

食品

服饰

直播间

牛年new味

——2021年货节消费趋势报告

CBNDATA × 淘宝直播 ONMAP

第一财经商业数据中心

— 消费者和行业趋势探索器 —

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.



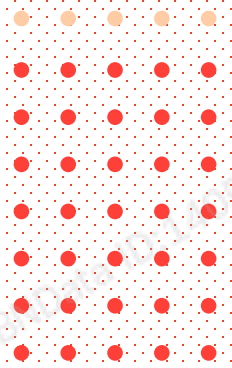
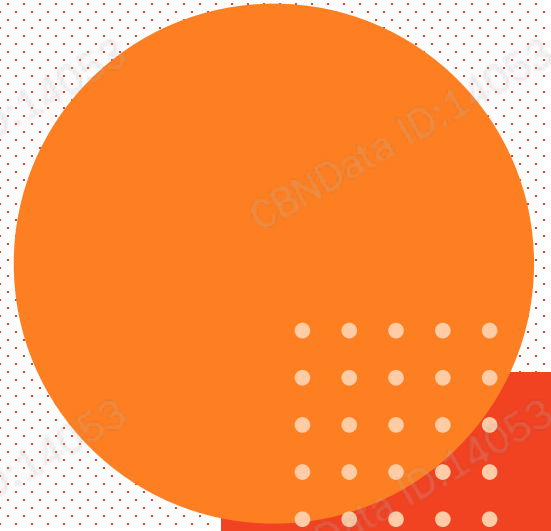
TABLE OF CONTENTS 目录

- 第一部分：年货节消费概览
- 第二部分：年味：传统味，大有来头
- 第三部分：守岁：年俗，年轻态
- 第四部分：拜年：国潮新“衣”



01

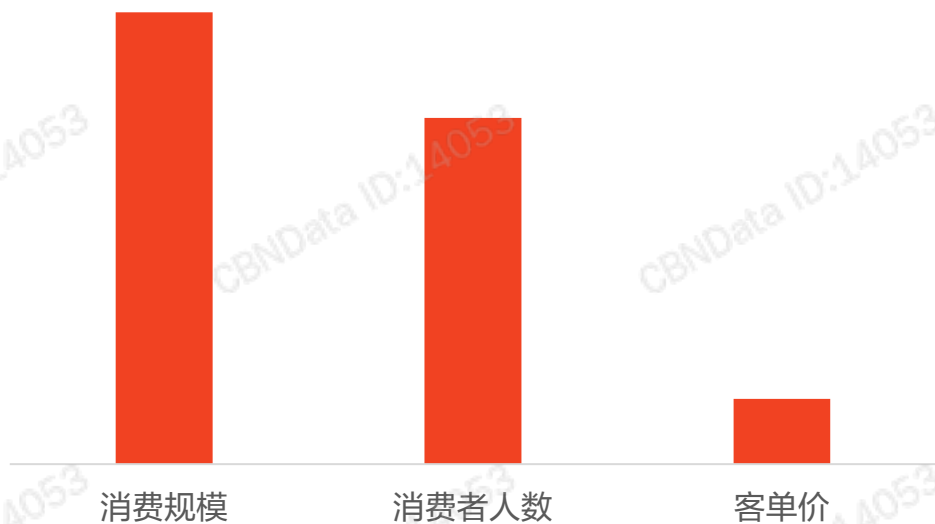
年货节消费概览



消费人数和客单价的提升共同推动年货节增长，消费者更愿意在正式活动期间下单

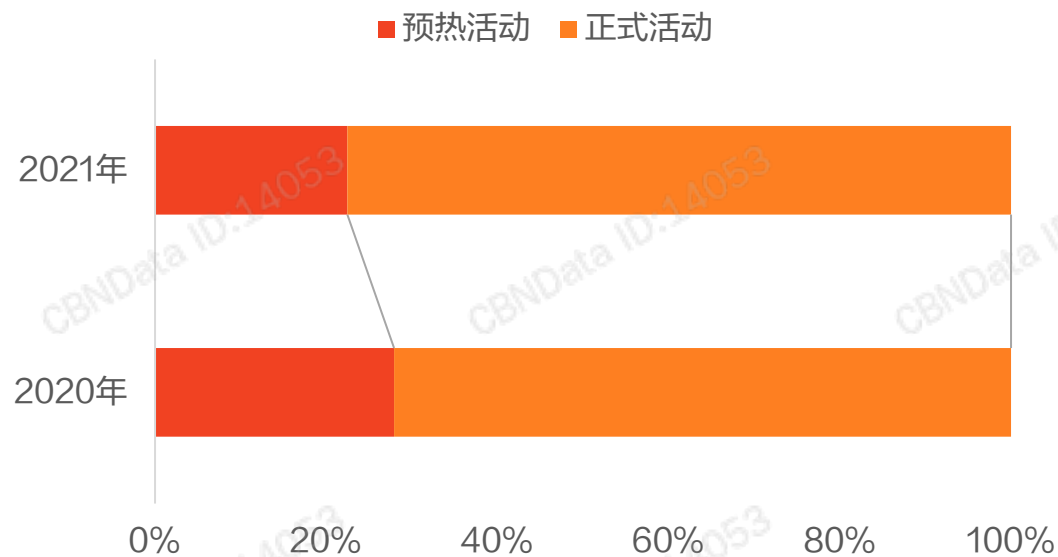
由于活动周期增长，更广泛的消费者参与到年货节中，客单价也呈小幅增长，共同推动2021年货节消费增长。超过70%的消费集中在正式活动期，相比去年，该比例仍有小幅提升。

2021年淘宝天猫年货节消费增长情况



数据来源：CBNData消费大数据
 数据说明：2020年货节时间为20200102 - 20200111，
 2021年货节时间为20210107 - 20210125

