

经济日报携手京东发布数据——

日用品“场景”更丰富



供需双向创新

当前，日用品消费市场正经历供需双向创新，产品功能的不断细分和创新。

从消费侧看，消费者需求正在向多元化、精细化演变。对于不同用途和场景，与其购买通用型产品，消费者更倾向于做出更有针对性的选择。同时，新的需求也倒逼供给侧持续创新，新产品、新功能层出不穷。

刘晖

首先，精细化需求体现了消费者对生活品质的追求不断升级。从家居清洁和个人护理品类的消费情况来看，身体乳、蓬蓬粉、口腔护理套装等增速领先。消费者希望在每个细分场景下使用最适合的产品，享受最好的使用效果。成分功效和安全性也是消费者看重的因素。

其次，新需求带来新机会，生产企业要不断洞察消费者需求，全力推动工艺、设计和服务创新，提供更多优质产品。如在家居清洁领域，可以针对玻璃、瓷砖、不锈钢等不同材质的特点，研发专用清洁产品，满足消费者在厨房场景、卫浴场景的不同需求。

值得关注的是，随着年轻消费者占据愈发重要的主导地位，他们在日用品创新过程中扮演的角色也越来越重要。一方面，青年群体对产品和服务的体验更为关注，愿意为服务买单；另一方面，青年群体更认可针对细分场景的专用产品，对综合型、全能型、集成型产品不太感兴趣。相关企业要加快洞察和满足青年群体的消费需求，延展产品矩阵和服务链条，研发更多具有针对性功能的产品，抢占市场先机。

最后，线上零售渗透率的提升，也为日用品行业的升级创造了新机遇。通过大数据、人工智能等技术手段，相关企业可以更加精准和及时地洞察消费者的潜在需求，特别是特定人群在相应场景下的细分需求。建议相关企业充分利用线上平台的先进技术手段，开展深入合作，重新审视市场变化，耕耘更好未来。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

说数



女性消费者一直主导着洗护用品市场，但随着男性用户对颜值关注度提升，其在洗护类产品上的消费行为愈发频繁。相关企业可以加大对男性消费者的聚焦，针对男性皮肤特点进行产品创新，通过精准营销让他们更深入地了解产品，并选择适合自己的产品和服务。

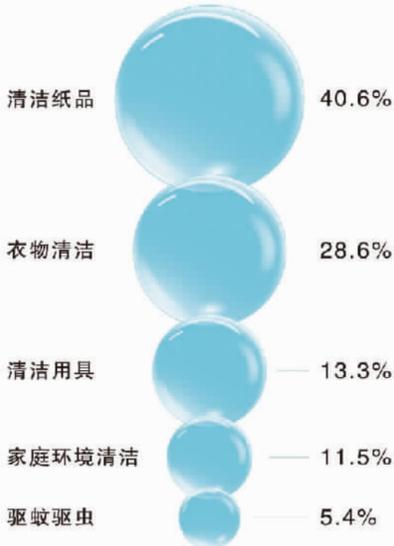
在婴幼儿产品消费上，品质和安全永远是家长们关注的焦点，但随着消费升级浪潮的推进，功能创新成为新的需求点。对此，相关企业要加快拓展新赛道，针对不同地域、不同育儿习惯的消费群体推出更多定制商品，帮助家长们更好地为孩子打造成长路径。



家庭清洁更细分

家清产品场景细分化趋势明显

▼家居清洁成交额占比TOP5细分品类



消费者对家居清洁产品的用途、功能和品质有了更高要求

▼家居清洁成交额同比增长较快品类



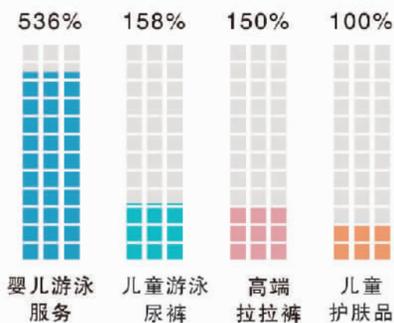
婴童产品创意足

新生代父母释放消费潜力，高端产品比重明显提升

▼婴童用品成交额占比TOP3细分品类



▼婴童品类成交额同比增长情况



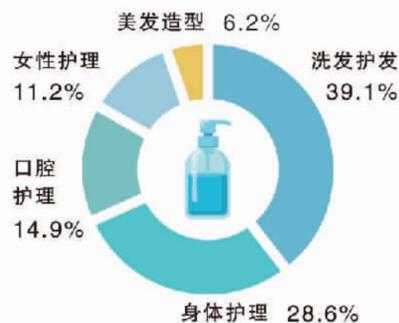
创新产品受关注，父母购买玩具更看重对儿童思维、创意及动手能力的启发

▶儿童玩具成交额占比增速TOP3品类



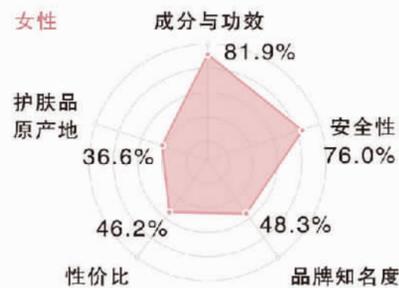
个人护理更全面

▼个人护理各品类成交额占比

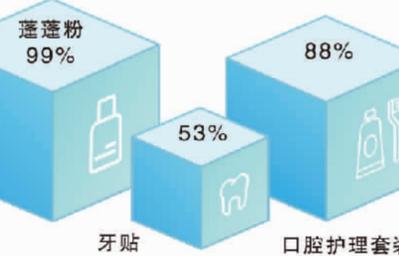


消费者购买个护产品最关注成分功效、安全性和品牌知名度

▼消费者购买个护产品最看重的因素(多选)



▼个人护理成交额同比增长较快品类



▶儿童玩具成交额同比增长较快品类



更多内容 扫码观看

数据周期：2022年上半年