

经济日报携手京东发布数据——

# 摸清消费偏好 布局细分赛道

## 高质量供给引领家庭消费

随着消费升级，消费者愿意投入更多资源提升家庭生活品质，展现出更加理性、更有追求的消费趋势。接下来，如何进一步适应家庭消费新潮流，更好满足消费新需求，已成为相关企业实现高质量发展的关键。

不同的婚姻状态和人生阶段会对人们的消费偏好产生重要影响。以婚姻状态为例，数据显示，已婚消费者的消费占比显著高于未婚消费者，婚姻状态对女性的消费支出金额和消费偏好影响更大。其中，未婚女性对悦己型产品的偏好度更高；已婚女性在母婴产品、家庭清洁、生鲜等品类上的消费占比明显提升，呈现出家庭消费占据主导地位的趋势。

对此，建议相关企业重视不同类型的消费人群及细分场景所带来的消费需求变化，向高质量家庭消费领域投入更多资源。例如，在饮食消费场景下，更加注重产品的便捷、健康、营养等属性；在家电家居场景下，进一步增强产品智能化、功能性和配套兼容性等。

消费者行为日趋理性，对产品和服务的性价比提出了更高要求。数据显示，消费者在家庭消费中，对促销和评价更为敏感。其中，消费者对消费频次较高、可以日常囤货的生鲜、母婴、清洁等商品有更高的促销敏感度，相关企业可以在这些领域积极开展促销活动，吸引客流。而在运动健康、本地生活等服务消费领域，消费者对用户评价的敏感度更高，相关商家要加快提高服务质量与用户体验，积累正向口碑。

总体来看，消费者通过理性思考，会选择购买能够提升生活品质的商品和服务。理性消费给产业侧带来了升级契机，质量更优、服务更好、品牌形象更佳的企业，会赢得快速发展的契机。

刘晖

作者系京东消费及产业发展研究院院长

### 说数

### 人群消费偏好

组建家庭是生活的新阶段，已婚消费者的购物欲望更强，家庭生活支出占比更高

#### 男性消费偏好系数



#### 从不同年龄层看：

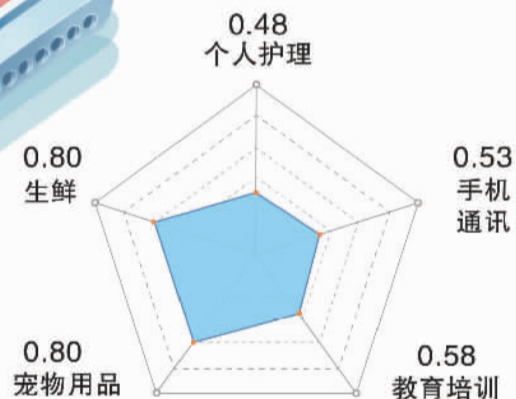
在人生的不同阶段，消费者需求也会随之变化。18岁至25岁人群偏好娱乐型消费；26岁至35岁人群的悦己型消费占比更高；36岁以上人群的家庭消费比重更大



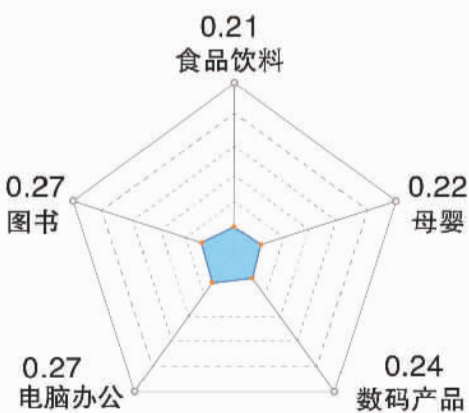
#### 分不同区域看：

一线城市消费者偏好升级类产品；二线、三线城市消费者偏好悦己型消费；四线城市及县城农村地区则偏好家用电器、家具家装等

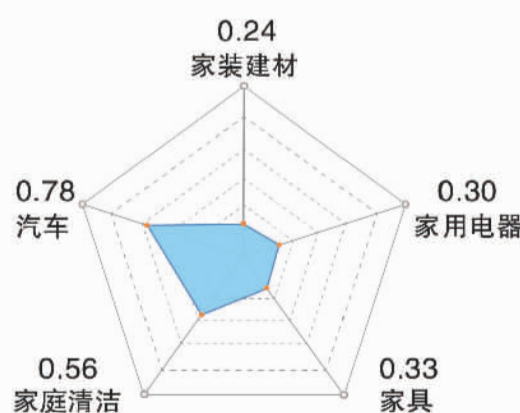
#### 一线城市消费偏好系数



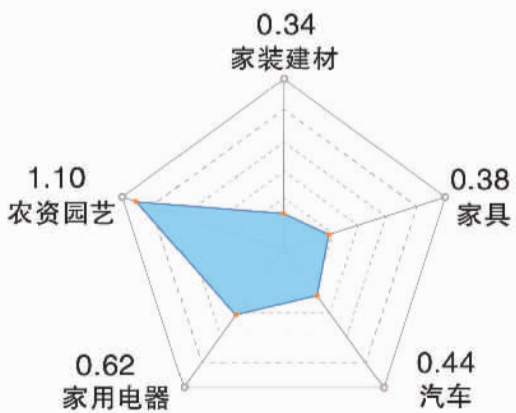
#### 二线、三线城市消费偏好系数



#### 四线城市消费偏好系数



#### 县城农村地区消费偏好系数



### 消费行为偏好

上半年，消费者对促销和评价的敏感度进一步提升，主要体现在促销信息和正向评价明显拉动消费，消费行为变得更加理性

#### 消费者对促销信息的敏感度



#### 消费者对评价信息的敏感度



#### 促销敏感度TOP5商品



#### 评价敏感度TOP5商品



从区域市场偏好来看，不同地区处于消费升级的不同阶段。在下沉市场，线上消费偏好生活基础设施、大件高价值商品等，体现了当地消费者希望改善生活品质、追求高质量消费的趋势。建议相关企业在拓展下沉市场时，要保持线上渠道通畅，进一步提升商品质量和服务品质，激发下沉市场消费活力。

当前，消费者的消费行为越来越理性，如何增强用户黏性、拓展消费群体成为商家面临的头等大事。相关企业要把更多精力聚焦到产品创新、服务提质等环节上。一方面，深入挖掘用户真实需求，精准、迅速地给予满足；另一方面，不断提升服务体验，带给用户更多附加价值。



更多内容 扫码观看



数据周期：2022年上半年