2020年 VS 2021年
 淘宝天猫年货节不同活动期消费分布

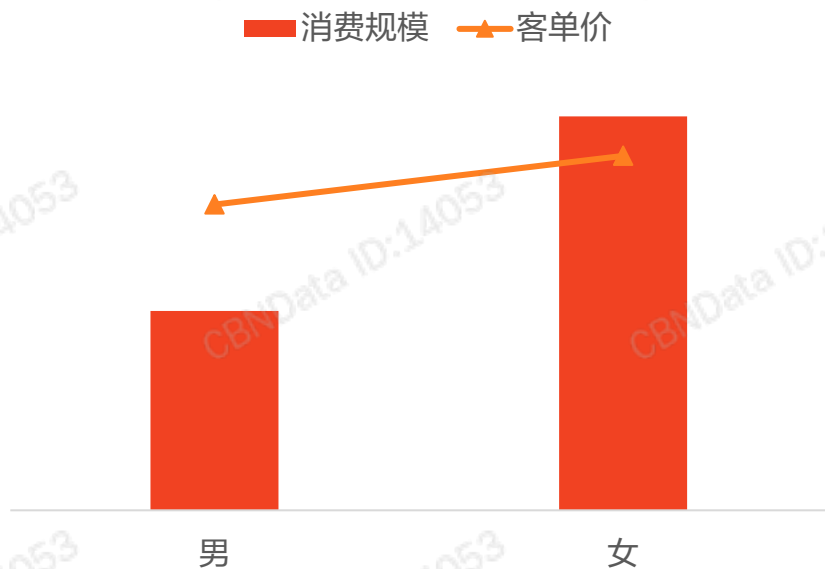


数据来源：CBNData消费大数据
 数据说明：2020年货节预热为20200102 - 0105，正式为20200106-0111，
 2021年货节预热为20210117-0119，正式为20210120-0125

女性消费者是年货采购主力，95后新兴人群越来越注重传统春节仪式感

女性消费者人均消费金额高于男性，贡献了超过65%的年货节消费，是年货市场的绝对主力。相比去年，95后消费者的年货节消费占比小幅提升，年轻一代越长大将会越愿意更多地参与传统春节。

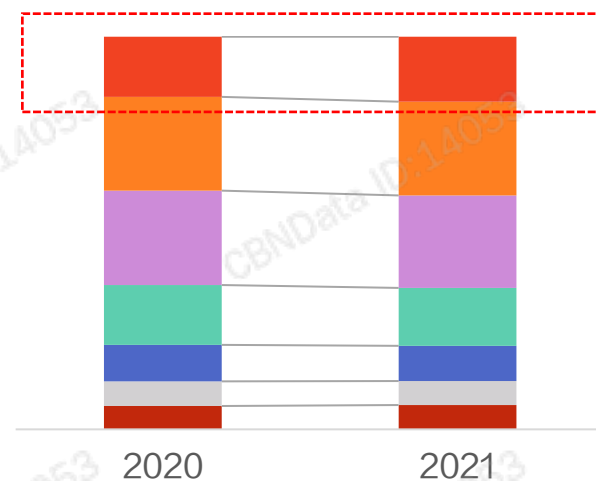
2021年不同性别消费者
 淘宝天猫年货节消费规模及客单价



数据来源：CBNData消费大数据

2020-2021年不同代际消费者
 淘宝天猫年货节消费占比

Legend: 70前, 70后, 75后, 80后, 85后, 90后, 95后



数据来源：CBNData消费大数据



02

年味：
传统味，大有“来”头



年货美食偏好地图

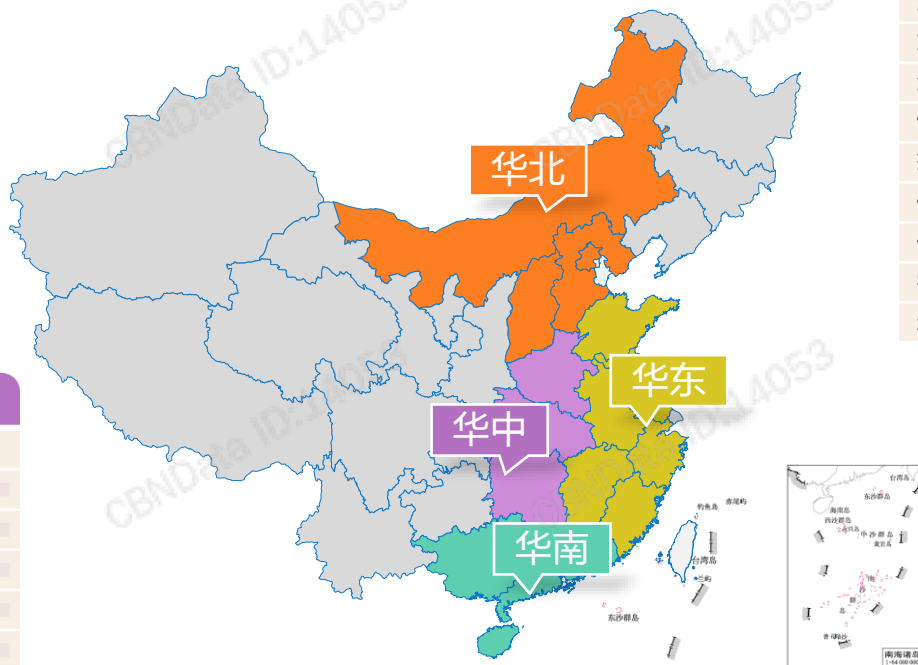
2021年淘宝天猫年货节美食
不同地区偏好度TOP1细分品类

华北		
品类	细分品类	偏好度
粮	玉米	■■■■■
油	花生油	■■■■■
方便速食	冷面	■■■■■
酒	啤酒	■■■■■
饮料	饮用水	■■■■■
茶	配方茶/调味茶	■■■■■
传统滋补品	蜂蜜	■■■■■
干货特产	黑木耳	■■■■■
零食	传统糕点	■■■■■
生鲜	虾类	■■■■■

