# *Suomalaiset joulukaupan asiakkaina 2026*

**Jaana Kurjenoja**

Pääekonomisti

16.11.2026

KAUPAN LIITTO



© KAUPAN LIITTO

# Analyysi ja lähteet

Kaupan liitto tarkastelee suomalaisten joulukauppaan liittyvää asiointia Similarwebin Market Analyses -työkalun datalla ja Kantar Finlandin kuluttajakyselyillä.

## Kuluttajaseuranta 2026

Jaana Kurjenoja ja Kantar Finland suunnittelivat kyselyt yhteistyössä. Kantar Finland toteutti ne online-paneelissa.

| Viikko | 10 | 23 | 39 | 45 |
|---|---|---|---|---|
| Otos | 1 015 | 1 020 | 1 036 | 1 046 |

Vähintään 18-vuotiaat mannersuomalaiset

## Joulukaupan kuluttajakysely

**29.10.–10.11.2026**

**2 540 vastaajaa**

18–79-vuotiaat verkon käyttäjät
Kantar Finlandin online-paneeli

Kyselyn suunnitteli Jaana Kurjenoja.

### Analyysi ja indeksien laskenta

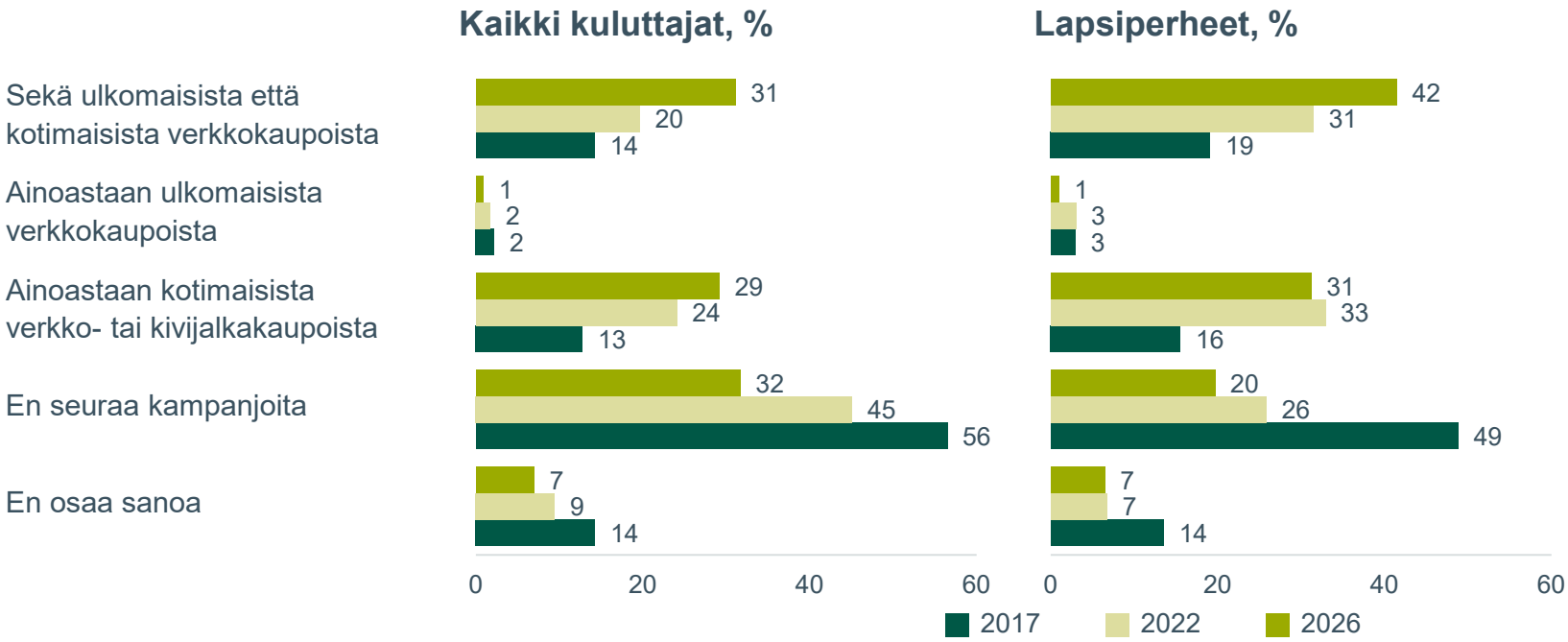
Pääekonomisti Jaana Kurjenoja vastaa Similarwebin datan ja kuluttajakyselyjen tulosten analysoinnista sekä indeksien laskennasta.



