

经济日报携手京东发布数据——

# 消费市场迎来换新潮

## 数智化转型提升市场空间

今年5月份，消费市场已经出现了明显的复苏迹象。从线上到线下，消费者可以清晰地发现，“讲故事”的少了，“做产品”的多了；营销话术少了，价值体验增了；新产品层出不穷，升级态势愈发明显，消费市场高质量发展趋势越来越清晰。

一方面，在新冠肺炎疫情、原材料价格上涨等不确定性因素影响下，部分企业面临较大压力和挑战。不过，有挑战就有机会，从年初的冰雪消费到户外露营热潮，再到预制菜的火热消费，新的消费热点不断涌现。各领域企业要紧紧抓住新机会，既要持续迭代升级现有产品，也要不断推出智能化、便捷化新产品，加快开辟新蓝海，从而实现企业自身的高质量发展。

另一方面，消费者在2022年实现了快速进阶——更理性、更追求实际价值。当前，消费者的关注点从即时满足转向长期价值，思考维度越来越多元，并更为关注商品的功能、体验及售后服务等内在价值。同时，消费者的尝新意愿更加强烈，新品消费显著增长。代表着新技术、新设计、新功能、新体验的新品，不仅能满足消费者日益增长的消费升级意愿，还能为商家提前抢占行业先机，成为品牌竞争中的强有力一环，因此新品的表现在整个消费市场中显得愈发重要。

陆飞

数据显示，即使遇到一些不确定因素，2022年1月份至5月份3C家电新品成交金额也仍然超越去年同期，这说明消费刚性需求依然具有很强的韧性和张力。不管消费市场的外部环境如何变化，“风口”一直都在。特别是随着细分定制与精准普及在不同区域、不同群体中得到广泛认可，未来既存在大众品牌针对细分人群的定制化机会，也存在小众品牌的精准化普及机遇。此外，消费者的不同生活角色与多面性，意味着更多的品牌创新可能性。因此，更需要与新型实体企业整合、深入洞悉与转化消费者趋势主张，从而占据更多市场份额。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

### 说数

新品既能满足消费者的消费升级需求，也能为品牌商抢占行业先机，是品牌竞争中的强有力一环。但随着新品受欢迎的平均周期变短，品牌厂商需要进一步提前布局相应的研发和技术，为更长远的需求变化做好准备。同时，还要将用户共创纳入从产品创意到产品交付的完整闭环之中。

2022年，青年消费群体快速崛起，他们勇于探索未知领域，更加明确自身需求，已成为中国消费市场新的增长极。数据显示，青年消费群体更钟爱方便预制菜、颜值锅具、洗烘套装等居家产品。针对这一群体，相关企业可以进一步探索创新居家消费场景，加快为年轻人量身打造各类居家消费品，更好满足其个性化需求。