华东		
品类	细分品类	偏好度
粮	大米	■■■■■
油	葵花籽油	■■■■■
方便速食	包点/面点/油条油炸类	■■■■■
酒	传统黄酒	■■■■■
饮料	杯装奶茶	■■■■■
茶	安吉白茶	■■■■■
传统滋补品	枸杞	■■■■■
干货特产	火腿	■■■■■
零食	核桃仁	■■■■■
生鲜	桔子	■■■■■

华中		
品类	细分品类	偏好度
粮	玉米	■■■■■
油	调和油	■■■■■
方便速食	方便粉丝/螺蛳粉	■■■■■
酒	国产白酒	■■■■■
饮料	酸奶	■■■■■
茶	信阳毛尖	■■■■■
传统滋补品	养生茶	■■■■■
干货特产	黑木耳	■■■■■
零食	豆腐干	■■■■■
生鲜	桔子	■■■■■

华南		
品类	细分品类	偏好度
粮	大米	■■■■■
油	花生油	■■■■■
方便速食	方便粉丝/螺蛳粉	■■■■■
酒	葡萄酒	■■■■■
饮料	含乳饮料	■■■■■
茶	普洱	■■■■■
传统滋补品	药食同源食品	■■■■■
干货特产	香菇类	■■■■■
零食	糖果	■■■■■
生鲜	苹果	■■■■■



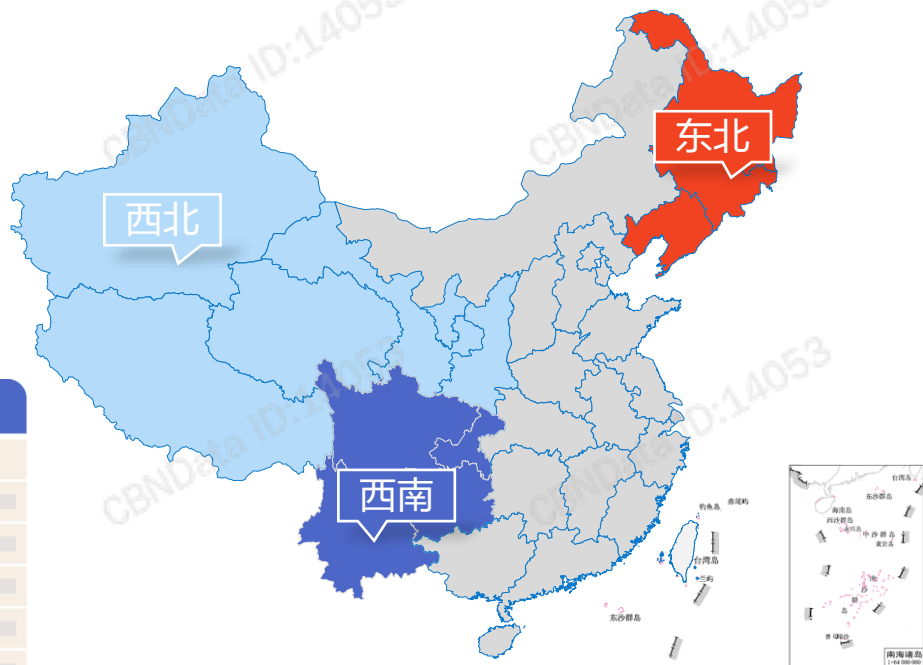
数据来源：CBNDATA消费大数据
 数据说明：各地区偏好度 = (目标地区不同品类消费占比 - 全国不同品类消费占比) * 100，大于0则偏好

年货美食偏好地图 (接上页)

2021年淘宝天猫年货节美食
 不同地区偏好度TOP1细分品类

西北		
品类	细分品类	偏好度
粮	玉米	<div style="width: 20%;"></div>
油	菜籽油	<div style="width: 40%;"></div>
方便速食	方便粉丝/螺蛳粉	<div style="width: 30%;"></div>
酒	国产白酒	<div style="width: 25%;"></div>
饮料	速溶咖啡	<div style="width: 15%;"></div>
茶	代用/花草茶	<div style="width: 10%;"></div>
传统滋补品	养生茶	<div style="width: 15%;"></div>
干货特产	黑木耳	<div style="width: 20%;"></div>
零食	混合坚果	<div style="width: 10%;"></div>
生鲜	藻类	<div style="width: 10%;"></div>

西南		
品类	细分品类	偏好度
粮	红豆	<div style="width: 5%;"></div>
油	菜籽油	<div style="width: 45%;"></div>
方便速食	方便粉丝/螺蛳粉	<div style="width: 55%;"></div>
酒	葡萄酒	<div style="width: 40%;"></div>
饮料	纯牛奶	<div style="width: 10%;"></div>
茶	代用/花草茶	<div style="width: 35%;"></div>
传统滋补品	药食同源食品	<div style="width: 5%;"></div>
干货特产	腊/腌肉	<div style="width: 5%;"></div>
零食	糖果	<div style="width: 5%;"></div>
生鲜	车厘子/樱桃	<div style="width: 5%;"></div>