# *Joulusesongin ostokäyttäytyminen*

# Marraskuun kampanjat kiinnostavat

Seuraatko Singles Day-, Black Friday- ja Cyber Monday-kampanjoita?, % kuluttajista




© KAUPAN LIITTO

# Joululahjaostoksilla arvostetaan kotimaisuutta ja kestävyyttä

Mielipide väitteeseen, kuluttajien %-jakauma mielipiteen mukaan




© KAUPAN LIITTO

# Palvelulahjojen suosio hiipunut viime vuodesta

**28 %**

aikoo lisätä palvelujen ostoa joululahjoiksi

Viime vuonna 34 %

**Palvelut lahjana**

Naiset hankkivat palveluja lahjaksi miehiä useammin, mutta myös he aikovat vähentää niiden hankintoja.

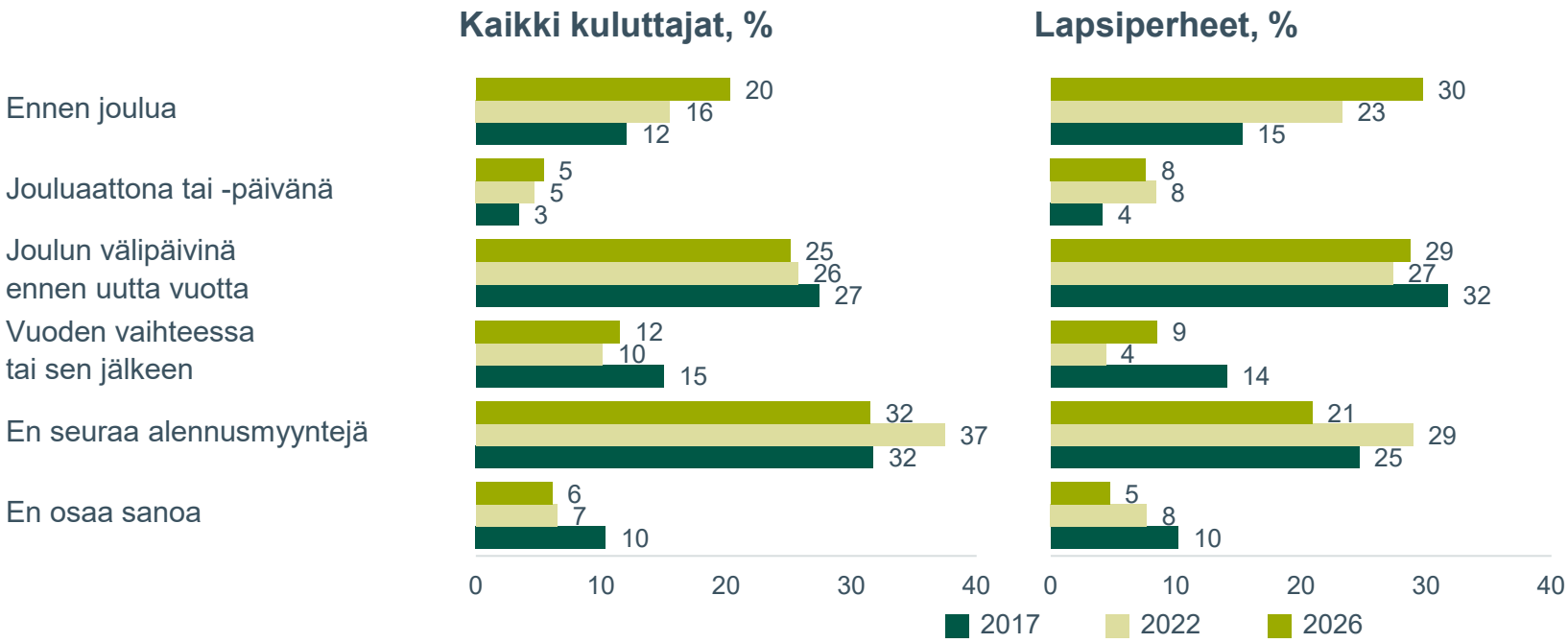
**Tuotteiden alkuperä**

Lapsiperheet tarkastavat lahjaksi aikomiensa tuotteiden alkuperän aikuistalouksia harvemmin, yli 64-vuotiaat naiset taas muita useammin.