新品的涌现不仅助推各个行业快速发展，而且为各地经济发展增添了巨大潜力和动能

#### 5个主要城市的重要科技园区中

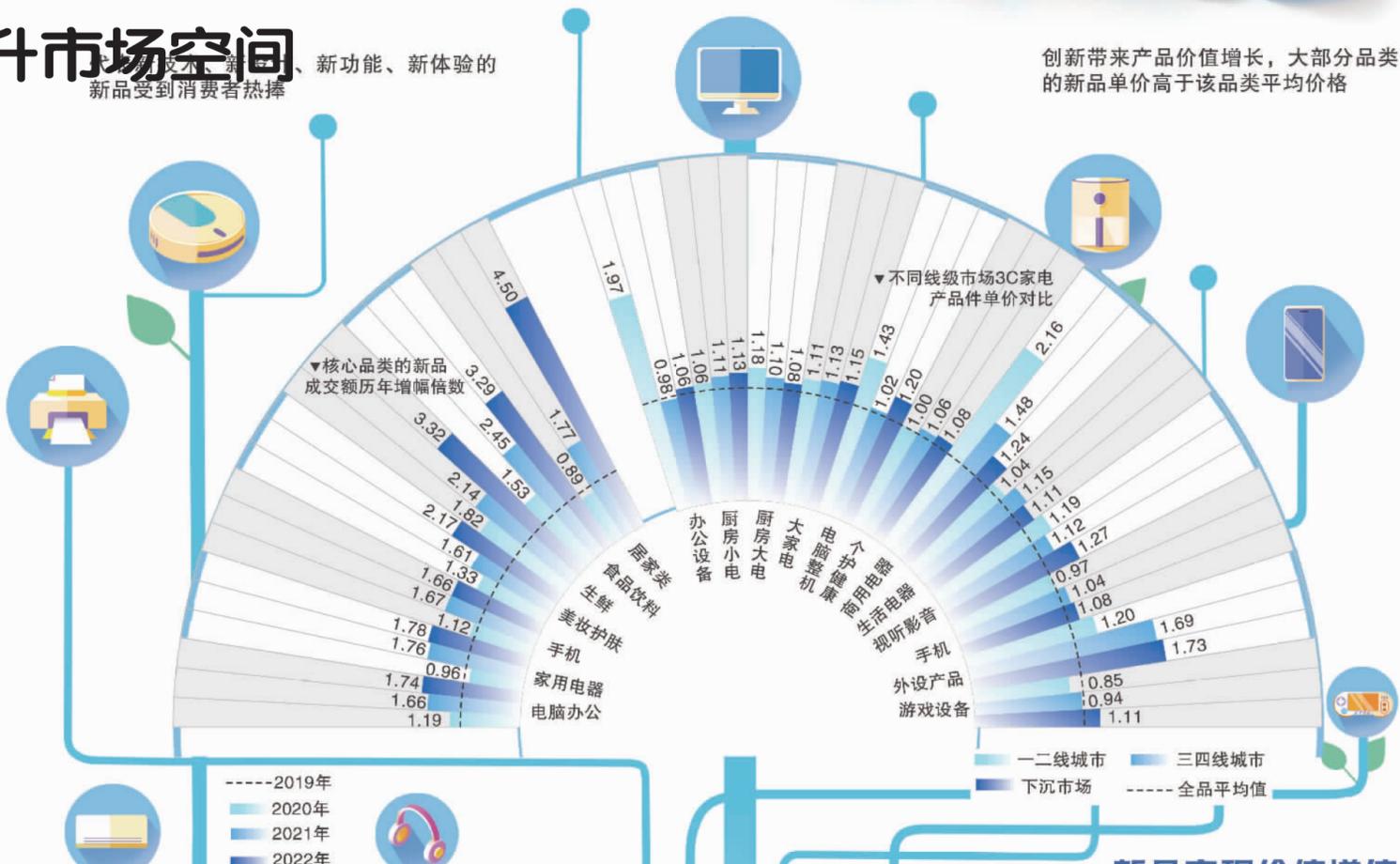
2013年IT类产品共有三级类目115个；2022年增加到200个



更多内容扫码观看

新品受到消费者热捧，新功能、新体验的

创新带来产品价值增长，大部分品类的新品单价高于该品类平均价格



### 新品主导市场变化

新品是拉动整体消费的重要动力，其成交额增长一直领先于所属品类的整体增幅

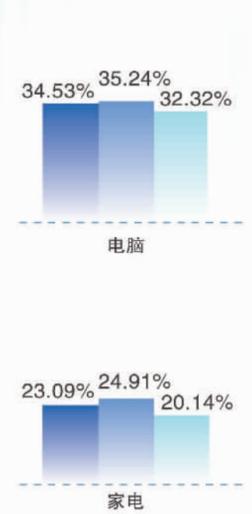
核心品类成交额增速及占比

全品类增速 新品增速 新品占比



3C家电类新品成交额占比略有降低，主要是受核心器件等原材料供应影响，但成交额仍保持健康增速

3C家电新品成交额占比

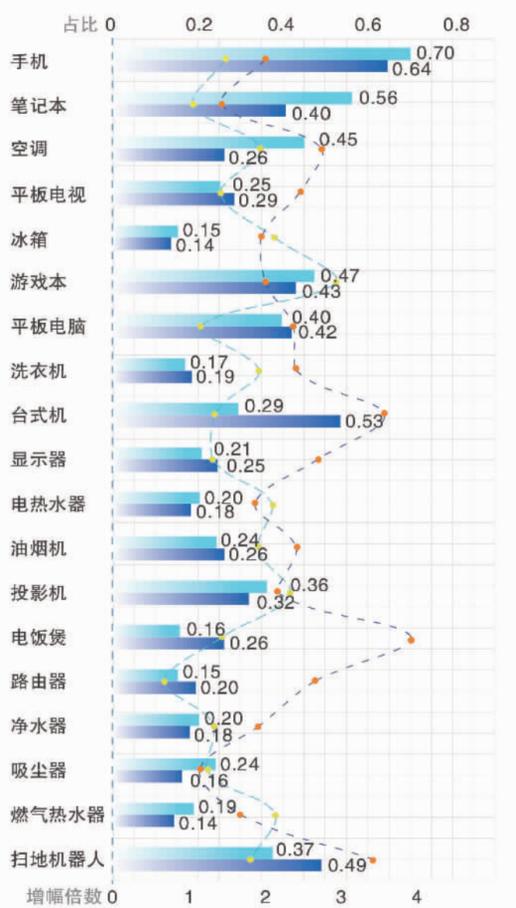


### 新品实现价值增值

新兴家电品类的成交额占比持续增长，表明新品对行业发展具有强劲推动力

3C家电类新品成交额增速及占比

2021年占比 2022年占比 2021年增速 2022年增速



消费者购买新品的频次达到全品类的两倍或以上。特别是在下沉市场中，新品消费人次占比明显高于中高线城市

3C家电品类购买频率对比



数据周期：2022年1月至5月