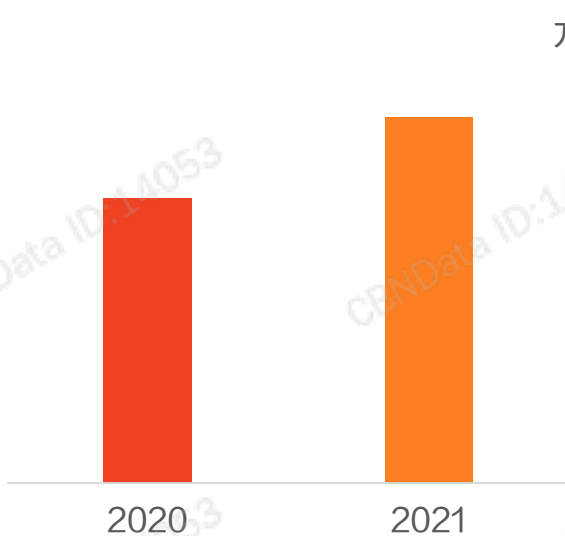
东北		
品类	细分品类	偏好度
粮	面粉/食用粉	<div style="width: 20%;"></div>
油	大豆油	<div style="width: 40%;"></div>
方便速食	即食火锅	<div style="width: 15%;"></div>
酒	啤酒	<div style="width: 55%;"></div>
饮料	碳酸饮料	<div style="width: 20%;"></div>
茶	金骏眉	<div style="width: 10%;"></div>
传统滋补品	蜂蜜	<div style="width: 30%;"></div>
干货特产	待加工香肠	<div style="width: 15%;"></div>
零食	混合坚果	<div style="width: 10%;"></div>
生鲜	虾类	<div style="width: 15%;"></div>

数据来源: CBNDATA消费大数据
 数据说明: 各地区偏好度 = (目标地区不同品类消费占比 - 全国不同品类消费占比) * 100, 大于0则偏好

直播间来的网红新年货，春节留守一人食也有腔调

近两年直播间对年货节食品消费的贡献度也继续走高。头部主播助攻下，直播间年货食品品类中，消费占比提升最高的是方便速食和饮料，螺蛳粉、自热火锅，搭配褚橙鲜榨橙汁、0蔗糖元气森林乳茶饮料，升级版“方便速食+饮料”简约不简单。

2020-2021年淘宝天猫年货节食品品类直播贡献度



数据来源：CBNData消费大数据

直播贡献度 =

2021年淘宝天猫年货节直播间消费提升度TOP10食品细分品类



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

2021年淘宝天猫年货节方便速食及饮料品类直播间消费TOP5单品

方便速食		饮料	
薇娅 viya	李子柒螺蛳粉柳州螺蛳粉广西特产年货速食方便面米线螺蛳粉3袋装	薇娅 viya	褚橙NFC鲜榨橙汁葡萄汁不加水不加糖
薇娅 viya	自嗨锅自热小火锅3桶	李佳琦 Austin	元气森林迪士尼限定款0蔗糖低脂肪乳茶饮料 450ml*12瓶
李佳琦 Austin	阳际山野南昌拌粉9盒装方便速食	李佳琦 Austin	菲诺椰子汁生榨椰汁网红饮料整箱238g*9瓶
薇娅 viya	杨洋推荐组合湾仔码头虾皇饺玉米/三鲜水饺三鲜虾皇云吞汤圆	薇娅 viya	Vitasoy维他奶原味豆奶 250ml*24盒
李佳琦 Austin	阿诺早餐点心桂花糕糯米糕发糕4袋懒人早餐加热即食	李佳琦 Austin	豆本豆芝麻黑豆奶早餐植物奶礼盒装

数据来源：CBNData消费大数据

代餐轻食营造春节健康“氛围场”：一二线偏爱冷调口味，三四线偏爱暖调口味

2021年货节代餐奶昔粉领涨功能型代餐轻食消费，红豆、桃子、奶茶、巧克力以及香草口味是提升度最高的代餐奶昔口味，其中一二线城市消费者偏好巧克力和桃子等“冷色调”口味，三四线城市则偏好红豆和奶茶等“暖色调”口味。

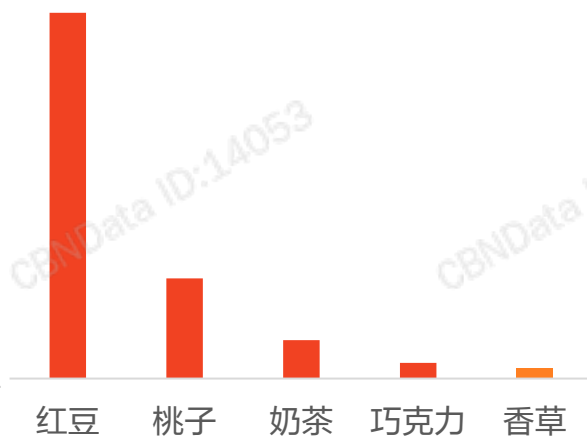
2021年淘宝天猫年货节
不同功能型代餐轻食消费增速

■ 全面营养型 ■ 部分营养型



数据来源：CBNDATA消费大数据

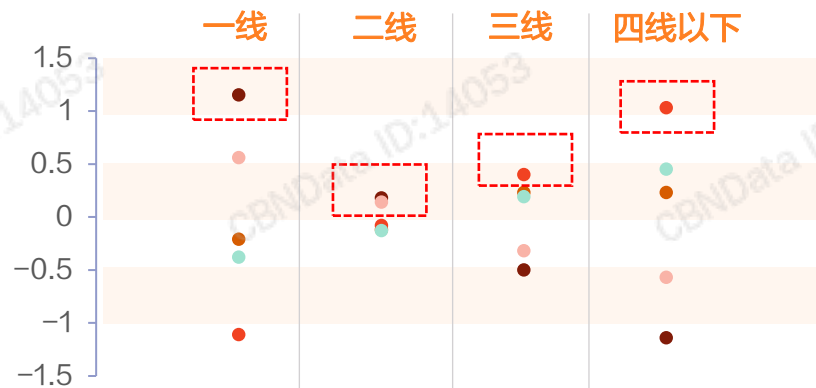
2021年淘宝天猫年货节
代餐奶昔粉消费提升度TOP5口味



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：消费提升度 = 2021年年货节不同口味代餐奶昔粉消费占比 - 2020年年货节不同口味代餐奶昔粉消费占比