© KAUPAN LIITTO

# Joulusesongin alennusmyyntejä seurataan aikaisempaa enemmän – jo ennen joulua

Aloitan joulusesonkiin liittyvien alennusmyyntien seuraamisen ja etsimisen…




© KAUPAN LIITTO

# Alennuksia etsitään yhä useammin myös kivijalkakaupoista

**66 %**

joulusesongin alennusmyyntejä seuraavista etsii niitä kotimaan fyysisistä myymälöistä

Viime vuonna 62 %

**Joulusesongin alennusmyyntien merkitys on kasvanut varsinkin lapsiperheillä.**

Myös miehet ovat löytäneet fyysiset myymälät alennusten etsimisessä.

© KAUPAN LIITTO



# *Verkkokaupan uudet suunnat – Suomi vahvistuu*

# Vähittäiskaupan myynnin määrä on kasvanut jo vuoden ajan

Vähittäiskaupan liikevaihdon määrä, tammikuu 2025 – syyskuu 2026




Liikevaihdon määrä = inflaatiosta puhdistettu liikevaihto.

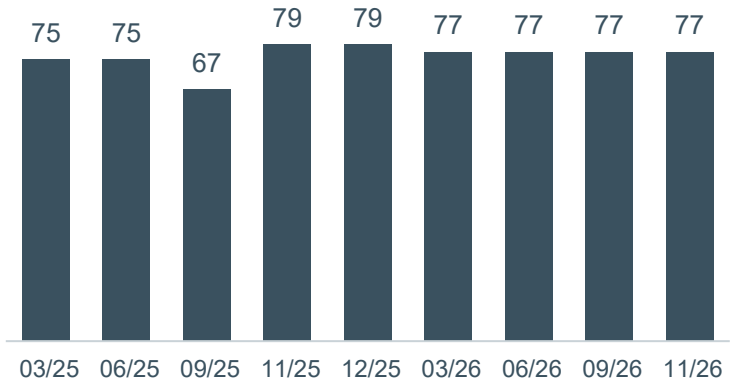
Lähde: Tilastokeskus, 2026.

© KAUPAN LIITTO

# Kotimainen verkkokauppa kasvaa muuta vähittäiskauppaa nopeammin

## Verkko-ostoksia viimeisen vuoden aikana tehneet

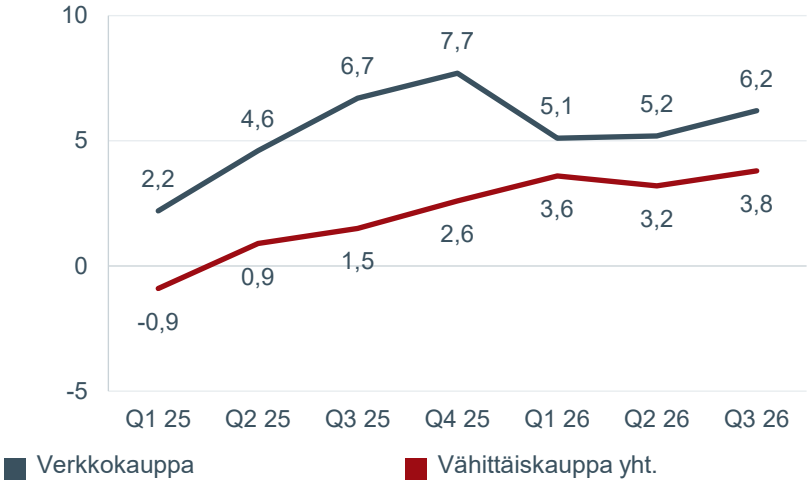
% kaikista kuluttajista




Lähde: Kantar Finland; Kaupan liitto 2025-2026.

