶
人工智能
3D打印
航空航天
生鲜
CRM
工业4.0
企业服务
健身 长租公寓

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

2018-2019中国礼物经济产业发展驱动力

2

2018-2019中国礼物经济产业用户送礼动机分析

3

2018-2019中国亲友礼品消费新趋势

4

2018-2019中国情侣礼品消费新趋势

5

2018-2019中国礼品消费电商平台用户分析

6

2018-2019中国礼物经济产业发展趋势总结

01

2018-2019中国礼物经济产业发展驱动力

图1-1 2018年中国礼物经济产业市场需求



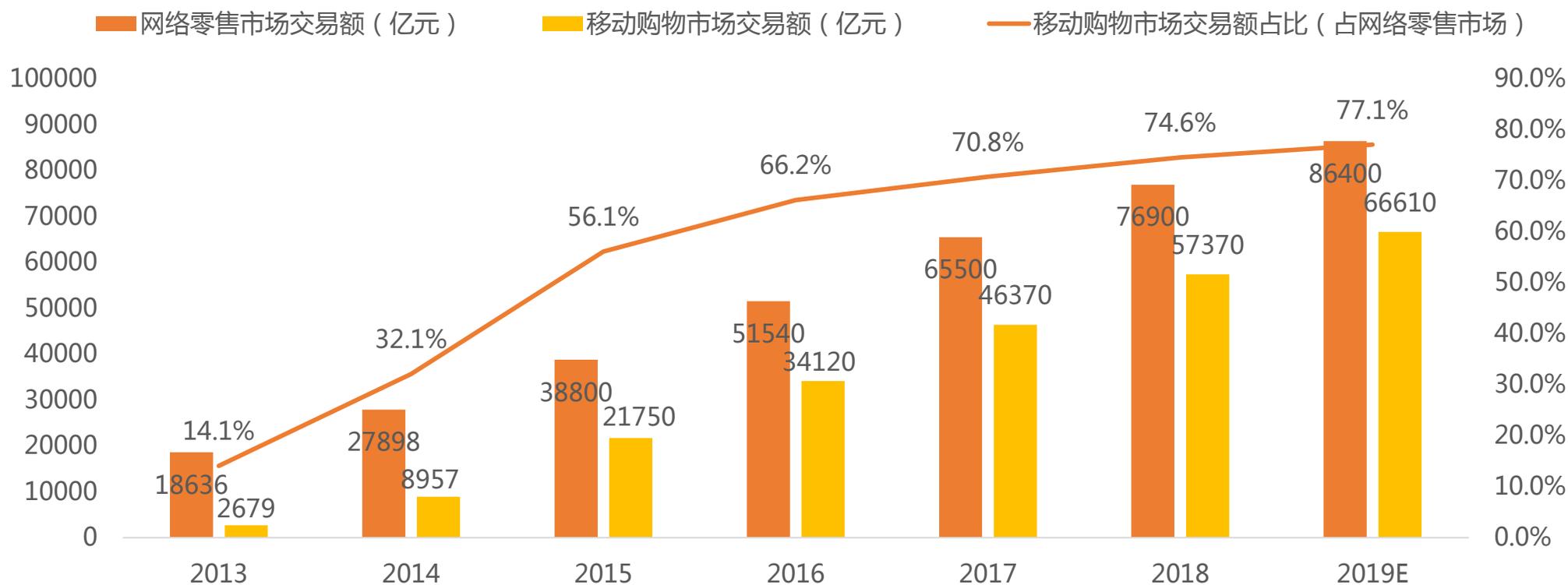
经济发展、文化和人际关系交往等因素促进中国礼物经济市场需求不断扩大，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年，中国礼物经济产业市场需求已达8000亿元。

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

网络零售助推礼物经济不断发展

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年中国网络零售市场交易额达到76900亿元，移动端市场交易额占比高达74.6%。艾媒咨询分析师认为，网络零售的快速发展促进消费方式多样化便利化发展，助推礼物经济产业不断发展。

图1-2 2013-2019中国移动购物市场规模及预测

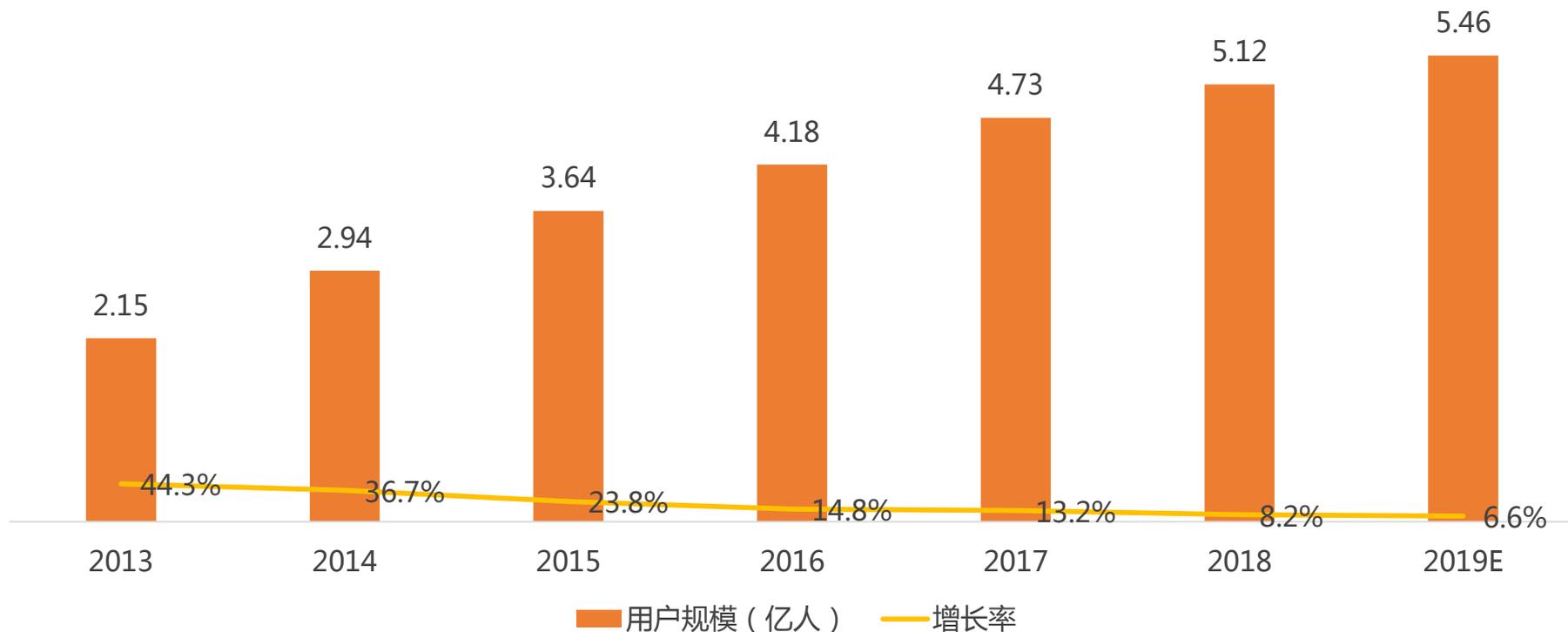


数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

移动电商成为礼物经济产业的发展动力

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年移动电商用户规模达到5.12亿人，2019年中国移动电商用户规模将达5.46亿人，移动电商用户稳步增长，进一步推动礼物经济产业发展。

图1-3 2013-2019中国移动电商用户规模及预测



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

02

2018-2019中国礼物经济产业用户送礼动机分析

新年、情人节等成为礼物经济产业传播热点

图2-1 2019年中国主要节日分布时间节点



探访亲友、生日和情侣间互赠礼物为中国网民主要送礼场景

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，探访亲友、生日以及情侣间互赠礼物为中国网民送礼的主要场景，艾媒咨询分析师认为，节假日在驱动中国礼物经济发展中发挥重要作用，特别是春节、情人节等节日亲友、情侣等相聚的重要时刻。