2021年淘宝天猫年货节不同城市
线级消费者代餐奶昔粉口味偏好度

● 奶茶 ● 红豆 ● 巧克力 ● 桃子 ● 香草



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：偏好度 = (目标人群不同口味消费占比 - 整体不同口味消费占比) * 100，大于0则偏好；口味基于2021年淘宝天猫年货节代餐奶昔粉消费提升度TOP5口味

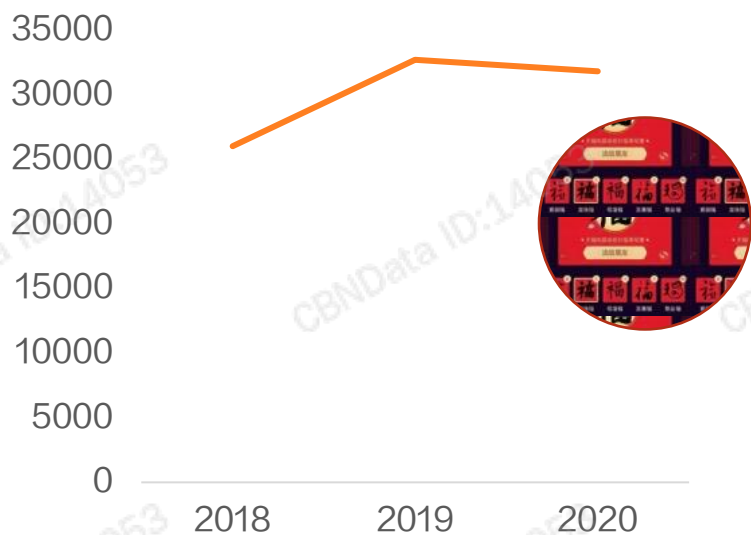
03

守岁：
年俗，年轻态

集齐五福，也贴福字，传统年俗“O2O”

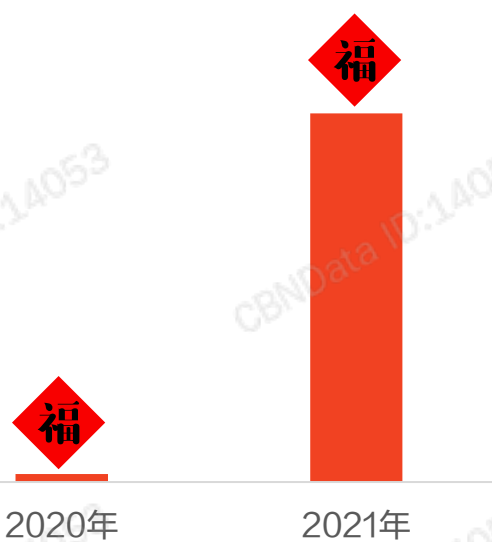
以福字为例，2021年年货节中传统福字的消费增长显著，而集五福，线上红包，的参与人数也越来越多，传统年俗与时俱进。