## Myynnin vuosimuutos, %

Kotimaassa toimivat verkkokaupat ja vähittäiskauppa




Lähteet: DCF:n, Edun ja Kaupan liiton yrityskysely 2026; Tilastokeskus, 2026.

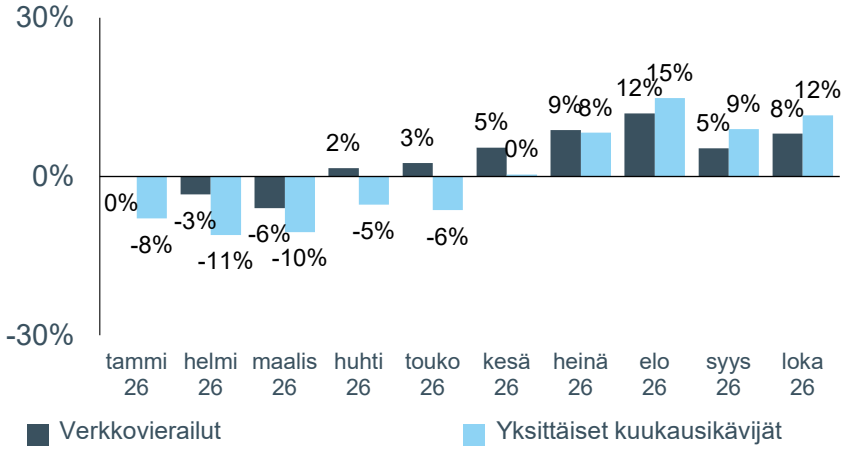
© KAUPAN LIITTO

# Kotimaisten verkkokauppojen kävijämäärät ovat kääntyneet kasvuun

Suomalaisten verkkovierailujen määrä suomalaisten verkkokauppojen ja verkkokauppa-alustojen* sivustoille

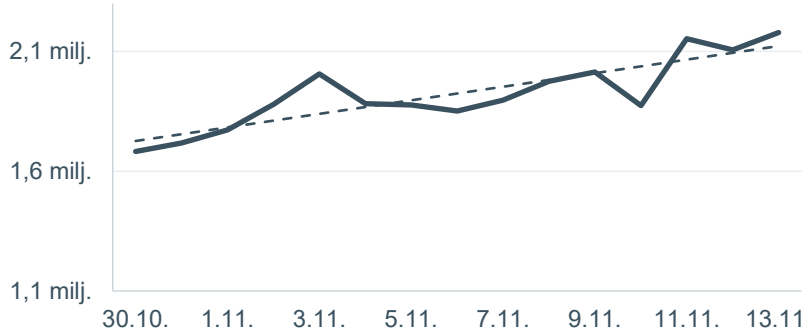
* Verkkokaupan pääkonttori Suomessa, 105 verkkokauppaa.

## Vuosimuutos kuukausittain, %




## Päivittäiset verkkovierailut

30.10.–9.11.2026




Lähde: Similarweb 2026, Kaupan liitto 2026.