图2-2 2018-2019中国网民送礼节假日TOP5

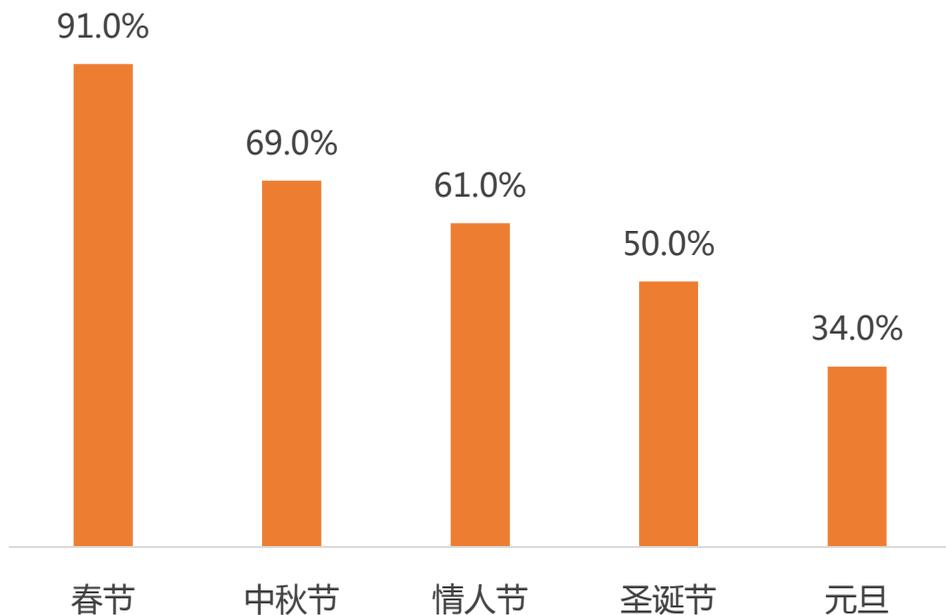
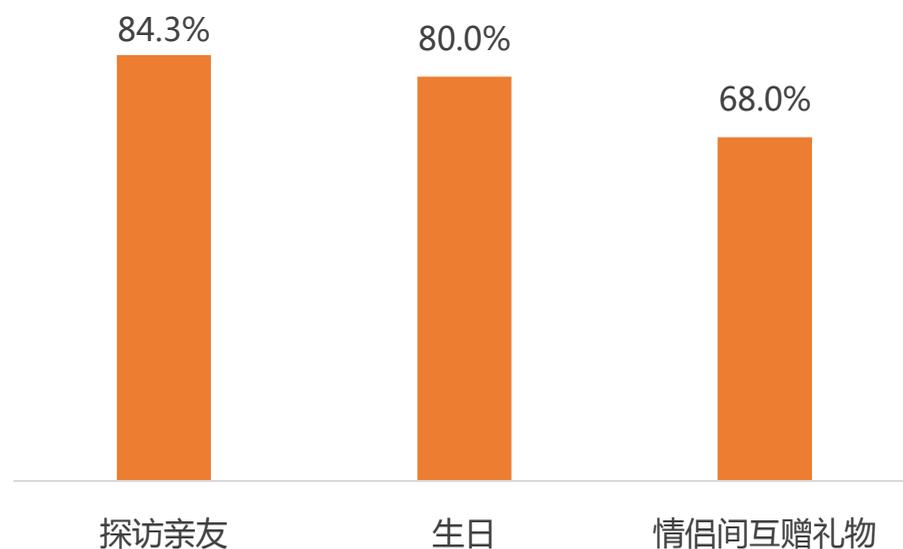


图2-3 2018-2019中国网民送礼场景TOP3



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

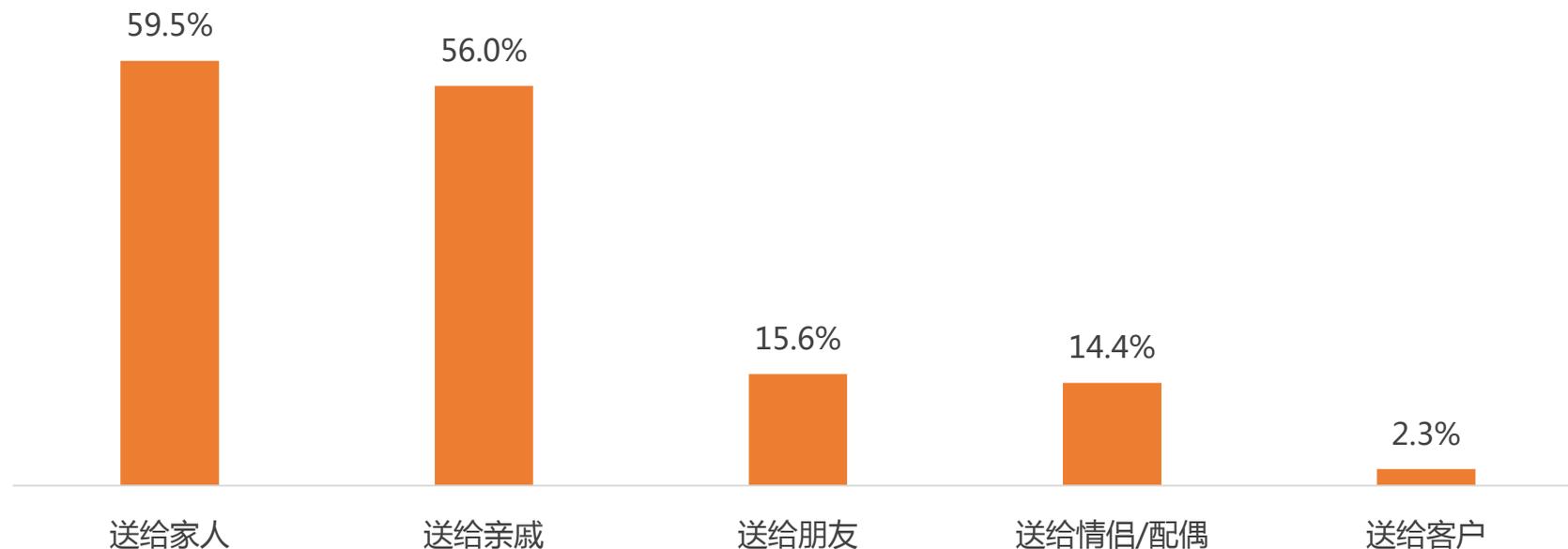
03

2018-2019中国亲友礼品消费新趋势

年货送礼以走亲访友为主

年货礼品消费是礼物经济产业市场的重要组成部分，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国网民年货送礼主要以走亲访友为主，其中，送给家人所占比例最高，占比59.5%，其次为送给亲戚，占比56.0%。