2016-2020年支付宝
集五福活动集齐五福人数（万人）



数据来源：公开资料整理

2020-2021年
淘宝天猫年货节福字消费人数



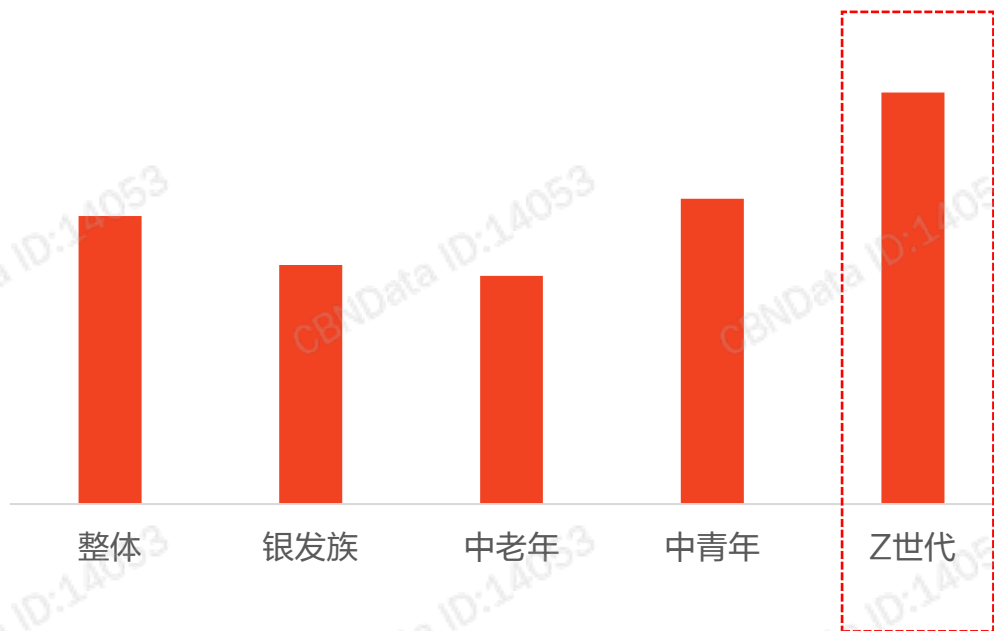
数据来源：CBNDATA消费大数据



Z世代偏好“新中式”春节装饰，尝新人设屹立不倒

2021年1月，“新中式”在家居软装类目搜索量同比增长明显。其中，Z世代的搜索增速最高，尤其在购买现代装饰画、摆件、花瓶、壁饰以及地毯，更关注新中式。

2021年1月线上家居软装类目
“新中式”搜索PV量同比增速



数据来源：CBNDData消费大数据

2021年1月Z世代“新中式”
搜索偏好度TOP5家居软装类目



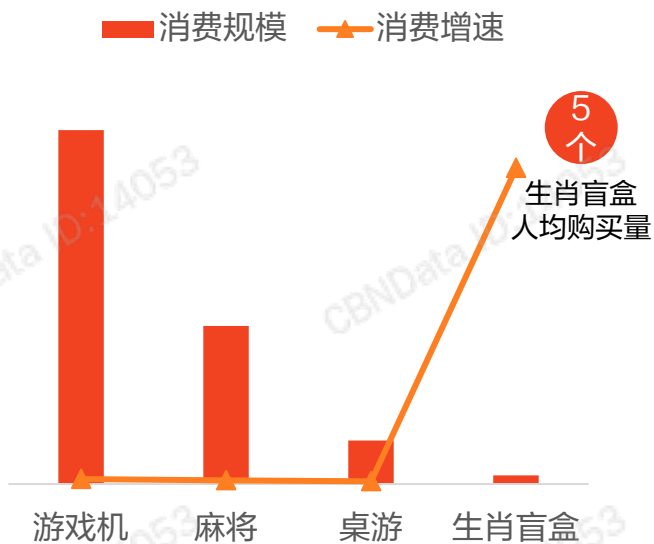
数据来源：CBNDData消费大数据

数据说明：偏好度 = (Z世代不同类目搜索人数占比 - 整体不同类目搜索人数占比)，颜色深浅表示偏好度大小

掌机、生肖盲盒受欢迎，在线贺岁档预约热，宅家乐项目丰富

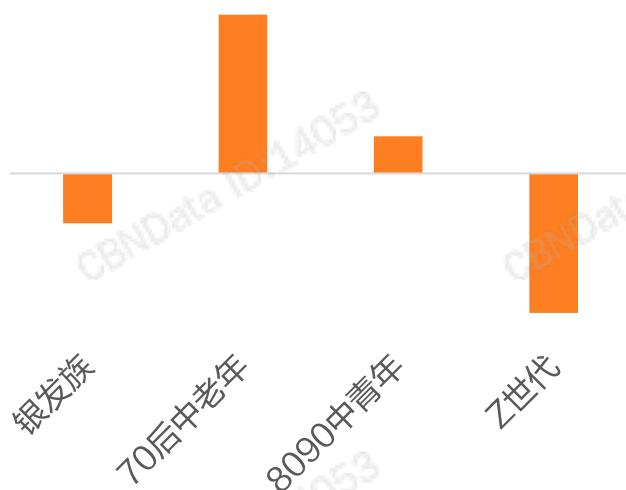
疫情背景下，宅家乐娱乐项目受到关注，游戏机、麻将、桌游、生肖盲盒的年货节消费增速可观，尤其生肖盲盒，成为70后75后中老年人体会盲盒乐趣的入口之一，人均购买约5个盲盒。多个视频平台预告贺岁档新上线电影，会员预约热。