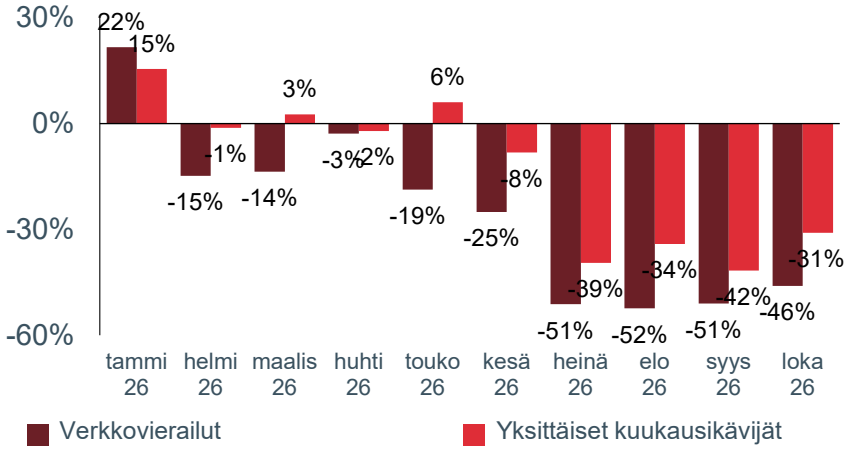
© KAUPAN LIITTO

# Kiinalaisten verkkokauppojen kävijämäärät ovat romahtaneet

Suomalaisten verkkovierailujen määrä kiinalaisten verkkokauppojen ja kiinalaisia tuotteita välittävien markkinapaikkojen* sivustoille

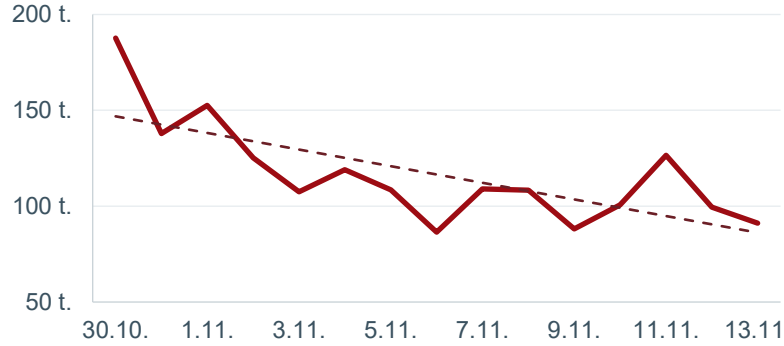
* Temu.com, shein.com, shein.se, aliexpress.com, wish.com, oneplus.com, honor.com, mistore.fi, lightinthebox.com, banggood.com, jd.com, geekbuying.com, dhgate.com, tiktokshop.com, joybuy.com

## Vuosimuutos kuukausittain, %




## Päivittäiset verkkovierailut

30.10.–9.11.2026




Lähde: Similarweb 2026, Kaupan liitto 2026.

© KAUPAN LIITTO



# *Kuka ostaa Kiinasta – ja miksi?*

# Kiinasta ostavien määrä on vähentynyt eniten pääkaupunkiseudulla

Kiinalaisista verkkokaupoista tai kiinalaisia tuotteita välittävistä markkinapaikoista vuoden aikana ostaneet suomalaiset alueittain, %

| Alueet | Kiinalaisista verkkokaupoista ostaneiden osuus, % | | | |
|---|---|---|---|---|
| | H1/2025 | 09–11/2025 | H1/2026 | 09–11/2026 |
| **Kaikki yht.** | **28,0** | **29,9** | **27,9** | **21,9** |
| Pk-seutu | 23,8 | 28,1 | 24,9 | **14,3** |
| Muu Etelä-Suomi | 27,4 | 28,2 | 26,6 | **22,8** |
| Länsi-Suomi | 31,2 | 32,5 | 31,1 | **21,8** |
| Itä- ja Pohjois-Suomi | 29,3 | 31,0 | 29,3 | **28,8** |

Lähde: Kantar Finland, 2025, 2026; Kaupan liitto, 2026.

© KAUPAN LIITTO

# Vähintään 50-vuotiaiden miesten Kiinasta ostaminen on vähentynyt muita maltillisemmin

Kiinalaisista verkkokaupoista tai kiinalaisia tuotteita välittävistä markkinapaikoista vuoden aikana ostaneet suomalaiset, osuus ikäluokasta, %

| | Naiset, % | | | | Miehet, % | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | H1/ 2025 | 09–11/ 2025 | H1/ 2026 | 09–11/ 2026 | H1/ 2025 | 09–11/ 2025 | H1/ 2026 | 09–11/ 2026 |
| **Yht.** | **25,7** | **24,7** | **24,6** | **16,8** | **30,4** | **35,0** | **31,3** | **27,0** |
| 18-34 | 24,1 | 28,5 | 29,3 | **18,3** | 29,0 | 39,5 | 37,7 | **23,9** |
| 35-49 | 32,1 | 28,2 | 22,7 | **15,8** | 39,9 | 41,9 | 35,6 | **33,3** |
| 50- | 23,4 | 20,9 | 23,1 | **16,5** | 25,4 | 28,2 | 24,7 | **25,1** |

**Ostajien sukupuolijakauma**

Syys–marraskuu 2026



**Miehet 62 %**

**Naiset 38 %**

Lähde: Kantar Finland, 2025, 2026; Kaupan liitto, 2026.