图3-1 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%。

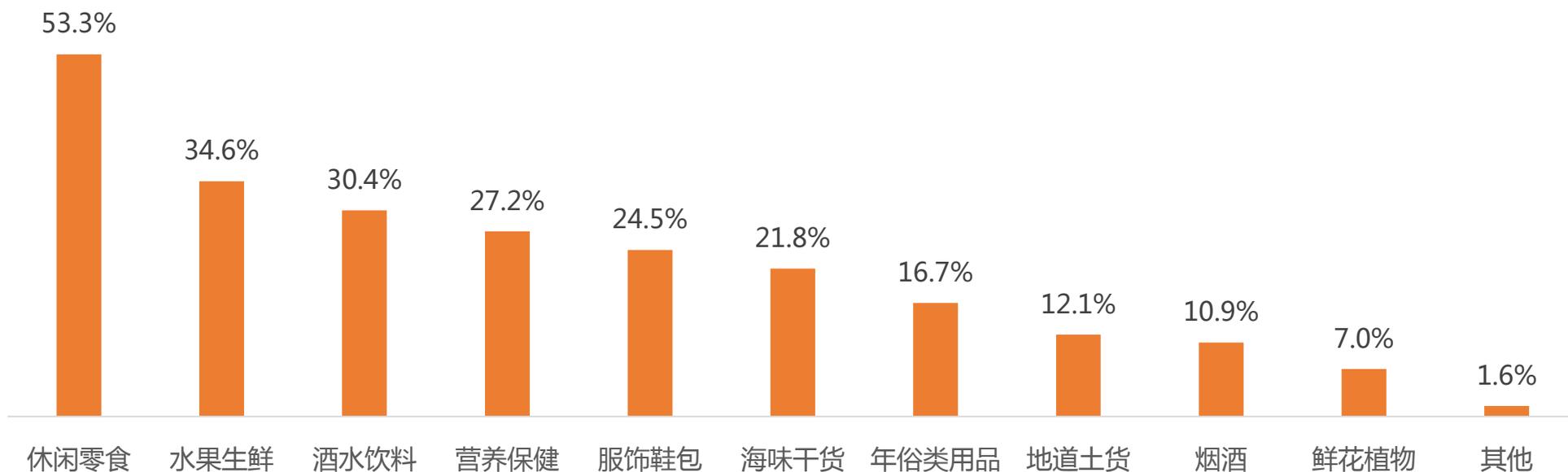
样本量：N=899；调研时间：2019年1月

数据来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

休闲零食是最受欢迎品类

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，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3-2 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%。

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

数据来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

京东、淘宝为置办年货线上首选

图3-3 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%。

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

数据来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

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%



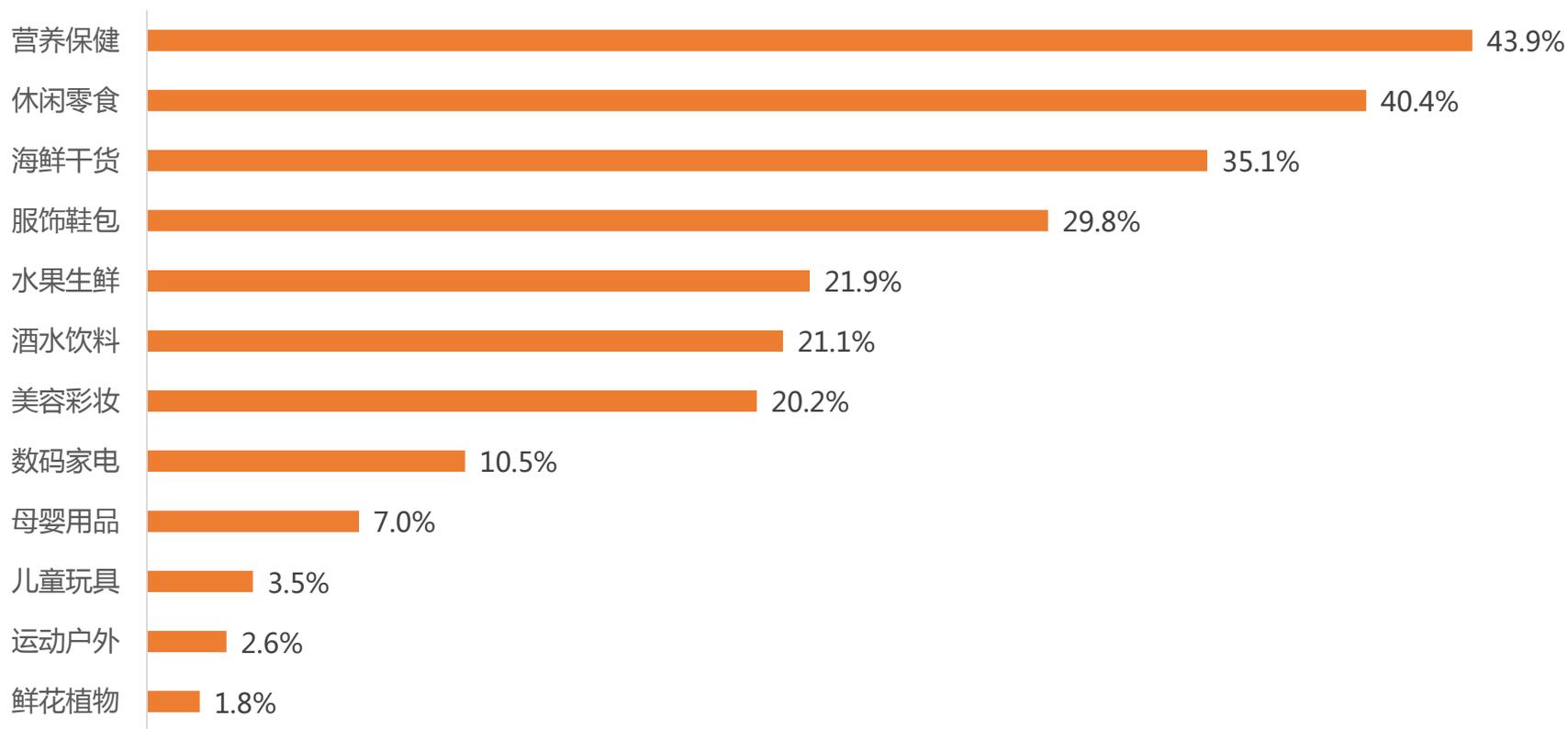
44.4%

数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

营养保健品为中国网民送礼最青睐洋“物”

iiMedia Research（艾媒咨询）显示，最受中国网民欢迎的洋年货礼品品类主要为营养保健品，占比达43.9%，此外，休闲零食、海鲜干货、服饰鞋包、水果生鲜、酒水饮料和美妆美容也颇受中国网民喜爱。

图3-4 2019年中国网民选购的“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%。

样本量：N=899；调研时间：2019年1月

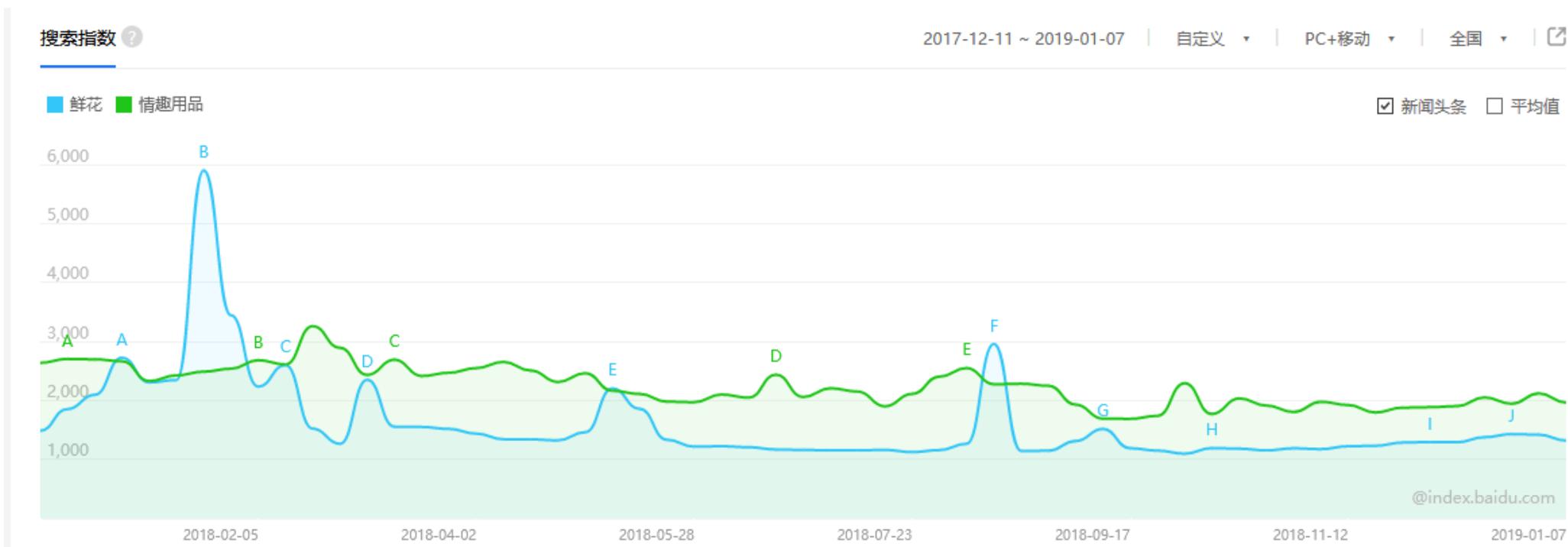
数据来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