2021年淘宝天猫年货节
部分娱乐品类消费规模及增速



数据来源：CBNDData消费大数据

2021年淘宝天猫年货节
不同代际消费者生肖盲盒偏好度



数据来源：CBNDData消费大数据
数据说明：偏好度 = (各人群生肖盲盒消费占比 / 各人群盲盒消费占比) - 1，大于0则表示偏好

大数据·全洞察

春晚 & 视频会员在线预约观看贺岁档

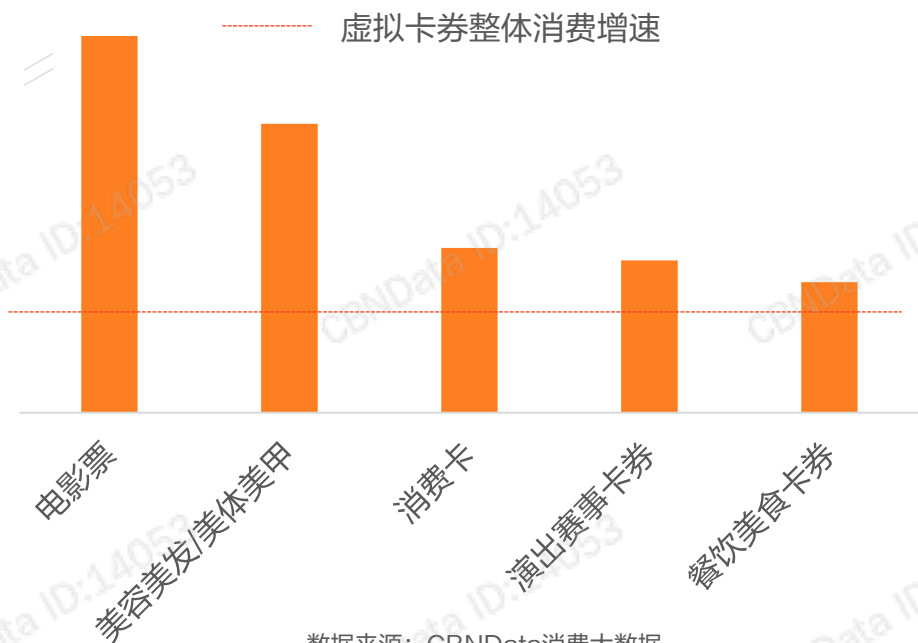


图片来源：公开资料整理

消费新形势，虚拟卡券开启新年娱乐

2021年年货节，虚拟卡券到家服务相关消费增速显著，尤其是电影票。薇娅直播间售出一百多万张《唐人街探案3》电影票，两万张《侍神令》电影票在李佳琦直播间秒空。

2021年淘宝天猫年货节
 消费增速TOP5虚拟卡券到家服务品类



数据来源：CBNDATA消费大数据

电影票在直播间售卖



唐人街探案3

薇娅直播间

《侍神令》

李佳琦直播间

餐饮美食卡券在直播间售卖



饿了么/口碑

薇娅直播间

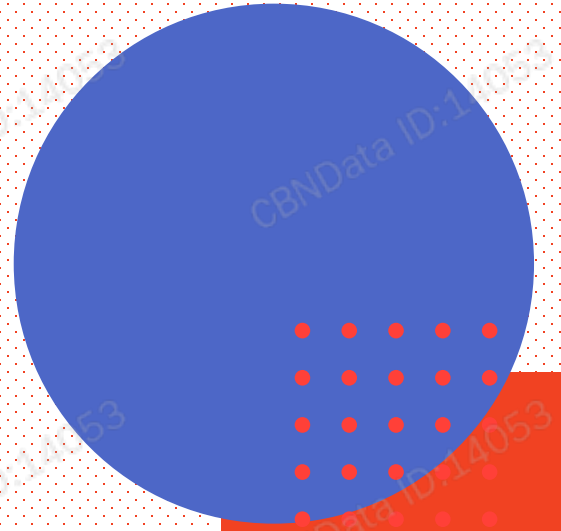
必胜客

李佳琦直播间

图片来源：淘宝直播APP

04

拜年：
国潮新“衣”

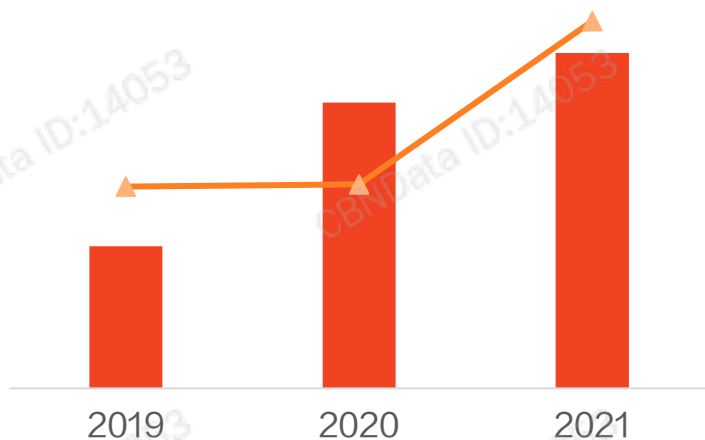


国潮新衣过新年，经典红黑搭配，过节装扮喜庆又潮酷

近两年年货节，国潮品牌新年服饰的消费规模持续扩大，市场占比提升显著。年轻一代是主力消费群体，并仍保持较快增长。春节色红色是最受欢迎的色系，消费规模远超其它色系，其次为黑色系。

2019-2021年淘宝天猫年货节国潮品牌新年服饰消费规模及占比

■ 国潮品牌消费规模 ▲ 国潮品牌消费占比

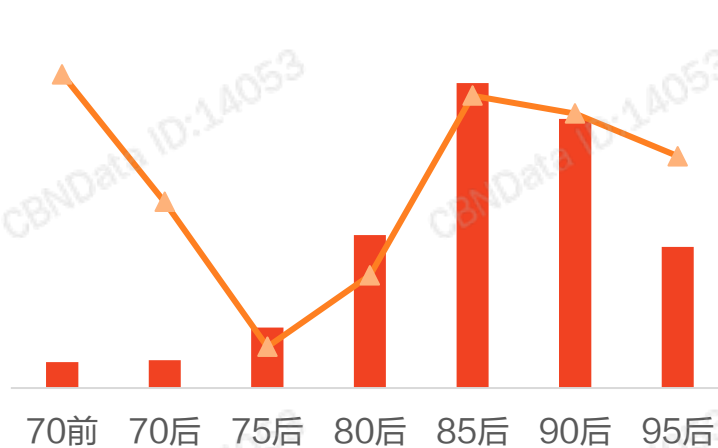


数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：国潮品牌消费占比=国潮品牌新年服饰消费规模/新年服饰消费规模

2021年淘宝天猫年货节国潮品牌新年服饰不同代际消费者人数及增速

■ 消费人数 ▲ 人数增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

2021年淘宝天猫年货节国潮品牌新年服饰消费规模TOP5色系



数据来源：CBNDATA消费大数据

高颜值礼盒赢得年轻人青睐，坚果零食、酒、茶品类是礼盒颜值比拼重地

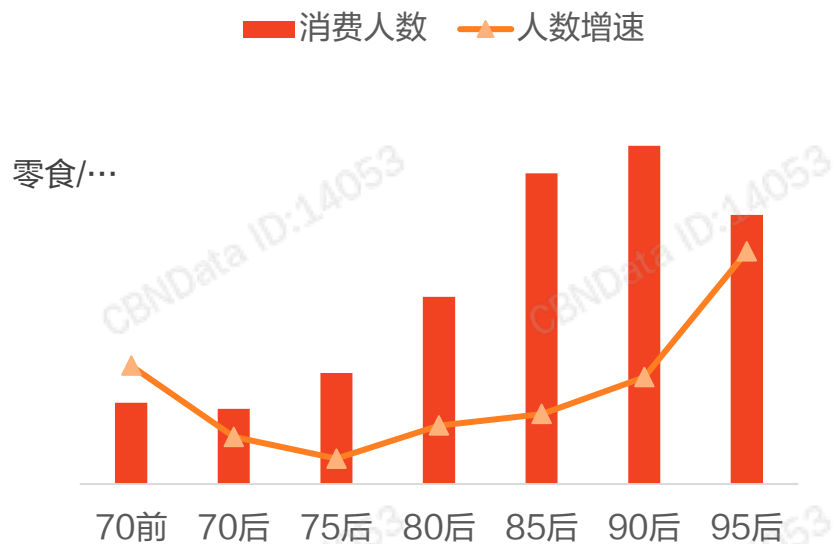
新年礼盒消费主要集中在零食/坚果/特产、酒类和茶品类；85后、90后和95后主要的购买人群，00后人数提升明显；设计独特的高颜值包装更吸引消费者的关注