© KAUPAN LIITTO

# Aiempaa useampi Kiinasta ostava, vähintään 50-vuotias nainen tekee Kiina-ostoksia vähintään kaksi kertaa

Kiinalaisista verkkokaupoista tai kiinalaisia tuotteita välittävistä markkinapaikoista vuoden aikana ostaneiden suomalaisten ostoskerrat, naisten ikäjakauma, %

| Ostoskerrat, % vuoden aikana Kiinasta ostaneista naisista | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ikä** | **H1 2025** | | | **Syys–marraskuu 2025** | | | **H1 2026** | | | **Syys–marraskuu 2026** | | |
| | Kerran | 2–5 kertaa | Väh. 6 kertaa | Kerran | 2–5 kertaa | Väh. 6 kertaa | Kerran | 2–5 kertaa | Väh. 6 kertaa | **Kerran** | **2–5 kertaa** | **Väh. 6 kertaa** |
| **Naiset yht.** | **41,5** | **43,0** | **15,5** | **37,8** | **39,7** | **22,5** | **42,1** | **41,6** | **16,3** | **41,3** | **44,8** | **13,9** |
| 18-34 | 54,9 | 34,9 | 10,1 | 45,0 | 26,9 | 28,1 | 45,6 | 41,3 | 13,1 | **52,0** | **35,9** | **12,1** |
| 35-49 | 41,1 | 45,9 | 13,0 | 28,7 | 46,6 | 24,7 | 32,7 | 49,0 | 18,3 | **43,5** | **50,5** | **6,0** |
| 50- | 34,4 | 45,3 | 20,3 | 38,7 | 44,4 | 16,9 | 44,4 | 38,1 | 17,5 | **33,8** | **47,2** | **19,0** |

Huom! Luvut ovat pyöristettyjä eivätkä välttämättä summaudu 100:aan.

Lähde: Kantar Finland, 2025, 2026; Kaupan liitto, 2026.

© KAUPAN LIITTO

# Kiinasta ostavien miesten ostoskerrat ovat harventuneet

Kiinalaisista verkkokaupoista tai kiinalaisia tuotteita välittävistä markkinapaikoista vuoden aikana ostaneiden suomalaisten ostoskerrat, miesten ikäjakauma, %

| Ostoskerrat, % vuoden aikana Kiinasta ostaneista miehistä | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ikä** | **H1 2025** | | | **Syys–marraskuu 2025** | | | **H1 2026** | | | **Syys–marraskuu 2026** | | |
| | Kerran | 2–5 kertaa | Väh. 6 kertaa | Kerran | 2–5 kertaa | Väh. 6 kertaa | Kerran | 2–5 kertaa | Väh. 6 kertaa | **Kerran** | **2–5 kertaa** | **Väh. 6 kertaa** |
| **Miehet yht.** | **32,4** | **49,2** | **18,4** | **26,0** | **45,2** | **28,8** | **32,5** | **50,1** | **17,4** | **34,5** | **48,1** | **17,4** |
| 18-34 | 34,9 | 54,6 | 11,5 | 22,7 | 39,5 | 37,8 | 36,5 | 54,6 | 8,8 | **43,1** | **40,6** | **13,6** |
| 35-49 | 33,4 | 43,9 | 22,7 | 30,9 | 49,0 | 20,1 | 28,9 | 46,3 | 24,8 | **36,6** | **51,4** | **12,0** |
| 50- | 29,9 | 50,9 | 19,2 | 24,5 | 47,0 | 28,6 | 31,8 | 48,9 | 19,3 | **27,7** | **49,9** | **22,4** |