04

2018-2019中国情侣礼品消费新趋势

情人节、七夕前后鲜花电商、情趣电商关注度高

图4-1 2018-2019中国鲜花电商、情趣电商网民关注度分布



数据来源：百度指数，iiMedia Research（艾媒咨询）

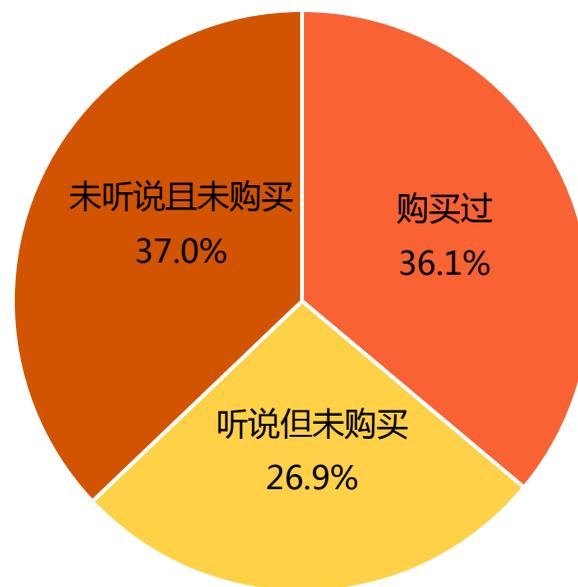
2017年起鲜花电商成为中国网民送礼重要消费平台

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超六成的用户听说过鲜花电商，其中36.1%的受访用户在鲜花电商平台购买过鲜花，艾媒咨询分析师认为，在公众对生活品质的要求进一步提高以及鲜花电商品牌宣传推广的驱动下，鲜花电商用户群体将进一步扩充，鲜花电商成为中国网民送礼的重要消费平台。

图4-2 中国主要鲜花电商平台



图4-3 中国网民使用鲜花电商平台情况分布



样本量：N=1990；调研时间：2017年12月-2018年1月

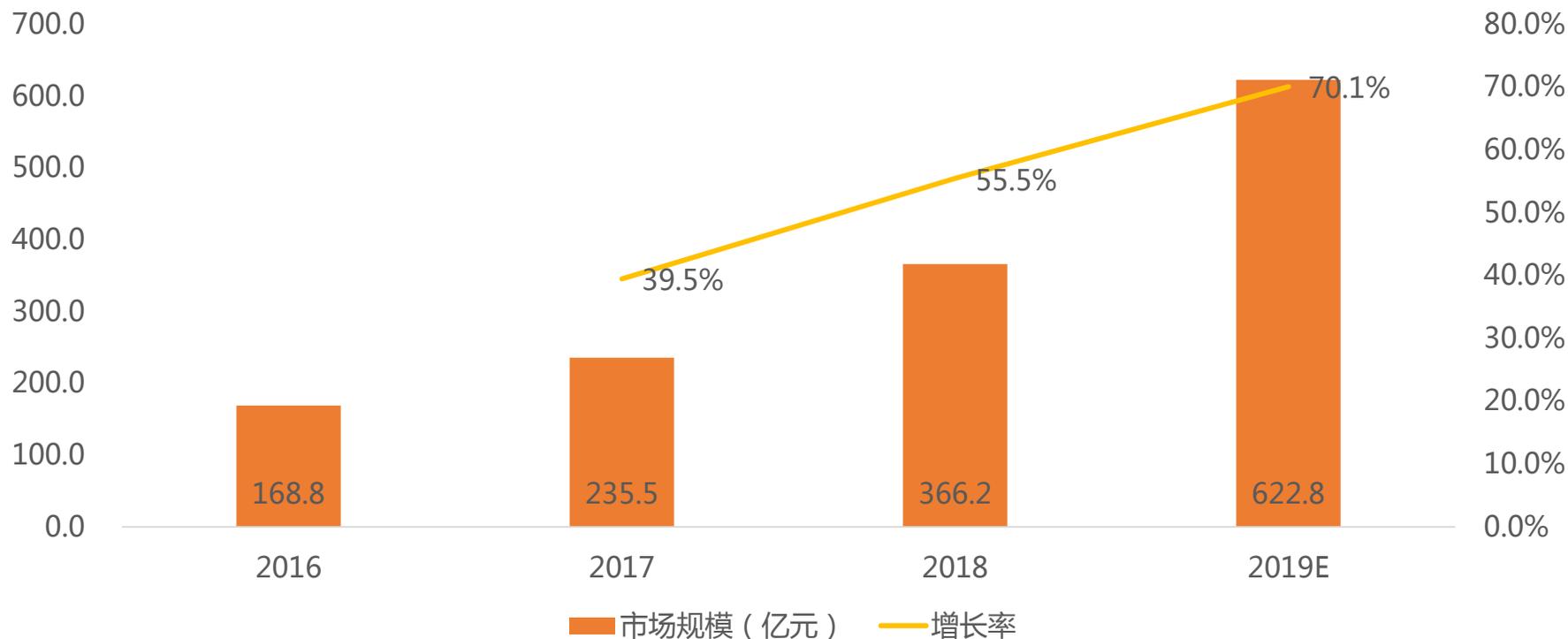
注：未穷尽所有鲜花电商，LOGO露出不涉及排名

数据来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

中国鲜花电商行业市场规模扩大

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,2018年,中国鲜花电商行业市场规模达366.2亿元,2019年将继续保持增长趋势,鲜花电商市场规模有望继续扩大。艾媒咨询分析师认为,未来随着消费场景的深入拓展,更多潜在用户将被吸引,鲜花消费需求也将随着鲜花品类的拓展和服务品质的优化而进一步提升。

图4-4 2016-2019中国鲜花电商行业市场规模及预测



数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

中国鲜花电商行业业务模式

艾媒咨询分析师认为，O2O业务虽然是鲜花行业最主要的盈利模式，但随着众多鲜花电商的兴起，O2O转单模式的流量红利逐渐消失，传统转单业务的竞争会越来越激烈；B2B模式依赖于对上下游商家的匹配，需要整合产业链的上游和中游流通环节，信息服务成本较高；B2C业务面向消费者，增值空间大，未来将成为鲜花电商行业较大的盈利增长点。

O2O业务

服务内容：

鲜花销售、转单、代销等业务

销售模式：

线下花店 → 线上订购者

盈利模式：

订单差价、佣金

B2C业务

服务内容：

线上鲜花订阅、线下鲜花体验课程

销售模式：

基地直采/批发商 → 线上订购者

盈利模式：

产销利润、增值业务收入

服务内容：

资材供应、技能教育、花店服务、
鲜花小额贷款

销售模式：

上一级批发商 → 下一级批发商

盈利模式：

层级批发差价、利息

B2B业务



线下花店 ...