2021年淘宝天猫年货节
新年礼盒消费品类分布



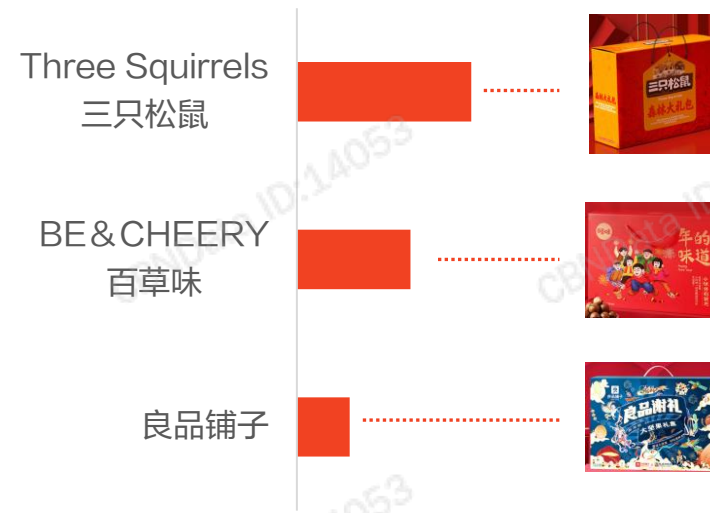
数据来源：CBNData消费大数据

2021年淘宝天猫年货节
新年礼盒不同代际消费者人数及增速



数据来源：CBNData消费大数据

2021年淘宝天猫年货节
新年礼盒消费规模TOP3品牌

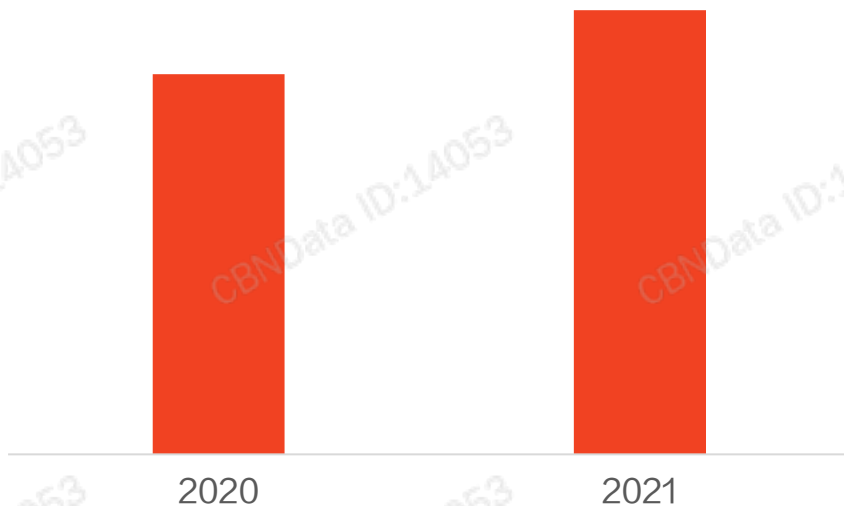


数据来源：CBNData消费大数据

新年饰品消费在直播间释放，“大吉大利”和“福气”随身携“戴”

近两年年货节，在头部达人及明星推荐的带动下，喜气洋洋的新年饰品在淘宝直播间的消费占比持续扩大。“大吉大利”、“福”、“发财”等吉祥字样的耳饰出现在达人带货TOP5单品中，新春愿望表达得直接又有趣。

2020-2021年淘宝天猫年货节
直播间新年饰品消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：直播间新年饰品消费占比=淘宝直播新年饰品消费规模/淘宝直播饰品整体销售规模
 新年饰品：单品描述中含“新年”或“生肖”的商品

2021年淘宝天猫年货节直播间达人推荐带货量TOP5新年饰品

- TOP 1** 

shes girl 茜子大吉大利吉祥原创手工耳环新年礼物
- TOP 2**

潮宏基 牛角包 黄金手链
- TOP 3**

OOAK你好2021系列金银两色发财吉祥字耳环新年礼盒
- TOP 4**

ihush/俏物悄语 果冻UNI独角兽项链
- TOP 5**

薇娅viya定制新年款 红色玛瑙石葫芦手链

数据来源：CBNData消费大数据



DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段：

2019年货节：20200110 – 20200117

2020年货节：20200102 – 20200111

2021年货节：20210117 – 20210125

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。






COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。





ABOUT US 关于我们

报告作者：陈蕾

视觉设计：文瑀

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com


加入我们：JOB@cbndata.com



■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由阿里巴巴集团和第一财经共同发起成立的面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，以覆盖全网的跨境领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。



ABOUT US 关于我们

报告作者：陈蕾

视觉设计：文瑀

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com



■ 淘宝直播 ON MAP介绍：

淘宝直播 ON MAP是基于直播领域消费者和行业趋势的探索器，内容涵盖潮搭美妆、珠宝首饰、美食生鲜、运动健身、母婴育儿、生活家居、健康咨询、在线教育、音乐旅行等各类生活领域，仍在不断扩展。通过定期报告的形式给直播生态从业者带来营销趋势上的洞察和新视角，指明在直播领域的地图上如何快速准确的触达消费者心智。同时，作为消费者，也可以通过报告有用有趣的内容了解自己所在的新兴商业消费场的动态和趋势。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



淘宝直播ON MAP
粉丝群



CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