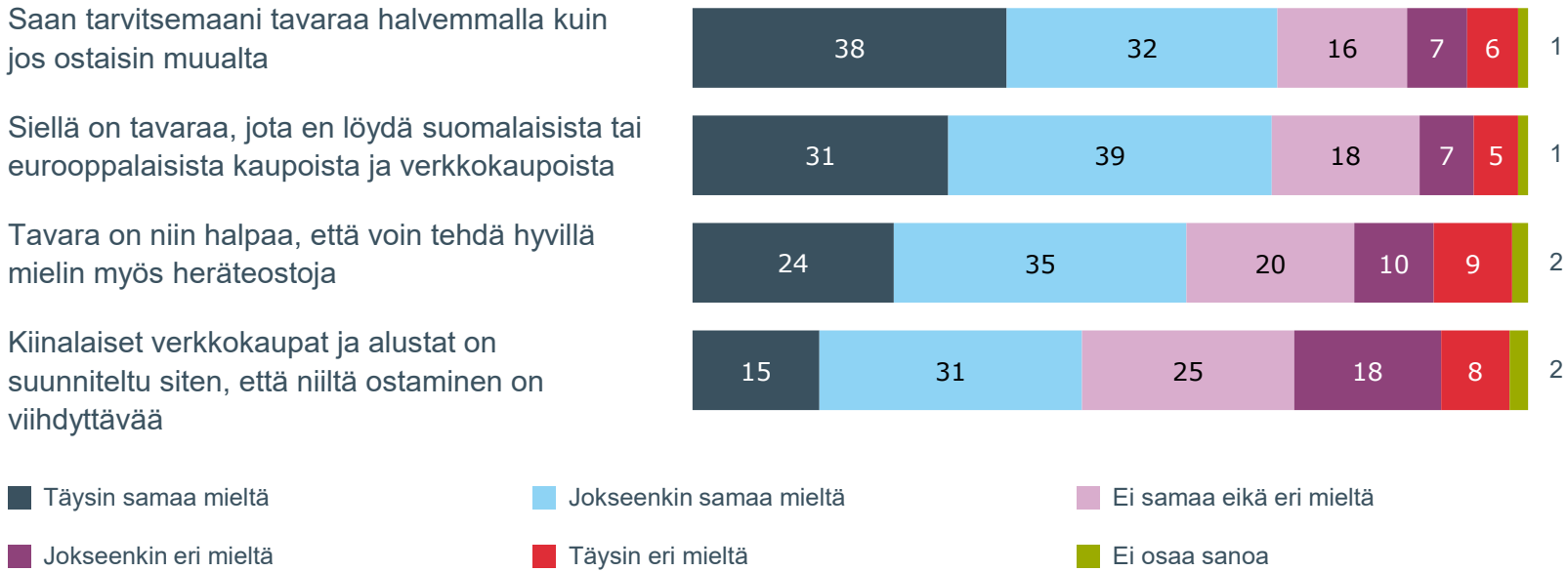
Huom! Luvut ovat pyöristettyjä eivätkä välttämättä summaudu 100:aan.

Lähde: Kantar Finland, 2025, 2026; Kaupan liitto, 2026.

© KAUPAN LIITTO

# Halvat hinnat ja valikoimat houkuttelevat edelleen Kiina-ostoksille

%-jakauma kiinalaisista verkkokaupoista ja -alustoilta marras-joulukuun sesonkina ostavista kuluttajista




© KAUPAN LIITTO

# Kiinalaisten alustojen halpuus ja viihteellisyys houkuttelevat aiempaa vähemmän

Osuus Kiina-shoppareista

## Halvat hinnat houkuttelevat

**70 %**

Viime vuonna 76 %

Halvat hinnat houkuttelevat suomalaisia vähemmän kuin viime joulun alla. Myös halpojen hintojen vuoksi tehdyt heräteostokset ovat menettäneet viehätystään.

## Ostaminen on viihdyttävää

**46 %**

Viime vuonna 64 %

Kiinalaiset alustat koetaan edelleen viihdyttäviksi, mutta ostamisen viihteellisyys on laskenut viime vuodesta.

© KAUPAN LIITTO

# Kiitos!

**Jaana Kurjenoja**
Pääekonomisti
Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

KAUPAN LIITTO