FLÖWERPLUS 花加
鲜花订阅 就在花加



花点时间 | REFLOWER

BEAST 野兽派 ...



宜花
专供好鲜花



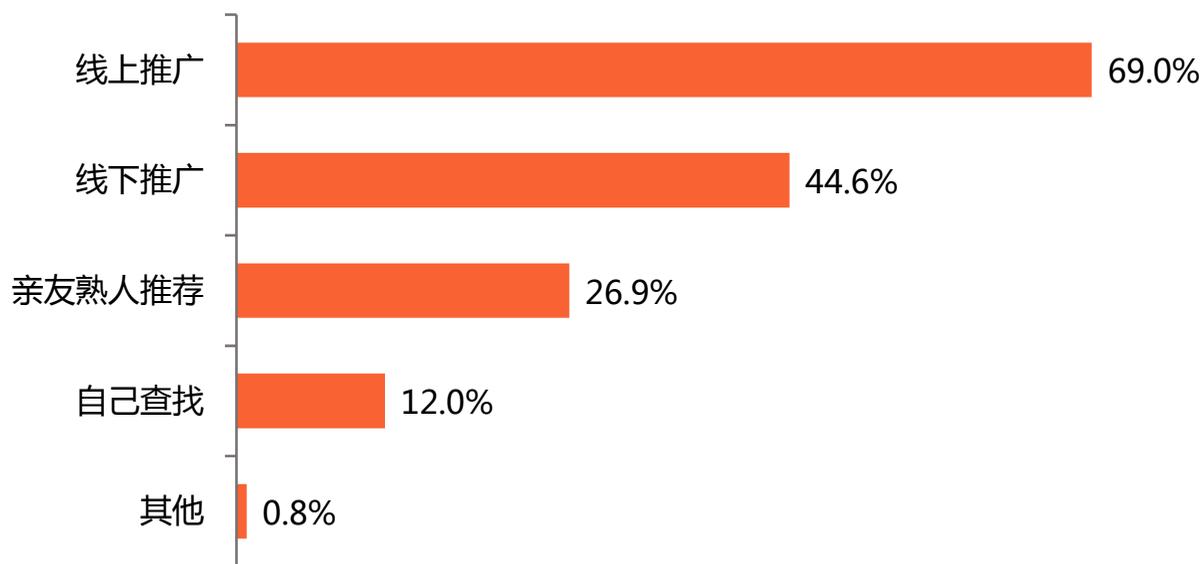
花卉猫
hhmao.com



线上推广为鲜花电商平台主要宣传品牌方式

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，线上推广是用户了解鲜花电商的主要渠道，占比达69.0%，其次是线下推广，占比44.6%。艾媒咨询分析师认为，鲜花电商宣传方式和营销方式的多样化驱动鲜花电商品牌价值传播和潜在用户挖掘。

图4-5 2018年中国网民了解鲜花电商渠道分布



样本量：N=1990

调研时间：2018年1月

数据来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

鲜花消费结构呈纺锤型分布

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，48.9%的鲜花电商用户月均鲜花消费金额为201-500元，72.0%的用户单均消费金额为100-599元，无论是鲜花月均消费还是单均消费均呈纺锤型结构。艾媒咨询分析师认为，鲜花电商企业在2017年推出的“月花”模式，价格定位在100-299元之间，比较贴近用户的消费水平；而千元以上的鲜花定位于高端用户，在普通用户群体中的价格可接受度较低，用户消费频次较低。

图4-6 2018年中国鲜花电商用户购买鲜花月均消费金额分布

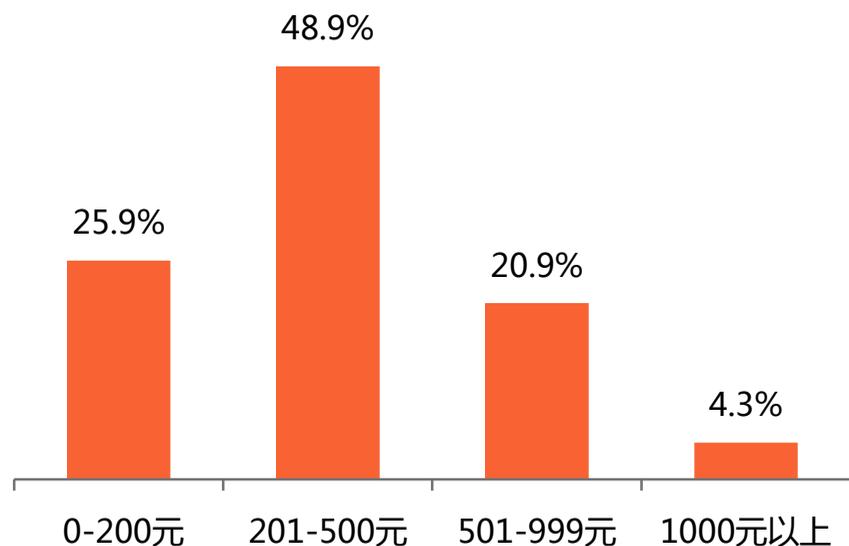
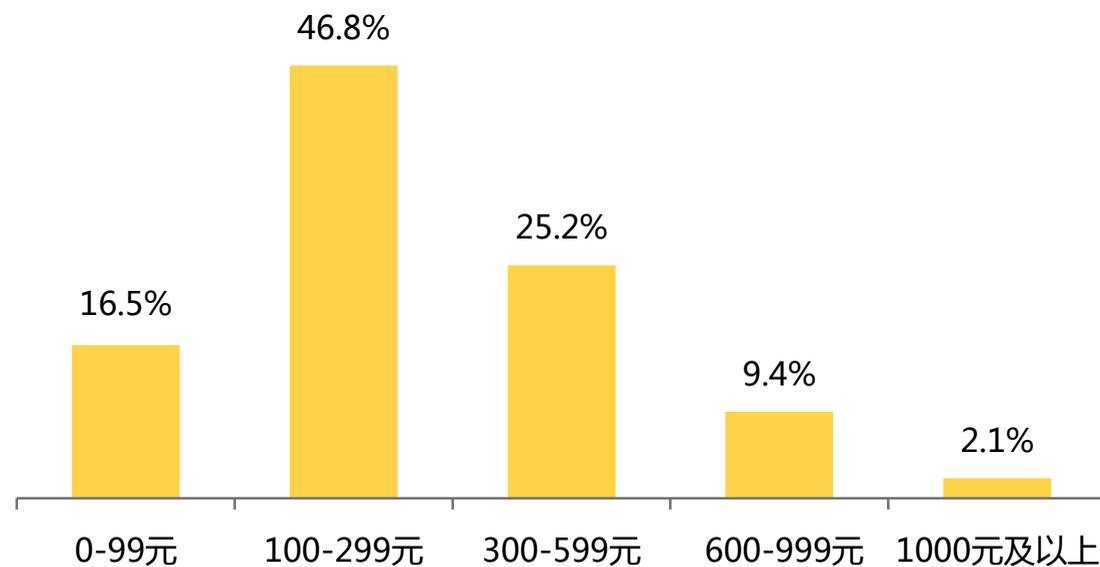


图4-7 2018年中国鲜花电商用户购买鲜花单均消费金额分布



样本量：N=1990

调研时间：2018年1月

数据来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

中国情趣电商市场发展概况

从计生用品到情趣用品，可以分为避孕套、孕检用品等计生用品，延时喷雾、延时套环、润滑剂、按摩油等保健产品，情趣制服、飞机杯、振动棒等情趣产品，还有衍生的智能情趣硬件和情趣酒店，满足了多类人群的需求，也催生了多个细分市场。

计生用品



保健产品



情趣产品



智能硬件



衍生产品

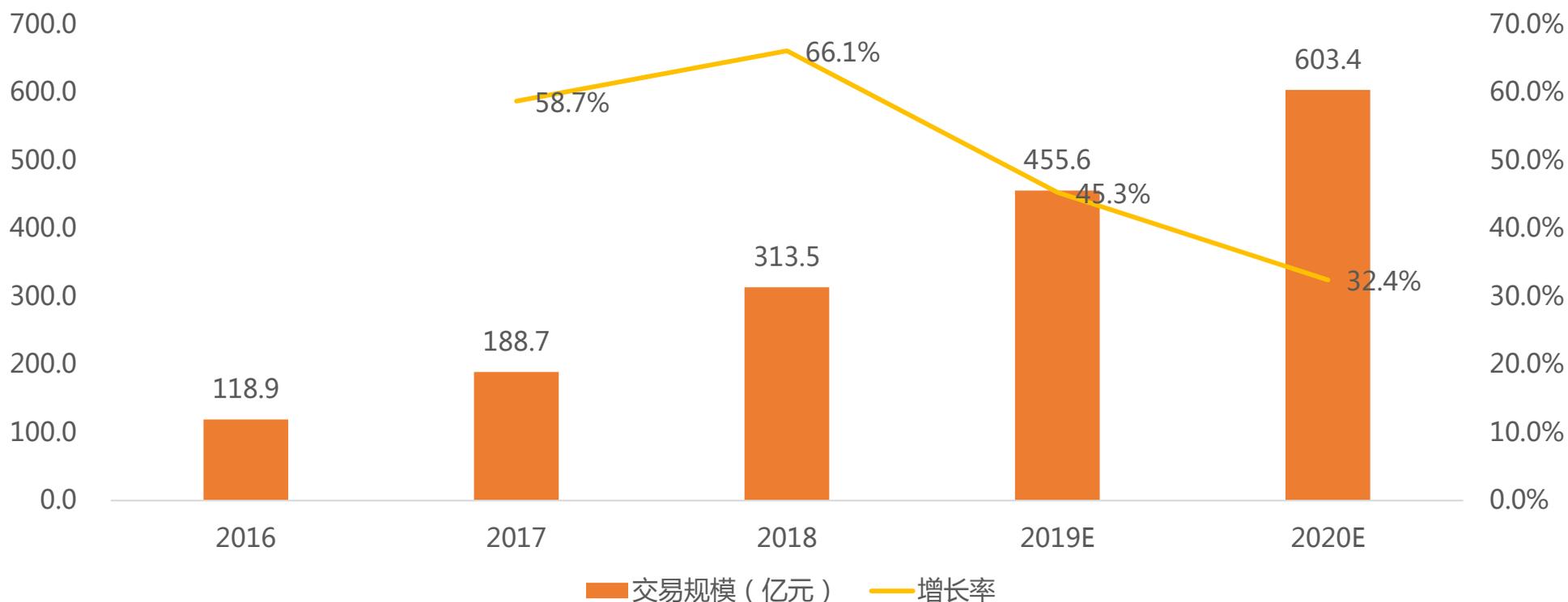


情趣酒店

2018年中国情趣电商市场规模达313.5亿元

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年中国情趣电商市场规模达到313.5亿元，预计到2020年中国情趣电商市场规模将超过600亿元。艾媒咨询分析师认为，中国情趣电商市场仍处于快速发展的阶段，有巨大的发展空间。

图4-8 2016-2020中国情趣电商市场规模及预测



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

男性对情趣用品接受度更高，买得更多

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，男性对情趣用品的接受度比女性高，对情趣用品持支持态度的男性占比为51.7%，女性则为37.3%，男性购买情趣用品的次数也比女性多。

图4-9 2018年男性和女性对情趣用品的看法
(单位：%)

■ 男性 ■ 女性

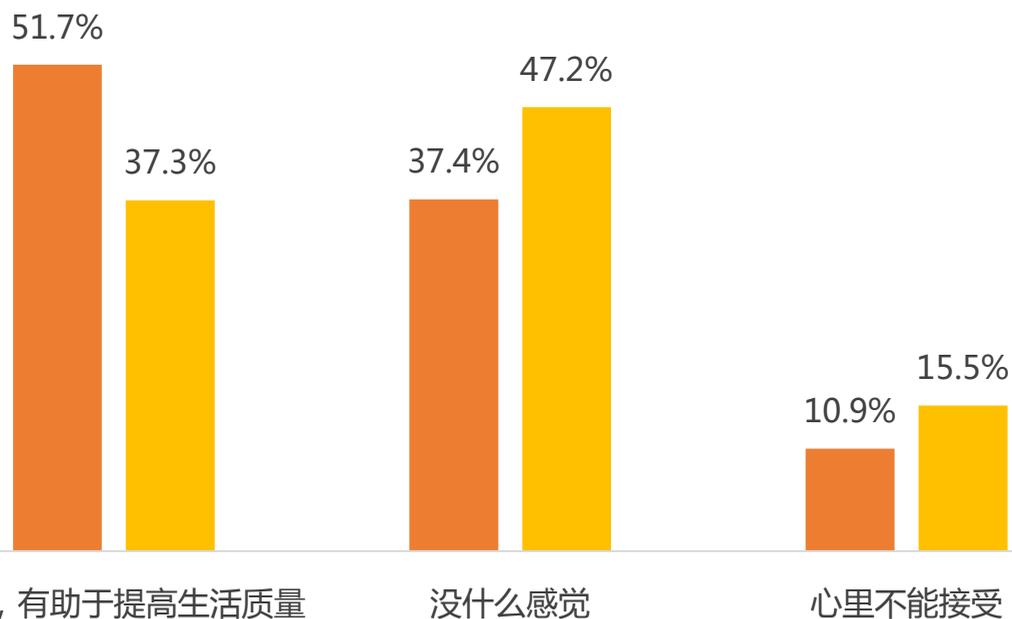
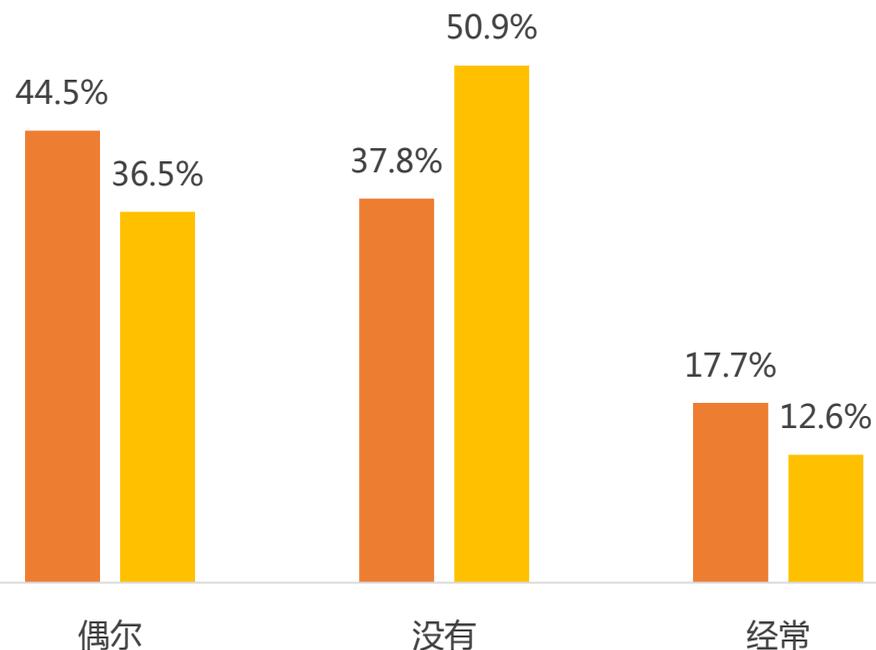


图4-10 2018年男性和女性购买情趣用品的次数
(单位：%)

■ 男性 ■ 女性



样本量：N=1476

调研日期：2018年1月

数据来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

第三方线上电商为中国网民情趣用品主要购买渠道

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在情趣用品的购买渠道中，男性和女性更倾向于在淘宝、京东等第三方线上电商渠道购买，男性购买比例占到全渠道的56.4%，女性购买比例占全渠道的44.0%。

图4-11 2018年男性购买情趣用品的渠道

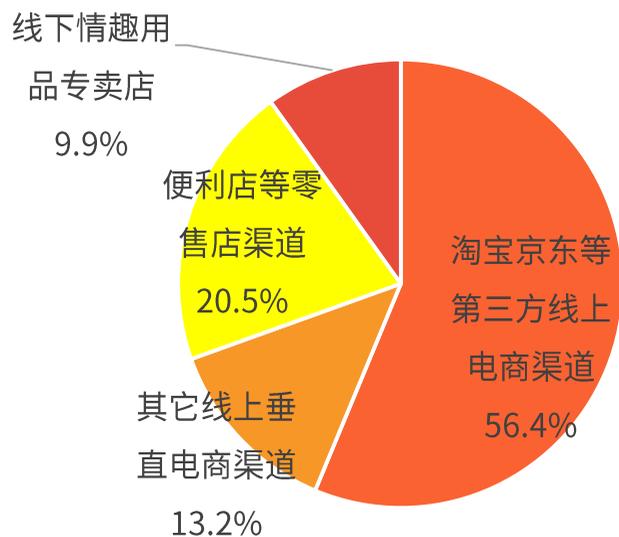
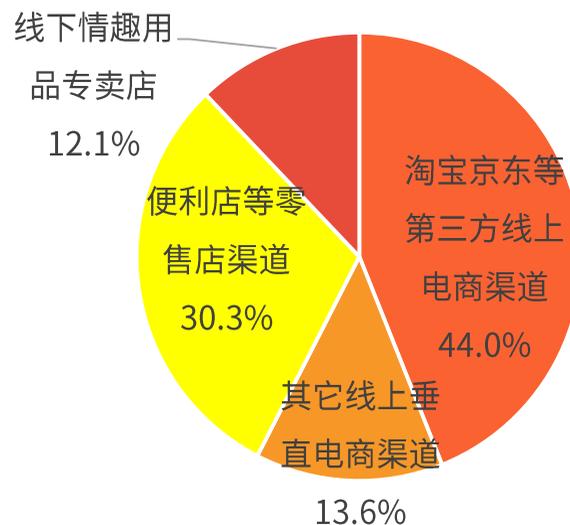


图4-12 2018年女性购买情趣用品的渠道



样本量：N=1476

调研日期：2018年1月

数据来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

情趣电商平台中桃花坞的网络关注度最高

图4-13 2019年中国情趣电商平台网络关注度排名



数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统 (yq.iimedia.cn) 监测时间截至2019年2月14日12:00

05

2018-2019中国礼品消费电商平台用户分析

电商平台关注节日契机加入造节

中国主要电商的“购物节”

淘

11·11购物狂欢节

双十一购物狂欢节源于淘宝商城2009年11月11日举办的促销活动，系淘宝商城抓住双十一光棍节契机进行一次成功的商品促销活动，当天的营收远超预想效果。目前每年的11月11日已成为淘宝商城举办大规模促销活动的固定日期，并逐渐成为中国电子商务行业的年度盛事。

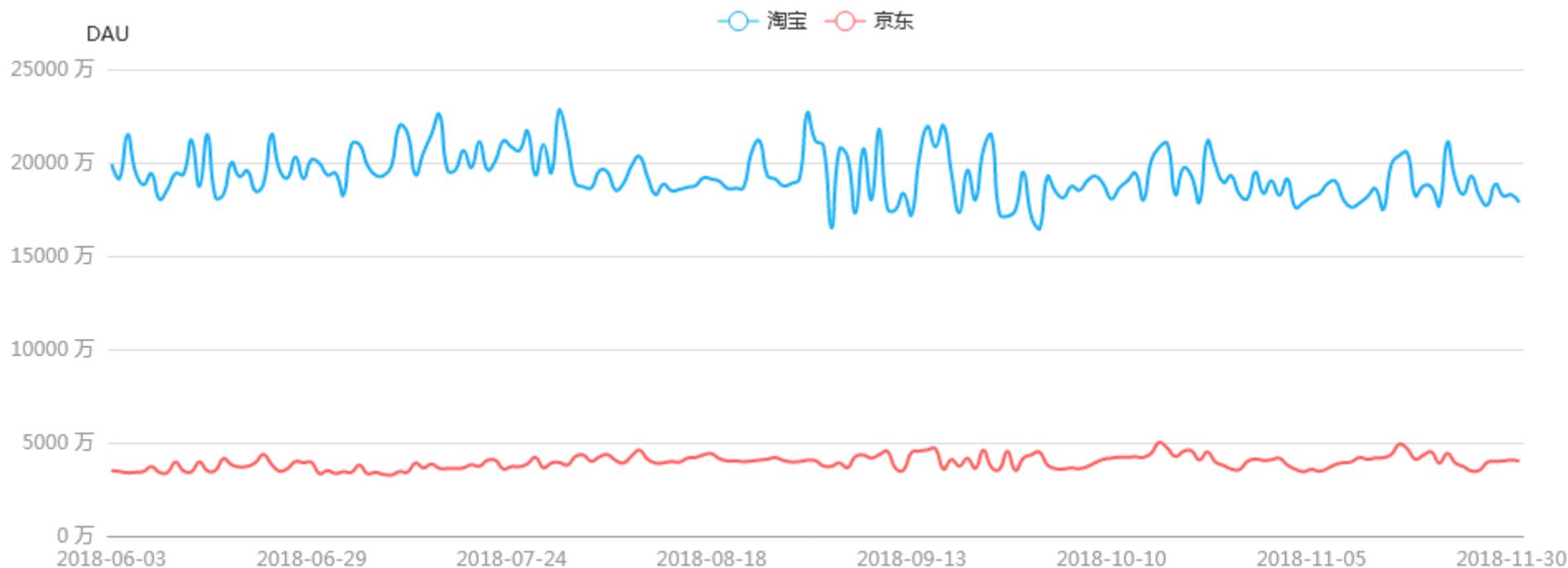


6·18全民年中购物节

每年的6月为京东店庆月，每年6月18日为京东店庆日，以此为契机，京东也打造了属于自身的“全民年中购物节”，在每年的6月份推出一系列大型促销活动，购物节当天也成为网民、平台、品牌等齐狂欢的重要日子。

淘宝用户活跃度整体高于京东

图5-1 2018年淘宝京东日活比较

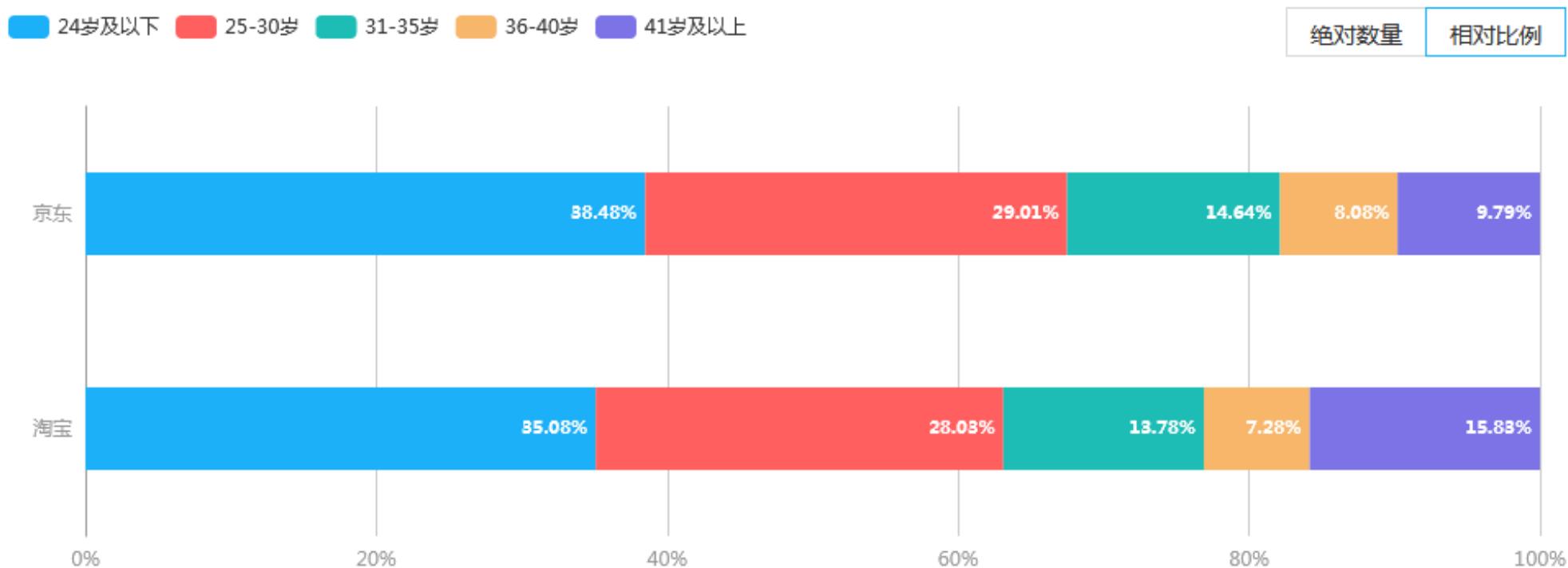


数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

京东年轻用户比例较高

艾媒北极星监测数据显示，2018年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5-2 2018年京东淘宝用户年龄比较

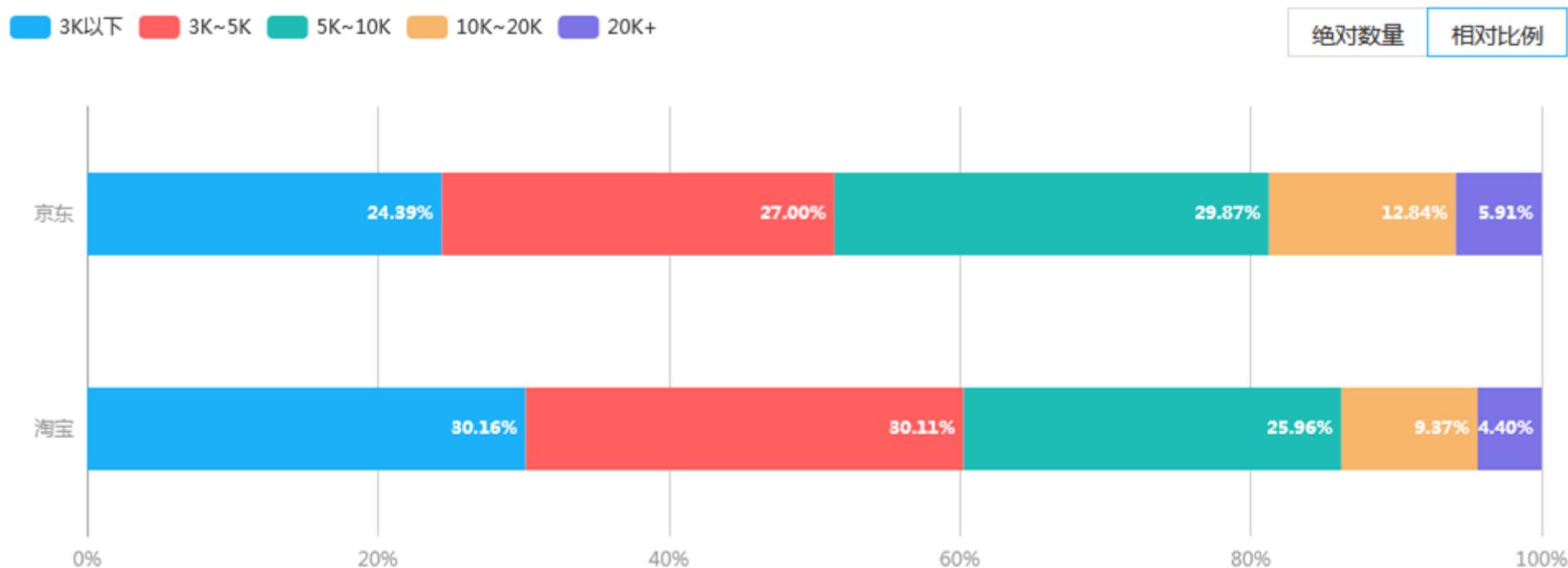


数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

京东高收入用户比例较高

艾媒北极星监测数据显示，2018年京东主要以月收入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5-3 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

图5-4 2019年中国主要电商平台言值对比



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：2019年1月1日—1月11日

数据来源：艾媒大数据商情舆情监测系统 (yq.iimedia.cn)

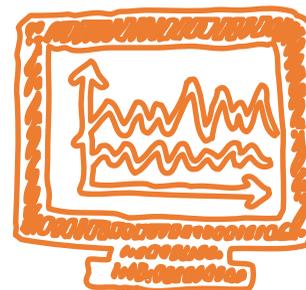
06

2018-2019中国礼物经济产业发展趋势总结

中国礼物经济产业市场发展趋势总结

节日礼品消费驱动礼物经济市场进一步扩张

艾媒咨询分析师认为，中国是一个礼尚往来的国家，在消费者对节日看重程度提升的影响下，中国消费者越来越重视与亲朋好友之间的沟通联系，节日期间往往通过互赠礼品表达祝愿，进而巩固双方感情，节日送礼越来越成为一种文化时尚，驱动礼物经济市场不断发展。



个体逐渐成为礼品消费的需求主体

随着居民生活水平的提高和市场的发展，礼品消费由主要以企业、群体消费者为代表的主体逐渐向个体消费者转变。在探访亲友、情侣互赠和生日庆祝等主要礼品赠送场景中对于能表达个人情感涵义的礼品如年货、鲜花、情趣用品等的需求越来越大，个体逐渐成为礼品消费的需求主体。

中国礼物经济产业市场发展趋势总结

线上成为消费者购买礼品的重要渠道

消费升级背景下，随着互联网特别是移动互联网的快速发展，礼品行业电商营销模式不断普及，礼品购买的场景逐渐从线下转移到线上，越来越多的消费者认可线上消费渠道，选择使用线上电商平台等采购礼品。



注重品牌和渠道建设，挖掘新用户群体

作为精神消费的重要产品，礼品已逐渐成为中国居民的刚需消费品，消费频次逐渐提高，但中国礼品行业发展参差不齐，同质化现象严重。艾媒咨询分析师认为，中国礼品行业应聚焦消费者个性化、多样化的消费需求，在满足消费者需求的同时注重树立自身独特的品牌形象，开展线上、线下等宣传和销售的多渠道建设，不断挖掘新的用户群体。



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，中心针对零售商贸产业商业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>

本报告是零售商贸产业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大健康产业领域开展相关研究，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。

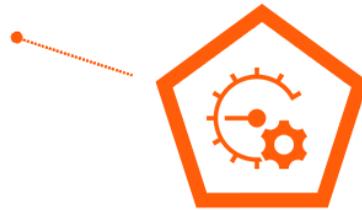
基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

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。



RankingsiiMedia(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 ——

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